

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту(декан факультету)

_____ Шеремет О. О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 20__ р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ О. М. Петухова
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітня програма «Товарознавство і торгівельне підприємництво»

на тему: «Управління асортиментом підприємства»

Виконав: здобувач 5 курсу, групи 8

Радченко Володимир Анатолійович
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Бергер Аліна Дмитрівна
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент _____
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2021р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

(код і назва)

Освітня програма «Товарознавство і торгівельне підприємництво»

(назва)

Завідувач кафедри

маркетингу

Петухова О.М.

«30» жовтня 2020 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Радченко Володимир Анатолійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Управління асортиментом підприємства»

керівник роботи Бергер А.Д. к.е.н, доц

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “19” жовтня 2020 року № 843-КС;

2. Строк подання здобувачем роботи 30 січня 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми проекту, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ТМ "Велика кишеня"

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити

Розділ 1. теоретичні засади дослідження та управління асортиментом

Розділ 2. дослідження асортиментної політики ТМ "Велика кишеня"

Розділ 3. розробка пропозицій та обґрунтування заходів щодо формування збутової діяльності підприємства ТМ "Велика кишеня"

список літератури, висновки, додатки

5. Перелік графічного матеріалу

Результати дослідження знайшли відображення в 20 рисунках та 18 таблицях ілюстративного матеріалу

АНОТАЦІЯ

Тема даної роботи представляє великий інтерес, тому що сучасний етап розвитку економіки характеризується активізацією галузей і підприємств, діяльність яких безпосередньо пов'язана із задоволенням потреб споживачів, особливо це стосується підприємств торгівлі. За таких умов діяльність торговельних підприємств насамперед спрямована на формування та управління певним асортиментом, що забезпечується розробкою дієвої асортиментної політики. Привабливість асортименту для споживачів, який би задовольнив їх потреби, забезпечить стійкість і конкурентоспроможність підприємства.

Дипломна робота складається з 79 сторінок, вступу, 3 розділів, 18 таблиць, 20 рисунків, висновку, списку використаної літератури, додатків.

Під час виконання дипломної роботи використовувались загальнонаукові методи дослідження: аналіз, порівняння, узагальнення. Для дослідження особливостей формування асортименту продукції ТМ «Велика кишеня» було застосовано метод ABC-XYZ аналіз.

Об'єктом дослідження виступає комерційна діяльність ТМ «Велика кишеня» у процесі формування асортименту товарів. Метою роботи є обґрунтування особливостей управління асортиментом підприємства.

Ключові слова: асортимент, управління асортиментом, торговельне підприємство, ABC-XYZ аналіз, асортиментна політика.

ABSTRACT

The topic of this work is of great interest, since the current stage of economic development is characterized by the activation of industries and enterprises, whose activities are directly related to meeting the needs of consumers, especially trade enterprises. Under such conditions, the activities of trade enterprises are primarily aimed at the formation and management of a certain assortment, provided by the development of an effective assortment policy. The attractiveness of the assortment for consumers, which would satisfy their needs, will ensure the stability and competitiveness of the enterprise.

Thesis consists of 79 pages, introduction, 3 sections, 18 tables, 20 figures, conclusions, bibliography, applications.

During the performance of the thesis, general scientific research methods were used: analysis, comparison, generalization. The ABC-XYZ analysis method was used to study the peculiarities of the formation of the assortment of TM «Velika Kishenya» products.

The object of the research is the commercial activity of TM «Velyka Kishenya» in the process of forming the assortment of goods. The aim of the work is to substantiate the features of managing the assortment of the enterprise.

Key words: assortment, assortment management, trading company, ABC-XYZ analysis, assortment policy.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ	7
1.1. Сутність асортиментної політики підприємств	7
1.2. Управління асортиментом та засоби його покращення.....	14
1.3. Методи дослідження асортиментної політики.....	18
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ	22
ТМ «ВЕЛИКА КИШЕНЯ»	22
2.1. Аналіз тенденцій розвитку торговельної галузі України.....	22
2.2. Загальна характеристика підприємства	26
2.3. Аналіз асортиментної політики підприємства	34
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТМ «ВЕЛИКА КИШЕНЯ»	47
3.1. Основні напрямки удосконалення збутової діяльності підприємства ТМ «Велика кишеня».....	47
3.2. Обґрунтування та оцінка заходу щодо покращення збутової діяльності ТМ «Велика кишеня».....	49
3.3. Загальний вплив запропонованих заходів на ТМ «Велика кишеня».....	54
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	60
ДОДАТКИ.....	64

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Цільовий підхід до формування раціонального асортименту становить основну відмінну рису цього напрямку. При цьому повинні враховуватися науково обґрунтовані потреби, а також вимоги суспільства до забезпечення безпеки споживачів і навколишнього середовища, використовуючи досягнення науково-технічного прогресу для максимального підвищення якості життя. Правильний підбір асортименту – основоположний принцип роботи підприємства, сприяючий його успішної діяльності. На сьогоднішній день управління асортиментом товарів приділяють увагу всі торгові підприємства. Основна мета підприємства – отримання прибутку. Однією з умов її досягнення є максимізація асортименту, при формуванні якого враховується кон'юнктура ринку. Управління асортиментом – це пошук оптимальних товарів, продаж яких вигідна торговельному підприємству. Тому тема управління асортиментом підприємства є надзвичайно актуальною.

Дослідженню особливостей управління асортиментом підприємства приділили значну увагу такі вчені як: В. В. Апопій, Т. В. Багрій, Л. В. Балабанова, Є. О. Діденко, С. М. Ілляшенко, В. Я. Кардаш та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування особливостей управління асортиментом підприємства.

Відповідно до поставленої мети дослідження необхідно було вирішити такі завдання:

- дослідити сутність асортиментної політики підприємств ;
- визначити особливості управління асортиментом та засоби його покращення;
- дослідити методи дослідження асортиментної політики;
- провести аналіз тенденцій розвитку торговельної галузі України;
- надати загальну характеристику підприємства;
- проаналізувати асортиментну політику підприємства;

– обґрунтувати основні напрямки удосконалення збутової діяльності підприємства ТМ «Велика кишеня»;

– здійснити обґрунтування та оцінку заходу щодо покращення збутової діяльності ТМ «Велика кишеня».

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних засад щодо управління асортиментом підприємства.

Об'єктом дослідження є комерційна діяльність ТМ «Велика кишеня» у процесі формування асортименту товарів.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі, нормативні документи, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з приводу управління асортиментом підприємства.

Теоретичною і методичною основою дослідження є законодавчі та нормативні акти України, наукові розробки вітчизняних та зарубіжних економістів щодо управління асортиментом підприємства, інструктивні матеріали, інші періодичні видання, науково-дослідні розробки вищих навчальних закладів, тощо.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в удосконаленні системи управління асортиментної політики ТМ «Велика кишеня».

Практична значущість полягає у можливості впровадження пропозицій по удосконаленню асортиментної політики в діяльність ТМ «Велика кишеня».

Методи дослідження. В дослідженні використано такі методи дослідження: теоретичного узагальнення і порівняння; системний аналіз; синтез; інформаційне моделювання; абстрагування; конкретизація. Для вирішення зазначених завдань в роботі застосовано загальні наукові методи дослідження.

Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури, додатки. Повний обсяг роботи – 73 сторінки. Список використаних джерел – 36 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ

1.1. Сутність асортиментної політики підприємств

Для торговельного підприємства однією з основних заporук успіху є формування оптимального асортиментної політики, який би відповідав ситуації на ринку, задовольняв потреби споживачів, сприяв найефективнішому використанню підприємством технологічних, фінансових та інших ресурсів для реалізації продукції з низькими витратами та забезпечував отримання бажаного прибутку.

Найчастіше поняття асортимент (від фр. *assortiment* – набір, комплект) визначають як перелік видів і різновидів продукції, що розрізняються за окремими ознаками [13, с. 38].

Для характеристики загального ринку товарів та послуг визначають асортимент послуг як набір послуг, що пропонуються споживачам, та асортимент товарів (асортиментна політика), який визначається як набір різних груп, видів і сортів товарів, об'єднаних за споживчою, торговою або виробничою ознакою.

Класифікація асортиментної політики передбачає поділ його за наступними різноманітними ознаками, що наведено на рис. 1.1.

Варто відзначити, що Ф. Котлер визначає асортимент товару (або товар-мікс) як сукупність всіх товарів і товарних одиниць, пропонованих конкретним підприємством. Він прирівнює поняття асортиментної політики, бізнес-портфеля і видів діяльності фірми [17, с. 115].

Також існує поняття номенклатури – це вся сукупність продукції, випущених підприємством. З даного визначення випливає, що номенклатурні позиції можуть використовуватися і для власних потреб фірми. У результаті дослідження існуючих визначень Ф. Котлер дійшов висновку, що поняття товарної лінії аналогічно поняттю виду товарів.

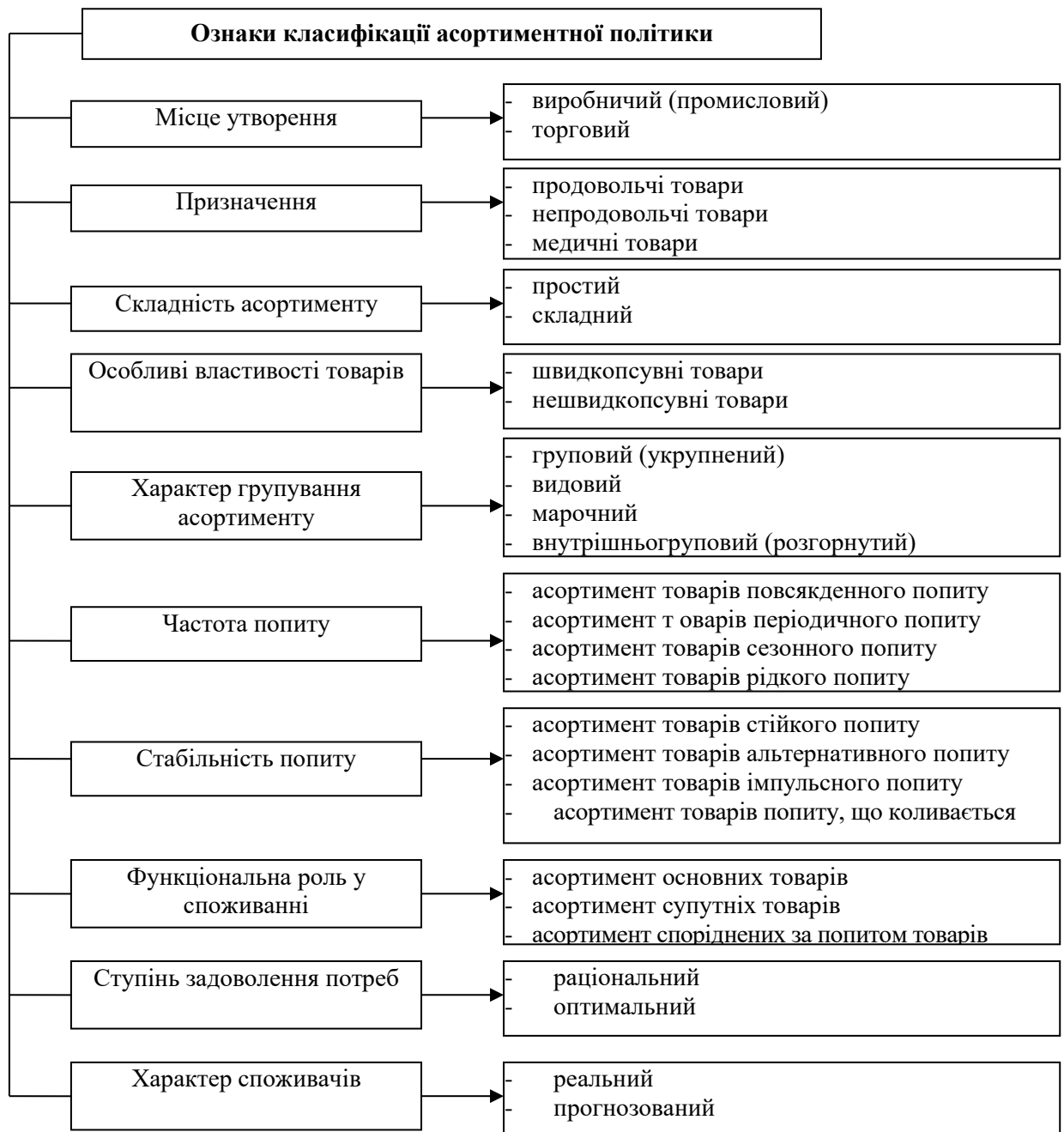


Рис. 1.1. Класифікація асортиментної політики [17, с. 116]

Аналогічно концепціям підприємництва відомі маркетинговий та ресурсний підхід у формуванні асортименту (рис. 1.2).

Так, багато сучасних авторів вважають, що у формуванні асортименту вирішальне слово має належати керівникам служби маркетингу підприємства [18, с. 55]. Відзначимо, що в невеликих ТМ «Велика кишеня»х зазвичай відділ продажів, відділ маркетингу, менеджер з реклами – все це одна людина: сам підприємець. Але навіть вони визнають, що маркетологи

можуть не повною мірою розбиратися у виробничих тонкощах, без чого говорити про випуск нового товару безглуздо.

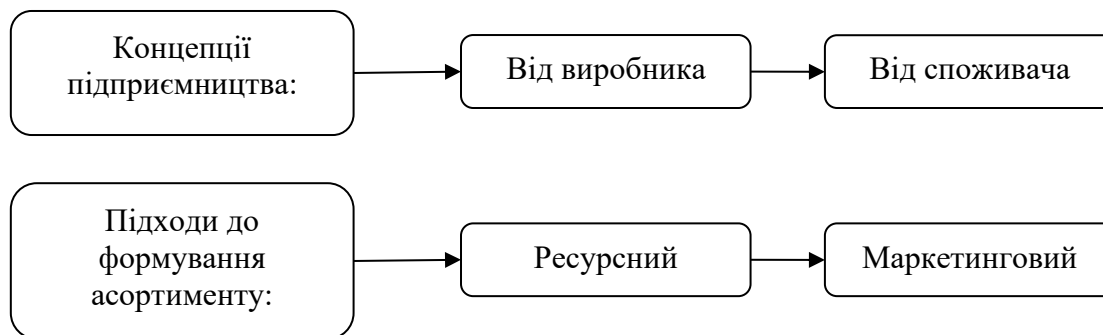


Рис. 1.2. Відповідність концепцій підприємництва та підходів у формуванні асортименту [21, с. 177]

Таким чином, для формування асортименту підприємства необхідний багатофакторний аналіз за участю співробітників відділу збуту (продажу), маркетингу, закупівлі і т.д.

Автори В. В. Апопій та І. П. Міщук вказують, що формуванню асортименту передують розробка підприємством асортиментної концепції, тобто побудова оптимальної асортиментної структури, товарної пропозиції. Її мета – зорієнтувати підприємство на випуск товарів, найбільш відповідних структурі та розмаїтті попиту конкретних покупців [1, с. 315].

На противагу попереднім науковцям, Є. О. Діденко та Д. С. Савельєв [10] визначають асортиментну концепцію як систему показників, що містить види товарів, що випускаються, частоту і рівень оновлення асортименту, співвідношення цін на товари даного та іншого виду, які найбільшою мірою відповідають структурі споживчого попиту. На думку зазначених авторів, наведене визначення асортиментної концепції більшою мірою відповідає сутності поняття асортиментної політики. Її мета полягає в наступному: 1) забезпечення стабільних доходів підприємства; 2) забезпечення стабільного виробничого процесу (поставок, виробництва, відвантажень). Також варто відзначити, що І. В. Заблудська зазначає, що асортиментна політика повинна

забезпечити максимальну маржинальну рентабельність [11, с. 70].

Асортиментна політика включає такі показники, як:

- 1) призначення товару, його основні споживчі властивості;
- 2) найменування асортименту та його різновидів;
- 3) рівень і частота відновлення асортименту;
- 4) рівень цін на продукцію;
- 5) рівень якості та сервіс;
- 6) також набір процедур, що описують дії менеджерів у регулярно

повторюваних ситуаціях [11, с. 71].

Варто також відзначити, що Є. С. Гордієнко приходить до висновку, що поняття «асортимент» не обов'язково має на увазі одночасну наявність цих двох елементів у своїй структурі [9, с. 11]. З його точки зору, досліджуваний процес описується поняттям «асортиментна діяльність», що в меншій мірі припускає наявність чітко заданих критеріїв, процедур і правил, властивих поняттю «політика». Під асортиментною діяльністю він розуміє всі елементи процесу планування, розробки, запуску, управління та зняття з виробництва відповідної асортиментної одиниці, а також внесення змін в цей процес на рівні оперативно-тактичних рішень як результат реагування підприємства у зовнішньому середовищі. Також інші дослідники відносять формування первинного асортименту продукції (що безпосередньо пов'язано з складанням бізнес-плану) і періодичного перегляду асортименту (що можна віднести до тактично-оперативного горизонту діяльності) до завдань асортиментної політики. Згідно В. В. Кузьменко, асортиментну політику слід віднести до стратегічного горизонту планування і діяльності [20].

Варто відзначити, що основними складовими асортиментної політики є рішення про розробку нових товарів, їхню модифікацію, обслуговування або зняття з виробництва (рис. 1.3).

Варто відзначити, що процес управління асориментом формує необхідність появи товарів настільки ж різноманітних, як і потреби ринку, а також розробки товарів, спеціально адаптованих до персональних потреб та

вимог споживачів. Будь-яка організація, що займається виробництвом товарів і послуг та реалізацією їх на споживчому ринку, повинна здійснювати свою товарну політику.

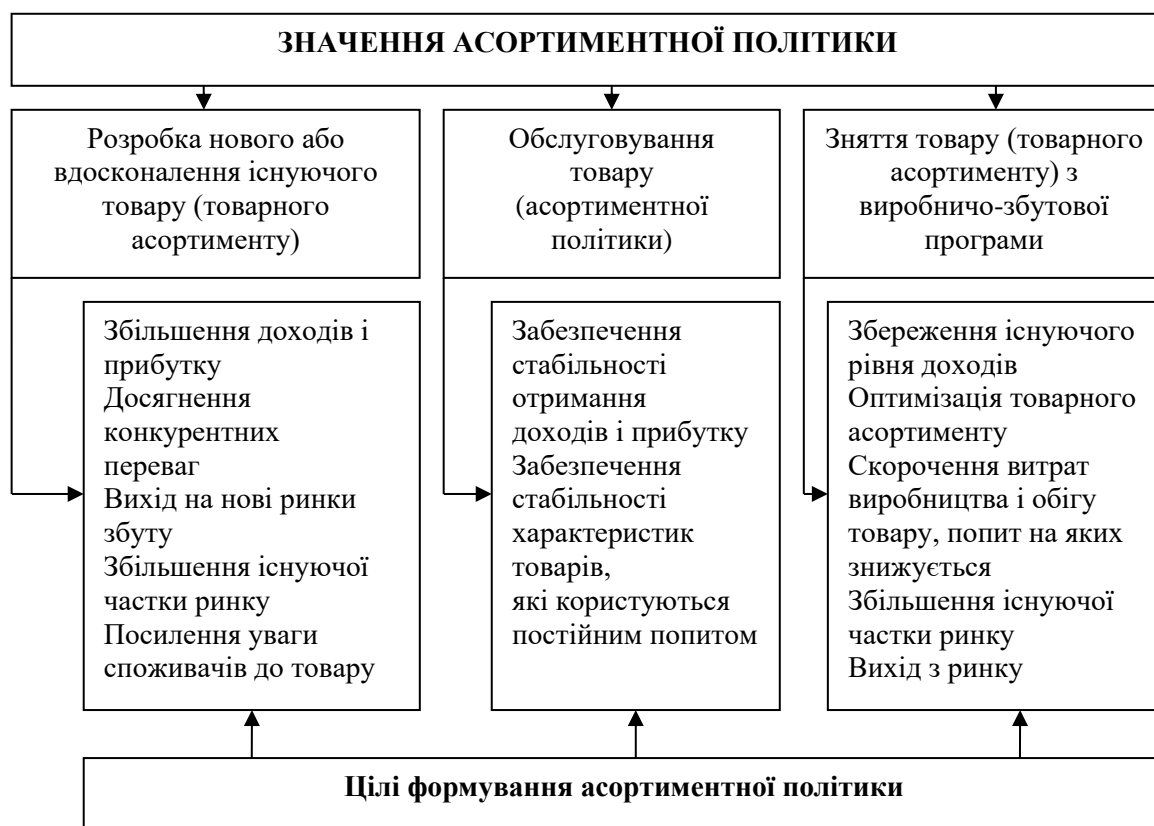


Рис. 1.3. Основні цілі формування асортиментної політики підприємства [12, с. 63]

Завдяки їй ТМ «Велика кишеня» планує розвиток процесу виробництва, збуту, вивчаючи споживчий попит, освоює все нові і нові ринки, розширює частку свого впливу. Визначимо цілі асортиментної політики підприємства:

1. Забезпечення правильності прийнятих рішень, що стосуються вибору асортименту продукції. Асортимент – різновиди товарів, що мають однакове призначення. При цьому вони можуть відрізнятися формою і навіть ціною. Чим ширше пропонований покупцеві асортимент продукції, тим більше його вибір і ймовірність того, що покупка буде здійснена.

2. Підтримка конкурентоспроможності товарів за допомогою їх якості, цінової політики та активної рекламної кампанії.

3. Максимальна відповідність випуску споживчому попиту і бажанням покупців. Це дозволить підтримати макроекономічну рівновагу попиту і пропозиції на ринку товарів і послуг.

4. Розширення частки ринку, знаходження для вироблених товарів перспективних сегментів і секторів та ринку.

5. Розробка товарних знаків, упаковки, системи сервісу та здійснення стратегічного планування [16, с. 109].

Формування асортиментної політики, згідно з проведеними теоретичними дослідженнями, пов'язане з визначенням цілей, засобів і методів, за допомогою яких цілі можуть бути реалізовані. Звертаючись до визначених цільових орієнтирів асортиментної політики (більш повне задоволення споживчого попиту, зміцнення ринкових позицій підприємства, оптимальне використання ресурсного потенціалу), цілком логічним буде припустити доцільність розгляду трьох принципів підходів до формування асортиментної політики:

1) формування асортиментної політики на основі споживчих переваг (із метою збільшення споживчої цінності пропонованого асортименту);

2) формування асортиментної політики на основі очікуваних конкурентних переваг (із метою зміцнення конкурентних позицій за рахунок посилення конкурентоспроможності пропонованого асортименту);

3) формування асортиментної політики на основі кращого розподілу обмежених ресурсів (із метою забезпечення підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу) [26].

Виділення саме таких підходів є виправданим і достатнім, по-перше, з точки зору цілей асортиментної політики, по-друге, факторів, вплив яких доцільно враховувати при її формуванні. Загальною метою використання будь-якого із запропонованих підходів є підвищення ефективності асортиментної політики, а безпосередній вибір найбільш доцільного (пріоритетного) підходу залежатиме від наявності певних умов для його застосування та врахування обмежуючих факторів.

Варто також зазначити, що під товарним асортиментом розуміємо сукупність товарів, відповідних між собою за певними ознаками, які підприємство просуває на ринок залежно від його можливостей, з урахуванням найбільш повного задоволення вимог споживачів, за умови отримання максимально додаткового ефекту для підприємства (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Призначення асортиментної політики [3, с. 130]

Так, основними характеристиками або показниками асортиментної політики, які виділяють практично всі автори, можна назвати:

- широта асортименту – характеризується числом асортиментних груп товарів, наявних у продажу;
- повнота асортименту – характеризується числом підвидів одного виду товару, наявних в організації або тих, що випускаються в області;
- глибина асортименту характеризує наявність різновидів одного виду товарів, наявних в організації або тих, що випускаються в області;
- структура асортименту – це кількісне співвідношення груп, підгруп, видів, найменувань окремих товарів у загальному обсязі товарів;
- оновлення асортименту – це заміна наявних товарів новими з кращими споживчими властивостями, які найбільше повно задовольняють потреби споживачів [3, с. 130].

Отже, асортиментна політика – це система заходів по визначенню переліку товарних груп, які мають найбільшу перевагу для успішної діяльності на ринку на поточний час та на перспективу і які забезпечують економічну ефективність діяльності підприємства в цілому у конкретних часових межах. Асортиментна політика є одним з найголовніших напрямків діяльності підприємства. Цей напрямок набуває особливої значущості в сучасних умовах, коли до товару з боку споживача пред’являються підвищені вимоги з якості та асортименту.

1.2. Управління асортиментом та засоби його покращення

Процес управління асортиментом на підприємстві розглядалося багатьма вітчизняними та зарубіжними авторами в різних аспектах. Більшість вчених вивчають цей процес окремо, не зв’язуючи його з діяльністю всього підприємства. Відсутність системного підходу не дозволяє комплексно підійти до асортиментної політики. У зв’язку з цим існує необхідність у розробці сучасної методики управління, що дозволяє підвищити загальну економічну ефективність роздрібних торгових підприємств і найбільш повно задовольнити запити споживачів.

З погляду технології процес управління асортиментом на підприємстві можна поділити на три етапи, які зображені на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Етапи управління асортиментом на підприємстві [22, с. 8]

Так, раціональна організація роботи магазинів залежить від вдалого розподілу товарів різних груп, підгруп і видів в роздрібних торговельних підприємствах та поєднання їх в окремих магазинах, що потребує відповідного групування товарів.

Запорукою конкурентоспроможності торговельного підприємства є постійне розширення асортименту, мобілізація його внутрішніх ресурсів, спрямованість на досягнення конкурентних переваг і використання ринкових можливостей. Зосереджуючи свою увагу на проблемах стратегічного менеджменту торговельних підприємств, можемо зазначити, що наявність стратегії комерційної діяльності є однією з важливих передумов ефективності здійснення комерційної діяльності торговельного підприємства.

Інакше кажучи, підприємство пропонує вдосконалений товар або розширює його асортимент через підвищення якості товару, розробку його нових моделей, пропозицію нових товарів тощо. Для цієї стратегії характерні значні строки реалізації, високі комерційні ризики, значні витрати на розробку та виробництво нових товарів. Такий ринковий принцип базується на асортиментній концепції, розробка якої передують формуванню стратегічного асортиментної політики. В основу такої концепції покладаються споживчі потреби конкретних суб'єктів ринку, забезпечення найбільш ефективного використання фінансових, матеріальних, технологічних і трудових ресурсів. Асортиментна концепція є системою загальних показників, що характеризують можливості раціонального розвитку асортименту, рівень цін на конкретні товари [8].

Зокрема, процес управління асортиментом на підприємстві здійснюється в наступних етапах (рис.1.6).

Так, основою поглибленого розуміння процесу формування асортиментної політики підприємств роздрібною торгівлі є виокремлення та ідентифікація чинників, які здійснюють суттєвий вплив на можливості підприємства в сфері управління асортиментом. Чинники, що складають основу формування асортименту – це чинники, на основі яких розробляється

приваблива виробнича програма товарів або послуг, щоб подолати опір ринку. В центрі уваги не тільки критична перевірка існуючих, але і розробка нових товарів або послуг.

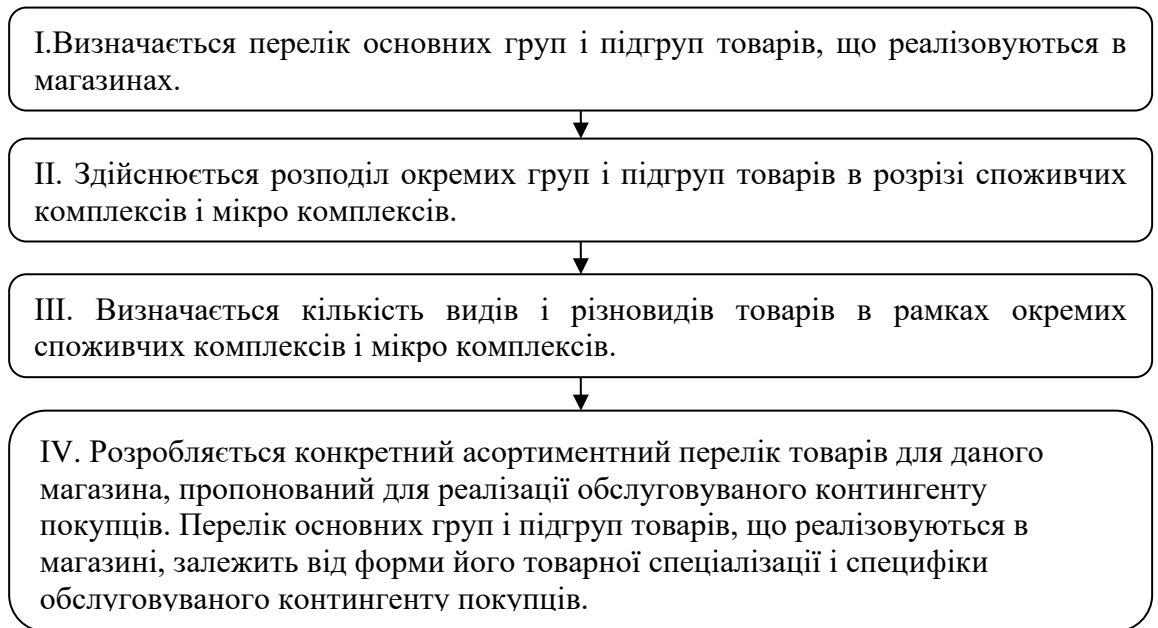


Рис. 1.6. Етапи управління асортиментом на підприємстві [24, с. 75]

Варто зазначити, що в даний час на підприємствах роздрібної торгівлі використовується безліч інструментів роботи з асортиментом товарів, під якими розуміється сукупність прийомів, застосовуваних у галузі управління асортиментом. За допомогою інструментів можна проаналізувати такі параметри, як рівень прибутку (правило Парето), вклад товару в результат роботи магазину (АВС-аналіз), стабільність продажів (XYZ-аналіз), статус кожного товару в асортиментній матриці (поєднаний АВС- і XYZ-аналіз), час існування продукту і ринку (матриця Ансоффа), частка ринку і швидкість обсягу продажів (матриця BCG), ринкова привабливість і ефективність асортименту (матриця GE), час перебування товару на ринку (концепція орієнтації нажизнений цикл товарів (ЖЦТ)) [5].

Метод формування асортименту за О. В. Чкалова являє собою алгоритм побудови номенклатури товарів, що складається з п'яти етапів:

1. Дослідження ринку, яке включає вивчення товарів, аналіз умов конкуренції, аналіз ринкової сегментації, аналіз форм і методів збуту і доведення товару до покупця.

2. Дослідження власних можливостей підприємства, яке має на увазі аналіз матеріально-технічної бази, вимоги до спеціалізації та асортименту місцевих органів влади, аналіз обсягу продажу структури асортименту, вибір учасників руху товару, визначення обсягу закупівель, аналіз товарних запасів.

3. Вибір асортиментної стратегії підприємства, що припускає наявність певного плану розвитку асортименту, рівня його широти, повноти, новизни і глибини.

4. Безпосереднє формування асортиментної політики, що складається з трьох послідовних дій: встановлення основних груп товарів, що реалізуються; визначення кількості видів реалізованих різновидів товарів по їх відмітним ознаками; розробка конкретного переліку товарів, що реалізуються.

5. Визначення рентабельності нового асортименту на основі розрахунку «точки беззбитковості» по кожній товарній групі [33, с. 118].

Особливість сучасної методики формування асортименту на основі функцій комерційної діяльності полягає в тому, що вона відображає два аспекти: торгово-технологічний – надання магазином таких товарів, які необхідні покупцеві, і економічний – отримання стійкого прибутку. Задоволення попиту покупців можливе лише за затребуваності асортименту за кількісної та якісної структурі. Для цього необхідно скоординувати всі функції роздрібного торговельного підприємства і виробити єдину політику по роботі з товарним портфелем. Чим вище рівень задоволення попиту, тим більше прибутку зможе отримати підприємство [34, с. 85].

Отже, процес управління асортиментом на підприємствах вважається одним з головних чинників, які в подальшому значно впливають на результати показників фінансової діяльності підприємства. Управління

асортиментом на підприємствах має цілеспрямований характер. Цільовими орієнтирами формування асортименту є більш повне задоволення споживчого попиту; зміцнення ринкових позицій; оптимальне використання обмеженого ресурсного потенціалу підприємства.

1.3. Методи дослідження асортиментної політики

Торгівля у ринковому середовищі здійснюється в умовах постійної зміни зовнішнього оточення. У цій галузі знаходять своє відображення різноманітні економічні процеси, суперечливі тенденції, що притаманні підприємництву загалом. За таких обставин комерційна діяльність, яка останнім часом перебуває в стані постійних змін, набуває все більшого значення у діяльності торговельних підприємств. Сьогодні необхідний асортимент товарів визначає сам ринок, і тому виважена товарна політика торговельних підприємств – це запорука формування збалансованого асортименту, який сприятиме зміцненню ринкових позицій підприємства, отримання прибутку і привернення прихильності споживача. Кожне торговельне підприємство потребує формування оптимального асортименту, що становить важливу стратегічну складову його комерційної діяльності та конкурентоспроможності [4, с. 21].

Проведемо поетапне дослідження методів оцінки показників ефективності асортиментної політики на підприємстві.

I етап представляє собою систему показників, яка показує відношення зусиль (затрат), витрачених на організацію торговельного обслуговування, до вартості реалізованої продукції, й частку витрат на організацію торговельного обслуговування у сумарних витратах підприємства:

$$B_{nz} = \frac{B_{кп}}{B_{nz}} \quad (1.1)$$

де E_{nz} – показник ефективності організації торгівельного обслуговування;

B_{kn} – вартість реалізованої продукції, грн.;

B_{nz} – витрати на постачання та організацію торгівельного обслуговування, грн.

$$U_{nz} = \frac{B_{nz}}{B} \quad (1.2)$$

де U_{nz} – частка витрат на організацію торгівельного обслуговування у сумарних витратах підприємства;

B – сумарні витрати підприємства, грн. [14].

II етап розрахунку показників ефективності організації торгівельного обслуговування повинен дати відповідь, чи потрібно вносити зміни у таку діяльність на підприємстві. На цьому етапі розрахунку як показник загального результату використовується дохід від реалізації. У контексті такого підходу розглядаються два основних показники, що відображають ефективність витрат на постачання та організація торгівельного обслуговування: коефіцієнт окупності організації торгівельного обслуговування та коефіцієнт рентабельності асортиментної політики на підприємстві.

Коефіцієнт окупності асортиментної політики на підприємстві розраховується за формулою (1.3):

$$K_o = \frac{D_p - B_{nz}}{B_{nz}} \quad (1.3)$$

де K_o – коефіцієнт окупності асортиментної політики на підприємстві;

D_p – дохід від реалізації, грн.;

B_{nz} – витрати асортиментної політики на підприємстві, грн.

Коефіцієнт рентабельності асортиментної політики на підприємстві є оберненим до коефіцієнта окупності асортиментної політики на підприємстві і розраховується за формулою (1.4):

$$K_o = \frac{D_p - B_{нз}}{B_{нз}} \quad (1.4)$$

III етап розрахунків визначає вплив організації торговельного обслуговування на ефективність підприємства загалом.

Ефективність діяльності підприємства виражається в показнику рентабельності. Вплив процесу організації торговельного обслуговування на формування рентабельності підприємства можна визначити за допомогою виділення витрат на організацію торговельного обслуговування у витратах підприємства та частини активів, які обслуговують організацію торговельного обслуговування підприємства, в активах підприємства.

Таким чином, записавши прибуток як різницю доходів і видатків підприємства, отримаємо формулу (1.5) [25, с. 294]:

$$P = \frac{D - (B_{нз} + B_{нз})}{A_{оснз} + A_{оснз} + A_{обнз} + A_{обнз}} \times 100\% \quad (1.5)$$

де D – дохід підприємства, грн.;

$B_{нз}$ – витрати підприємства без витрат на організацію торговельного обслуговування, грн.;

$B_{нз}$ – сумарні витрати на організацію торговельного обслуговування, грн.;

$A_{оснз}$ – основні фонди, задіяні у процесу управління організацією продажів товарів процесах (ЗП), грн.;

$A_{оснз}$ – основні фонди, без фондів, які використовуються у ЗП, грн.;

$A_{обнз}$ – оборотні фонди, задіяні у ЗП, грн.;

$A_{обнз}$ – оборотні фонди, без фондів, які використовуються у ЗП, грн.

Формула (1.5) дозволяє провести факторний аналіз впливу витрат на організацію торгівельного обслуговування на рентабельність активів підприємства. При цьому основну частину оборотних фондів, задіяних у управлінні продажу товарів підприємства, складає вартість запасів [7].

Таким чином, формування асортименту, асортиментна політика і стратегія діяльності торговельних підприємств нерозривно пов'язані і є визначальними при його позиціонуванні. Зважаючи на велику різноманітність типів, форм та методів комерційної діяльності, реалізація комерційної функції щодо формування асортиментної політики може відбуватись неоднаково у різних типах і групах торговельних підприємств.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТМ «ВЕЛИКА КИШЕНЯ»

2.1. Аналіз тенденцій розвитку торговельної галузі України

Формування ринкового простору в економіці України здійснює безпосередній вплив на функціонування роздрібною торгівлі, визначає відповідні зміни структурного й організаційного характеру. Роздрібна торгівля є ваговою складовою національної економіки України, відіграючи важливу роль у її розвитку – виступаючи завершальною стадією руху товарної продукції від виробників і забезпечуючи доведення товарів до кінцевих споживачів, координуючи систему міжгалузевих і регіональних зв'язків, підтримуючи баланс між попитом і пропозицією, сприяючи зайнятості населення, наповненню бюджетів усіх рівнів, зміцненню фінансової системи країни.

Товарооборот є одним з важливих макроекономічних показників соціально-економічного розвитку країни, виступаючи дзеркальним зображенням його загальних тенденцій і закономірностей, характеризуючи купівельні настрої та ступінь задоволення споживчого попиту. Підтвердженням прояву суперечливих процесів у роздрібній торгівлі протягом 2014–2019 рр. є структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі на рівні регіонів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Регіональна структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі у 2014–2019 рр. [35]

Регіон	Індекс фізичного обсягу роздрібного товарообороту (у порівнянних цінах до попереднього року), %					
	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
1	2	3	4	5	6	7
Україна	90,2	80,2	104,5	106,0	113,9	111,6
Вінницька	94,6	85,4	102,9	110,8	109,2	119,1
Волинська	91,7	88,0	97,9	85,7	103,1	110,1
Дніпропетровська	95,9	77,3	99,1	107,8	108,0	113,6

1	2	3	4	5	6	7
Донецька	60,9	37,9	95,9	103,0	109,0	109,5
Житомирська	97,8	84,2	95,6	104,5	110,0	107,8
Закарпатська	96,7	90,1	104,8	118,9	105,0	104,2
Запорізька	95,6	79,0	105,3	104,2	106,5	111,7
Івано-Франківська	99,5	82,9	100,8	105,9	111,9	111,0
Київська	94,3	90,9	111,6	112,3	110,4	120,8
Кіровоградська	97,5	80,8	101,2	104,3	103,1	111,9
Луганська	43,1	29,7	102,9	98,5	122,9	108,4
Львівська	99,1	88,9	106,4	112,8	108,1	109,2
Миколаївська	93,4	82,0	103,1	109,7	105,8	109,2
Одеська	90,7	84,1	105,8	112,2	103,9	112,8
Полтавська	92,5	80,3	106,9	110,1	109,5	106,3
Рівненська	101,8	83,1	97,7	101,5	106,7	110,0
Сумська	99,4	83,6	104,3	109,6	108,1	105,4
Тернопільська	100,3	87,5	102,3	96,8	106,4	116,0
Харківська	97,8	81,2	105,1	105,2	102,1	105,2
Херсонська	96,3	84,0	105,0	110,0	106,9	105,3
Хмельницька	94,2	83,4	104,7	106,0	102,1	113,1
Черкаська	94,8	83,7	101,1	110,9	104,7	113,7
Чернівецька	100,8	86,5	95,1	102,9	104,7	98,5
Чернігівська	98,1	81,8	100,5	103,2	102,6	104,9
м. Київ	92,9	82,9	106,3	109,7	102,7	115,5

На фоні падіння фізичного обсягу роздрібного товарообороту у 2014 р. у цілому в Україні Рівненська, Тернопільська, Чернівецька області демонстрували зростання значення показника. На фоні падіння фізичного обсягу роздрібного товарообороту у 2014 р. у цілому в Україні Рівненська, Тернопільська, Чернівецька області демонстрували зростання значення показника. У 2015 р. катастрофічне падіння обсягу роздрібного товарообороту спостерігалось у Луганській (29,7 %) та Донецькій (37,9 %) областях. Більш кризовий характер розвитку роздрібна торгівля продемонструвала протягом 2016–2019 рр. Так, у 2016 р. найбільше скорочення показника спостерігалось у Чернівецькій (95,1 %), Житомирській (95,6 %), Донецькій (95,9 %), Рівненській (97,7 %), Волинській (97,9 %), Дніпропетровській (99,1 %) областях. Максимально низькі значення індекс фізичного обсягу роздрібного товарообороту у 2017 р. мав у Волинській (85,7 %), Луганській (98,5 %), Тернопільській (96,8 %) областях. Водночас в

окремих регіонах роздрібна торгівля демонструвала позитивну динаміку розвитку – Закарпатська (118,9 %), Львівська (112,8 %), Київська (112,3 %) та Одеська (112,2 %). У 2018 р. відставання від середньогалузевого значення показника виявила значно більша кількість областей, серед яких Харківська (102,1%), Чернігівська (102,6%), Волинська (103,1%), Кіровоградська (103,1%), Одеська (103,9%), Черкаська та Чернівецька (по 104,7%), Закарпатська (105,0%) та м. Київ (102,7%). У 2019 р. збереження виявленої вище негативної тенденції спостерігалось у Закарпатській, Харківській, Чернівецькій та Чернігівській областях. Найбільше перевищення середньогалузевого показника було у Київській та Вінницькій областях [35].

Таким чином, регіональна структура роздрібногo товарообороту підприємств роздрібної торгівлі протягом 2014–2019 рр. відрізнялася нерівномірністю розвитку.

Тенденція до скорочення даного показника набула продовження і в наступні роки (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Частка продажу підприємствами роздрібної торгівлі товарів, які вироблені на території України, у 2014-2019 рр., % [35]

Види товарів	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Усі товари	57,8	58,1	55,8	52,3	53,2	52,4
продовольчі товари	85,6	85,2	84,8	82,2	81,4	80,0
непродовольчі товари	39,5	39,3	35,6	32,6	31,7	32,0

Питома вага продовольчих товарів, які вироблені на території України, протягом 2005-2019 рр. зменшувалася, але була у межах 90-80%. Непродовольчі товари вітчизняного виробництва переважали у структурі роздрібногo товарообороту до 2009 р. включно, надалі спостерігалось скорочення їх частки до 32 % у 2019 р. [35].

Питома вага роздрібногo товарообороту підприємств України протягом 2017–2019 рр. через мережу Інтернет була незначною і не перевищувала 1,2%. Показник продажу товарів за договорами банківського кредиту за

розглянутий період не зазнав суттєвих змін. При цьому слід зазначити щорічне зростання застосування платіжних карток під час розрахунків за товари – на 9,5 % з 2017 р. по 2019 р. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Структура роздрібного товарообороту підприємств по регіонах
України у 2017–2019 рр., % [35]**

Регіон	через мережу Інтернет			за допомогою платіжних карток			за договорами банківського кредиту		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Усього	1,2	0,6	1,2	21,3	25,7	30,8	2,3	2,4	2,2
Вінницька	0,7	1,9	1,7	1,5	1,5	1,7	2,3	2,6	3,2
Волинська	0,3	1	0,9	1,2	1,2	1,2	1,5	1,4	1,2
Дніпропетровська	2,3	5	6,2	11,6	11,5	11	14,5	14,7	14,5
Донецька	0,9	2	2,1	2,3	2,4	2,4	2,8	4,2	4,3
Житомирська	0,6	1,27	1,3	1,5	1,6	1,7	2,9	2,8	2,8
Закарпатська	0,5	1	1,2	1,2	1,1	1	1,3	1,3	1,1
Запорізька	1,3	2,7	2,3	4,4	4,3	4	5,9	5,7	6
Івано-Франківська	0,5	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4	2	2,1	2
Київська	1,9	3	5	7,6	7,5	8,3	4,5	4	5,7
Кіровоградська	0,3	0,8	0,8	1,6	7,5	1,5	2,2	2	2
Луганська	0,1	0,2	0,3	0,4	0,6	0,6	0,4	0,8	0,8
Львівська	1,8	3,5	3,8	5,6	5,7	5,4	4,7	4,6	4,6
Миколаївська	0,8	0,2	1,8	2	2	1,9	3,6	2,8	2,9
Одеська	2,3	5	7	6,9	6,9	6,9	7,6	7,3	7,4
Полтавська	0,7	1,5	2,7	2,7	2,6	2,6	4	4,4	3,7
Рівненська	0,4	1,3	1	1,2	1,2	1,2	1,7	1,6	1,6
Сумська	0,3	0,7	1,1	1,5	1,5	1,4	2	2	2
Тернопільська	0,4	0,7	0,8	0,7	0,7	0,8	0,9	0,8	0,8
Харківська	2,2	4,5	3,9	8,2	8,2	7,9	6,7	7	6,7
Херсонська	0,6	1,2	1,1	1,5	1,6	1,5	3	3	2,6
Хмельницька	0,4	0,8	1	1,1	1,1	1,1	2,4	3	2,7
Черкаська	0,5	1,1	1,5	1,8	1,7	1,6	2,4	2,6	2,6
Чернівецька	0,3	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	1	0,9	0,7
Чернігівська	0,5	1,2	1,1	1,6	1,5	1,5	1,9	2	1,8
м. Київ	79	55,2	48,6	29,6	29,5	30	17,5	15,9	15,8

Найбільшу питому вагу за кожним з показників серед усіх регіонів України займав Київ. Водночас слід зазначити суттєве щорічне скорочення питомої ваги продажу товарів через мережу у Києві на користь інших

регіонів, а також незначне зменшення придбання товарів за договорами банківського кредиту [35].

Лідерські позиції за усіма показниками табл. 2.3 серед регіонів протягом 2017–2019 рр. займали Дніпропетровська, Харківська, Одеська, Київська області. Найбільшого використання під час розрахунків за придбані товари платіжні картки зазнали у Дніпропетровській області. Аналогічна ситуація у цій області і з оформленням банківських кредитів.

Важливе значення має створення максимально комфортних умов для споживачів щодо придбання товарів у роздрібній торговельній мережі. Роздрібна торгівля продовольчими товарами, напоями та тютюновими виробами в Україні здійснюється переважно у неспеціалізованих магазинах, що може свідчити про укрупнення структури торговельного бізнесу на користь універсальних магазинів (супермаркетів, універсамів, гіпермаркетів), де представлено універсальний асортимент товарів, а також зростання кількості магазинів типу мінімаркет.

2.2. Загальна характеристика підприємства

«Велика Кишеня» – торгова марка однієї з найбільших національних роздрібних мереж в Україні; належить ТОВ «Квіза-Трейд». Свою діяльність розпочала 4 червня 2000 року з роздрібною крамницею в Києві. Загалом, у Києві працює 18 крамниць, наявні також магазини в Українці, Умані, Черкасах, Жовтих Водах, Запоріжжі, Маріуполі, Северодонецьку [36]. Сукупні торговельні площі мережі становлять близько 120 тис. кв. м.

Розвиток «Великої Кишені» почався у квітні 2000 з відкриття першого супермаркету в Києві на базі торгового оператора ТОВ «Квіза-трейд». У 2005 році торговий обіг компанії досяг 1 млрд. 400 млн грн. Виручка мережі у 2006 склала 2,4 млрд гривень.

ТОВ «Квіза-Трейд» є дочірнім підприємством компанії «Квіза» (Київ), що входить до складу компанії «Рітейл Груп». За даними МФК, 88% акцій

ВАТ «Рітейл Груп» належить голові наглядової ради компанії Роману Луніну, 12% – вісьмом фінустановам (переважно європейським приватним фондам та компаніям з управління активами) [36].

У 2007 році компанія «Квіза-Трейд» придбала молдовську мережу супермаркетів Green Hills Market, що наразі налічує 5 супермаркетів (лютий 2008). Компанія не має наміру здійснювати оновлення та зміни у складі керівництва мережі. Мережа «Великої Кишени» збільшує вибір товарів за рахунок продукції власних торговельних марок «Хіт продукт» (з 2007), «№1 – чесна ціна» (з 2008) та «Щедрое застольє» (з жовтня 2009). Асортимент продукції ТМ «Хіт продукт» становить близько 150 товарів [36] повсякденного вжитку: олія, крупи, борошно, цукор, мінеральні води, сухарики, одноразовий посуд, консерви, засоби гігієни та ін. виробництва ЗАТ «Агроекопродукт», ТОВ «Кернел-Трейд», ВАТ «Крушинський птахівничий комплекс», «БДВ Хунгарі Трейдинг Кфт.» (Угорщина), ТОВ «Коттон клуб» (Росія).

Асортимент ТМ «№ 1 – чесна ціна» представлений 70-ма найменуваннями товарів у таких категоріях: чай, бакалія, консерви, молочні продукти, яйця, побутова хімія, товари для дому. Власна марка компанії – «№ 1» – у рамках Всеукраїнської практичної конференції отримала національну премію «Private Label-2009» у номінації «Найкраща ціна» (09.09.2009 р.) [36].

Зараз у лінійці ТМ «Щедрое застольє» всього 12 найменувань продуктів (варена, напівкопчена ковбаса, сосиски та сардельки), але найближчим часом мережа розширить асортимент новими позиціями: варено-копченими та сирокочченими ковбасами, а також варено-копченими м'ясними виробами [36].

Схема організаційної структури управління ТМ «Велика кишенья» наведена на рис. 2.1.

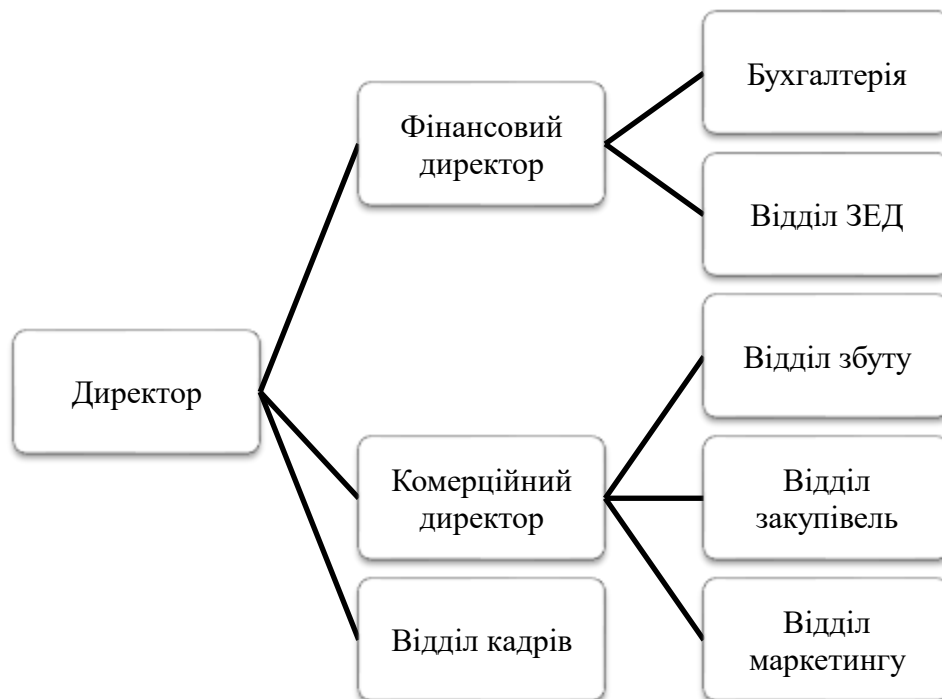


Рис. 2.1. Схема організаційної структури управління ТМ «Велика кишеня»

Організаційна структура управління ТМ «Велика кишеня» відноситься до лінійно-функціональної: функціональні підрозділи існують у вигляді штабу при керівництві, вони допомагають лінійним підрозділам розробляти конкретні питання, їх рішення мають рекомендований характер для лінійних керівників, вони позбавлені права видавати накази безпосередньо виконавцям. Самі ж рішення та вказівки приймаються лінійним керівником. Перевагами подібної структури є те, що в структурі складаються стійкі й надійні зв'язки при цьому наявність функціональної спеціалізації апарата управління істотно підвищує ефективність прийнятих управлінських рішень; наявність чіткого розмежування повноважень забезпечує однозначність прийнятих рішень.

Торгівля у ринковому середовищі здійснюється в умовах постійної зміни зовнішнього оточення. Основне завдання будь-якого підприємства роздрібною торгівлі – привернути увагу покупця, створити всі необхідні умови для здійснення ним покупки товарів.

Проведемо аналіз основних техніко-економічних показників, які характеризують діяльність підприємства в 2017-2019 рр. (табл. 2.4), використовуючи дані фінансової звітності підприємства (Додаток А).

Таблиця 2.4

**Техніко-економічні показники роботи підприємства
ТМ «Велика кишеня» за період 2017-2019 рр.**

Найменування показника	Одиниці виміру	Роки			Відхлення 2019 / 2017 рр.	
		2017	2018	2019	Абсолютне, ±	Відносне, %
Обсяг виробництва продукції в натуральному виразі	Тонн	2292	1999	1653	-639	-27,88
Обсяг виробництва продукції у вартісному виразі у діючих цінах	Тис. грн.	274986	239932	198321	-76665	-27,88
ЧД (виручка від реалізації продукції)	Тис. грн.	269594	235227	194432	-75162	-27,88
Собівартість продукції	Тис. грн.	258551	220096	184906	-73645	-28,48
Адміністративні витрати	Тис. грн.	4231	4460	4323	+92	+2,17
Витрати на збут	Тис. грн.	7793	5773	2085	-5708	-73,25
Повні витрати на виробництво і реалізацію	Тис. грн.	273554	235550	193692	-79862	-29,19
Прибуток (збиток) від реалізації	Тис. грн.	11043	15131	9526	-1517	-13,74
Прибуток (збиток) від операційної діяльності	Тис. грн.	-2249	2825	2853	+5102	+226,86
Чистий прибуток (збиток)	Тис. грн.	-3676	1232	733	+4409	+119,94
Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації	Коп.	1,01	1,00	1,00	-0,02	-1,82
Рентабельність діяльності	%	-1,36	0,52	0,38	+1,74	+127,65
Рентабельність продукції	%	-1,42	0,56	0,40	+1,82	+127,88

Проаналізувавши дані основних показників роботи ТМ «Велика кишеня» за 2017–2019 р. можна зробити наступні висновки: обсяг виробництва продукції ТМ «Велика кишеня» в натуральному виразі зменшився на 639 тон або на 27,88%, що вплинуло на скорочення обсягу виробництва продукції у вартісному виразі у діючих цінах на 76665 тис. грн або на 27,88%. Також упродовж 2017-2019 рр. відбулося зменшення чистого доходу (виручки від реалізації продукції) в ТМ «Велика кишеня» на 75162 тис. грн або на 27,88%. Також за 2017-2019 рр. відбулося зменшення собівартості продукції ТМ «Велика кишеня» на 73645 тис. грн або на 28,48%. У 2019 р., порівняно з 2017 р., спостерігаємо зростання адміністративних витрат підприємства на 92 тис. грн або на 2,17%. Разом із скороченням обсягу реалізованої продукції в ТМ «Велика кишеня» відбулося зменшення витрат на збут на 5708 тис. грн або на 73,25%. Також спостерігаємо скорочення повних витрат на виробництво і реалізацію продукції ТМ «Велика кишеня» на 79862 тис. грн або на 29,19%. Прибуток від реалізації продукції ТМ «Велика кишеня» упродовж 2017-2019 рр. зменшився на 1517 тис. грн або на 13,74%. Натомість, протягом 2017-2019 рр. відбулося зростання зростання прибутку від операційної діяльності на 5102 тис. грн або на 226,86%. Позитивним моментом у діяльності ТМ «Велика кишеня» стала наявність чистого прибутку підприємства у 2018 р. – 1232 тис. грн та у 2019 р. – 733 тис. грн. У зв'язку із скороченням повних витрат у ТМ «Велика кишеня» спостерігаємо зменшення витрат на 1 грн чистої виручки від реалізації (за 2017-2019 рр. показник зменшився на 0,02 коп. або на 1,82%). Позитивною тенденцією у діяльності ТМ «Велика кишеня» стало збільшення рентабельності діяльності на 1,74% та рентабельності продукції підприємства на 1,82%.

Для оцінки ефективності асортиментної політики ТМ «Велика кишеня» нами було проведено анкетування (бланк анкети наведено в Додатку Б). Анкета складається з 3-х частин:

1. Вступ, у якому визначені мета дослідження ефективності процесу асортиментної політики, інформація про користь для респондента, інтрига тощо.

2. Основна частина, яка безпосередньо стосується вирішення поставлених дослідженням питань.

3. Дані про респондента – вік, стать, належність до певного класу, сімейний стан, сфера діяльності зазвичай виносять у кінець анкети, щоб не завадити бажанню респондента взяти участь в опитуванні.

Дослідження проводилося в ТМ «Велика кишеня» протягом вересня 2020 року. Обрано було 30 експертів – це потенційні клієнти ТМ «Велика кишеня».

На рис. 2.2 – 2.8 наведемо результати проведеного анкетування:

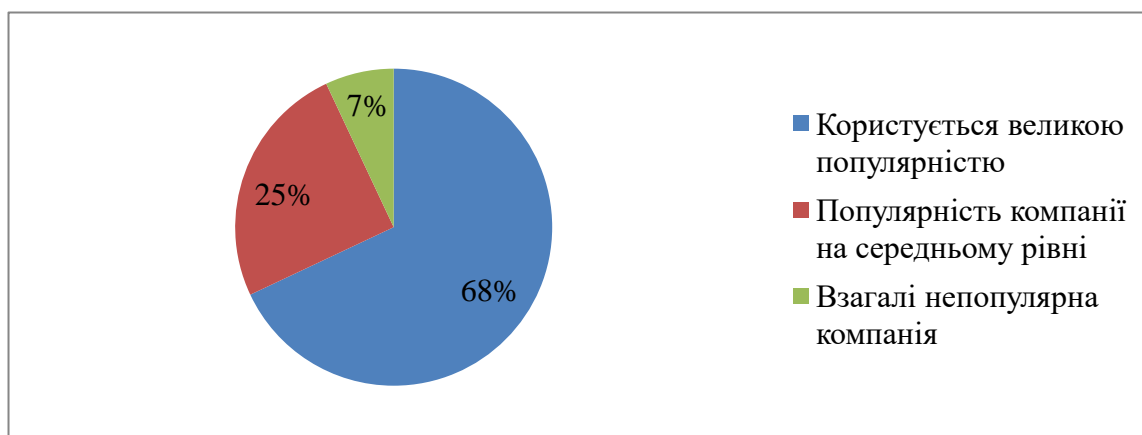


Рис. 2.2. Розподіл опитуваних за фактором популярності ТМ «Велика кишеня»

Таким чином, на рис. 2.2, ми бачимо існування широкого спектру факторів, які сприяли обранню саме продовольчої продукції даної організації. Варто зазначити, що найбільша частка респондентів (68%) вважають, що ТМ «Велика кишеня» користується великою популярністю.

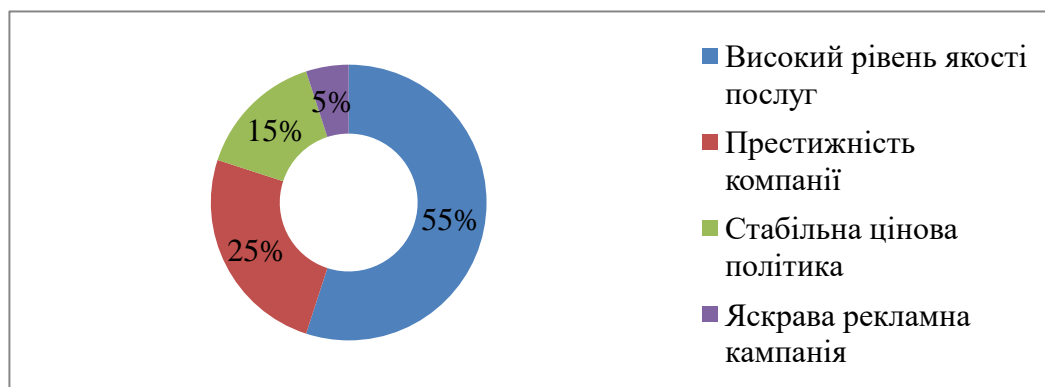


Рис. 2.3. Розподіл опитуваних за спонукальним мотивом вибору продовольчої продукції підприємства

Щодо рис. 2.3, то він показує, що 55% опитуваних обрали продовольчу продукцію ТМ «Велика кишеня» через високий рівень якості продовольчої продукції, 25% респондентів обрали підприємство через престижність організації, 15% мотивували вибір продовольчої продукції торговельної мережі через стабільну цінову політику, а лише 5% обрали продовольчу продукцію торговельної мережі через яскраву рекламну кампанію.

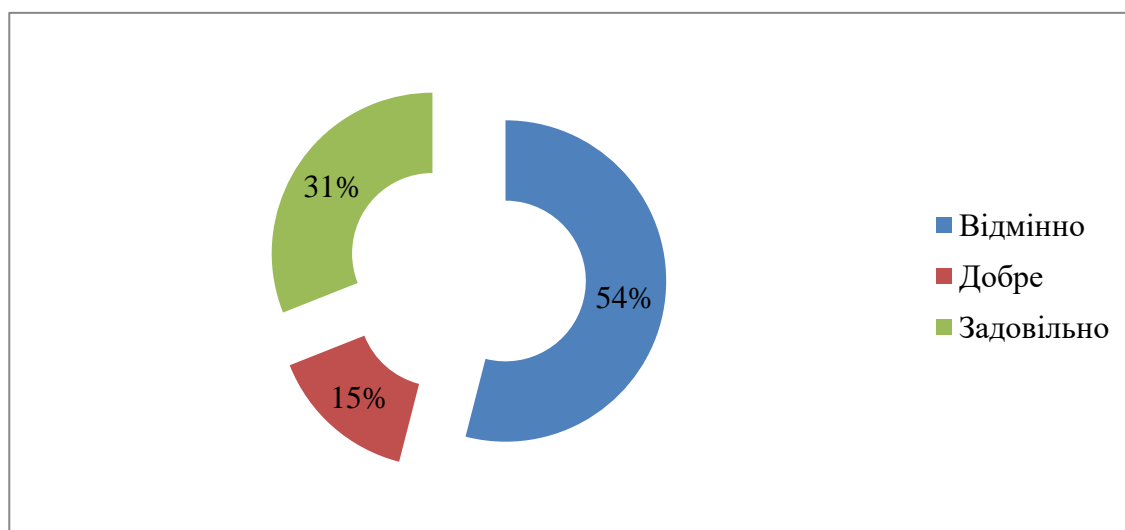


Рис. 2.4. Розподіл опитуваних за рівнем використання маркетингових засобів в ТМ «Велика кишеня»

З рис. 2.4 видно, що 54% респондентів вважають, що в «Велика кишеня» рівень використання маркетингових засобів знаходиться на відмінному рівні.

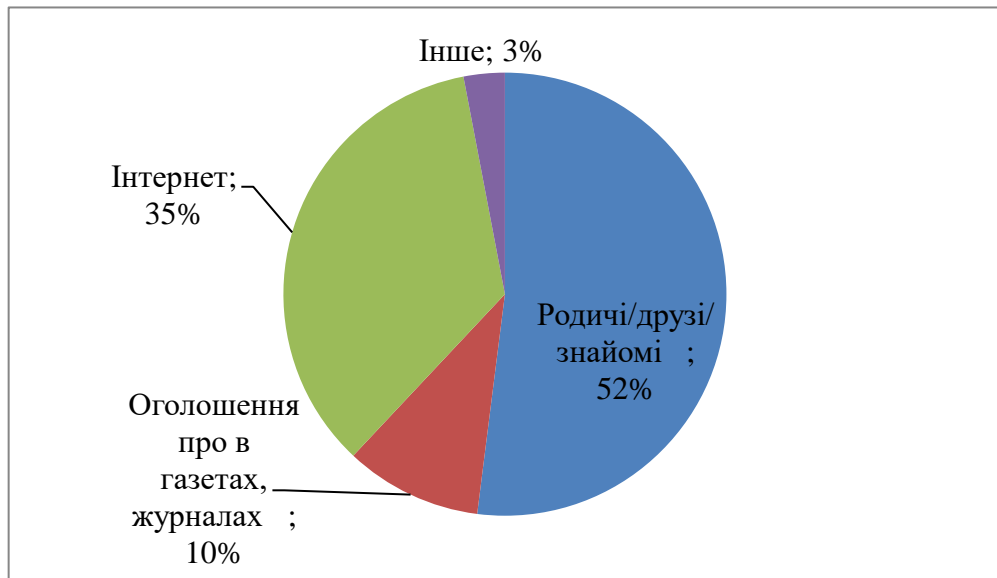


Рис. 2.5. Розподіл опитуваних за питанням «Звідки Ви почули про компанію ТМ «Велика кишеня»?»

Щодо рис. 2.5, то варто зазначити, що найбільше клієнтів дізнались про компанію від родичів, друзів та знайомих – 52% опитаних.

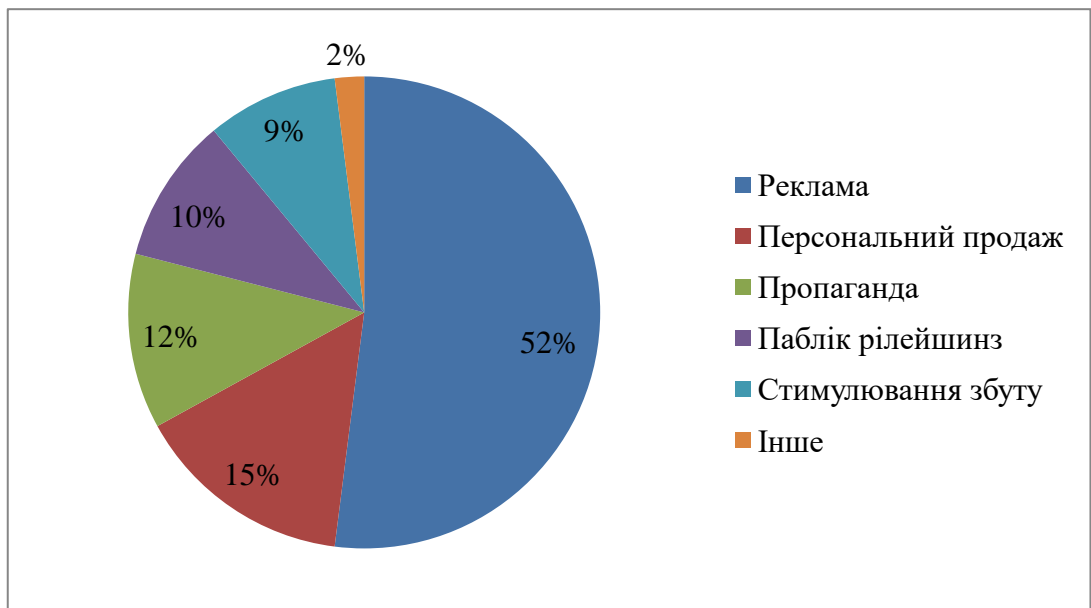


Рис. 2.6. Розподіл опитуваних за видами використання маркетингових засобів у ТМ «Велика кишеня»

З рис. 2.6 видно, що 52% опитуваних взнали про підприємство та його продовольчу продукцію з реклами.

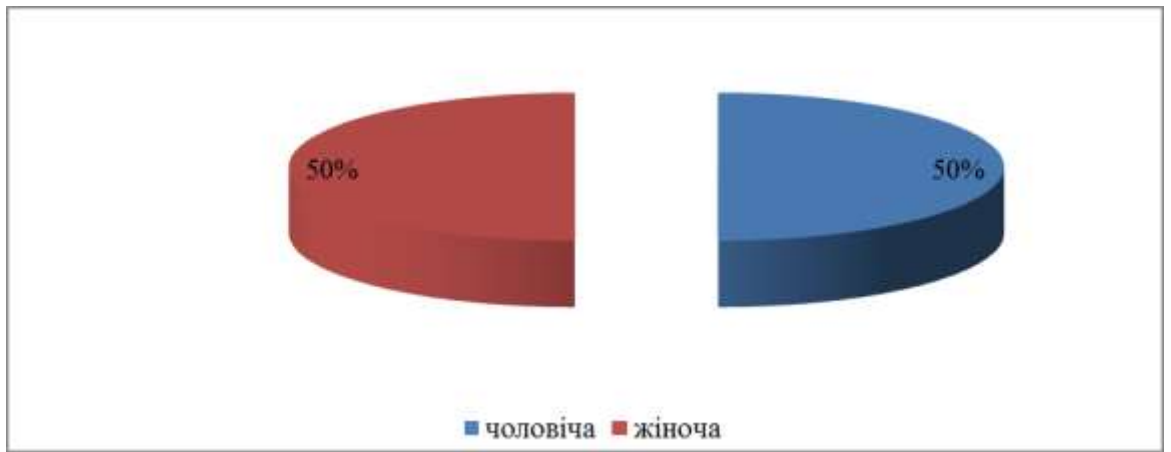


Рис. 2.7. Розподіл опитуваних за статтю в ТМ «Велика кишеня»

На рис. 2.7 спостерігається повна пропорційність за статтю опитуваних клієнтів у ТМ «Велика кишеня», що все ж дає більш менш точні результати в дослідженнях.

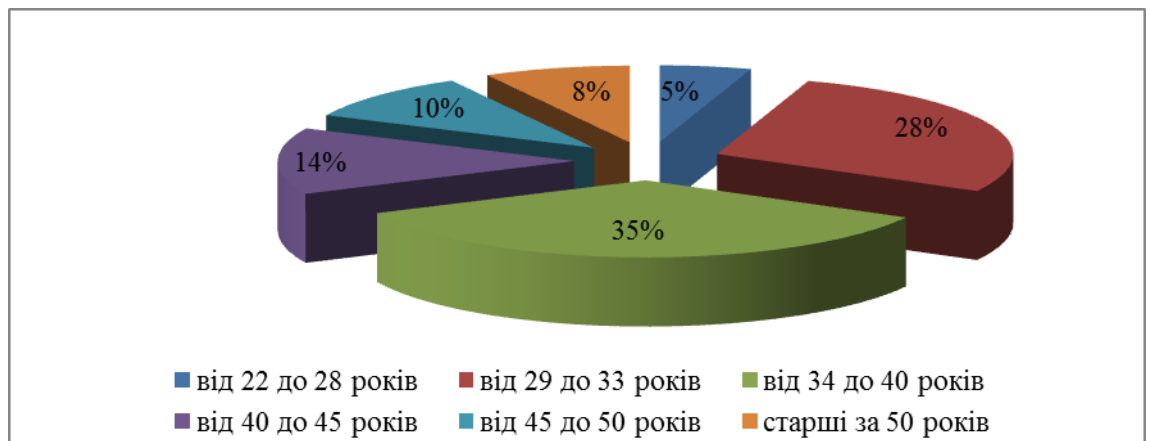


Рис. 2.8. Розподіл опитуваних за віком у ТМ «Велика кишеня»

У проведеному нами анкетуванні брали участь клієнти різної вікової категорії, що свідчить про наближеність результатів до правдивої картини визначення ефективності маркетингових засобів у ТМ «Велика кишеня».

2.3. Аналіз асортиментної політики підприємства

ТМ «Велика кишеня» пропонує широкий вибір високоякісних продовольчих товарів. За допомогою магазину ТМ «Велика кишеня» клієнт

має змогу ознайомитись з усім різноманіттям продовольчих товарів, зможе скористатися наданими акціями та знижками. У табл. 2.5 наведений аналіз асортименту продукції ТМ «Велика кишеня» протягом 2017-2019 рр.

Таблиця 2.5

**Асортимент та обсяги реалізації продукції ТМ «Велика кишеня» у
2017-2019 рр. (тис. грн.)**

Назва продукції	2017 рік				
	І кв.	ІІ кв.	ІІІ кв.	ІV кв.	Разом за 2017 рік
Товари тваринного походження	151630	151703	151688	151561	151650
Товари рослинного походження	25315	25224	25171	25260	25293
Хліб та хлібобулочні вироби	52718	52595	52550	52587	52662
Кондитерські вироби	10439	10555	10598	10563	10543
Молоко та молочна продукція	6264	6261	6403	6430	6337
Чай та кава	4176	4293	4195	4133	4206
Овочі та фрукти	10439	10555	10598	10563	10543
Інші види продовольчих товарів	8351	8408	8390	8497	8413
Разом	117703	117891	117906	118033	269594
Назва продукції	2018 рік				
	І кв.	ІІ кв.	ІІІ кв.	ІV кв.	Разом за 2018 рік
Товари тваринного походження	132301	132364	132351	132240	132318
Товари рослинного походження	22088	22009	21962	22040	22069
Хліб та хлібобулочні вироби	45998	45890	45851	45883	45949
Кондитерські вироби	9108	9209	9247	9217	9199
Молоко та молочна продукція	5465	5463	5587	5610	5529
Чай та кава	3643	3746	3660	3607	3670
Овочі та фрукти	9108	9209	9247	9217	9199
Інші види продовольчих товарів	7287	7336	7321	7413	7340
Разом	102698	102863	102876	102987	235227
Назва продукції	2019 рік				
	І кв.	ІІ кв.	ІІІ кв.	ІV кв.	Разом за 2019 рік
Товари тваринного походження	109356	109408	109398	109306	109370
Товари рослинного походження	18257	18192	18153	18218	18242
Хліб та хлібобулочні вироби	38021	37932	37899	37926	37980
Кондитерські вироби	7529	7612	7644	7618	7604
Молоко та молочна продукція	4517	4516	4618	4637	4570
Чай та кава	3012	3096	3026	2981	3034
Овочі та фрукти	7529	7612	7644	7618	7604
Інші види продовольчих товарів	6023	6064	6051	6128	6067
Разом	84888	85024	85034	85126	194432

Варто відзначити, що упродовж 2017-2019 рр. відбулося скорочення обсягів продажу продовольчих товарів в ТМ «Велика кишеня» на 75162 тис. грн або на 27,88%, що відбулося у зв'язку із нестабільною економічною та політичною ситуацією в країні, адже знизилася купівельна спроможність населення, ціни на продовольчі товари стрімко зросли і тому більшість потенційних клієнтів ТМ «Велика кишеня» віддають перевагу не якості та характеристикам товару, а його ціні.

Для визначення стратегії за кожними видом продукції товарного асортименту підприємства ТМ «Велика кишеня» необхідно побудувати матрицю БКГ. Для побудови матриці використовуємо дані про частки ринку та темп приросту попиту по видам продукції, що представлені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Частка ринку та темп приросту попиту за видами діяльності підприємства ТМ «Велика кишеня»

Напрямок діяльності	Доля ринку (м. Київ)	Темп приросту попиту
Товари тваринного походження	56,25%	16%
Товари рослинного походження	9,38%	16%
Хліб та хлібобулочні вироби	19,53%	14%
Кондитерські вироби	3,91%	12%
Молоко та молочна продукція	2,34%	11%
Чай та кава	1,56%	9%
Овочі та фрукти	3,91%	8%
Інші види продовольчих товарів	3,13%	6%

Матриця БКГ для підприємства ТМ «Велика кишеня» представлена на рис. 2.9.

Відповідно до побудованої матриці БКГ для ТМ «Велика кишеня», слід відмітити, що досліджуване підприємство немає жодного товару, який можна віднести до сектору «Зірки», що є негативним явищем в наявній асортиментній політиці. Більшість продукцій та послуг ТМ «Велика кишеня» відносяться до сектору «Собаки» (невдахи) – для таких продовольчих товарів, які продають в магазині ТМ «Велика кишеня» притаманний обмежений обсяг збуту товарів в зрілій галузі. До сегменту «Собаки» за

матрицею БКГ відносимо товари рослинного походження, хліб та хлібобулочні вироби та Кондитерські вироби. Товари тваринного походження відносяться до сектору «Знаки питання».

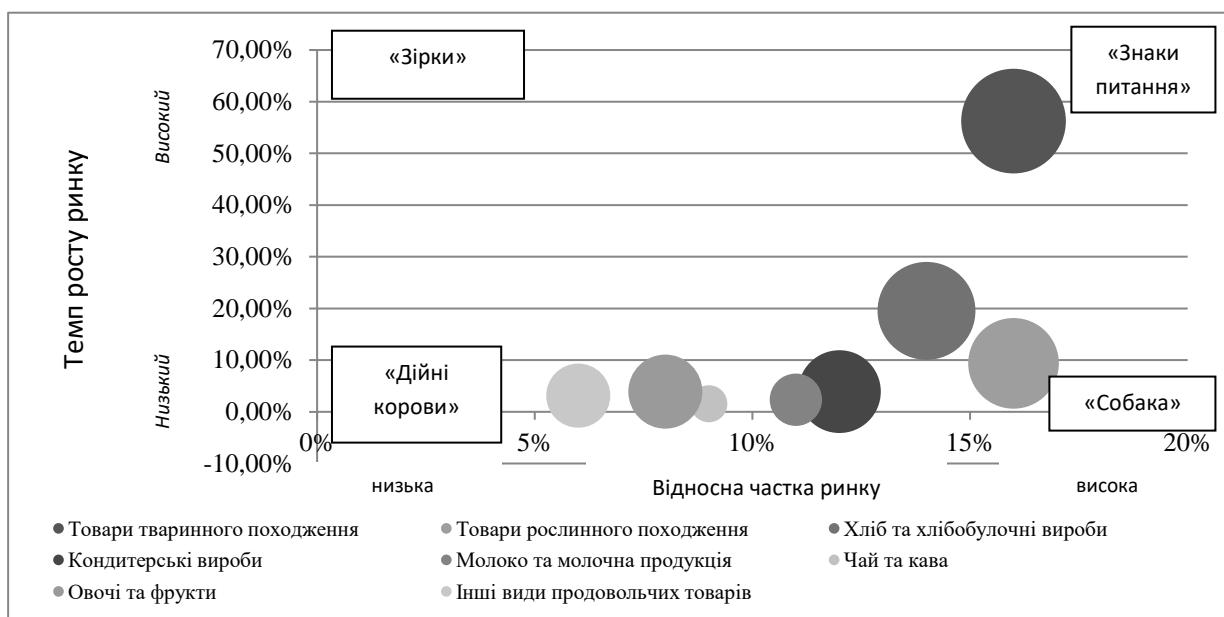


Рис. 2.9. Матриця БКГ «зростання – частка ринку» для ТМ «Велика кишеня»

Наведемо групи продовольчих товарів, які реалізуються ТМ «Велика кишеня». Так як діяльність ТМ «Велика кишеня» орієнтується на задоволення широкого кола споживачів, то це визначає широкий асортимент товарів підприємства. Проведемо дослідження асортиментного ряду ТМ «Велика кишеня» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Асортиментний ряд у ТМ «Велика кишеня»

Найменування груп продовольчих товарів	Кількість різновидів продовольчих товарів
Товари тваринного походження	20
Товари рослинного походження	22
Хліб та хлібобулочні вироби	15
Кондитерські вироби	21
Молоко та молочна продукція	13
Чай та кава	12
Овочі та фрукти	15
Інші види продовольчих товарів	24
Всього	142

На основі вищенаведених даних побудуємо графічний асортиментний ряд магазину (Додаток В). Варто відзначити, що найбільший асортимент у ТМ «Велика кишеня» займають товари рослинного походження – 22 найменувань та Кондитерські вироби – 21 найменувань.

На рис. 2.10 наведемо динаміку збуту продукції ТМ «Велика кишеня» за видами продукції протягом 2017-2019 рр.

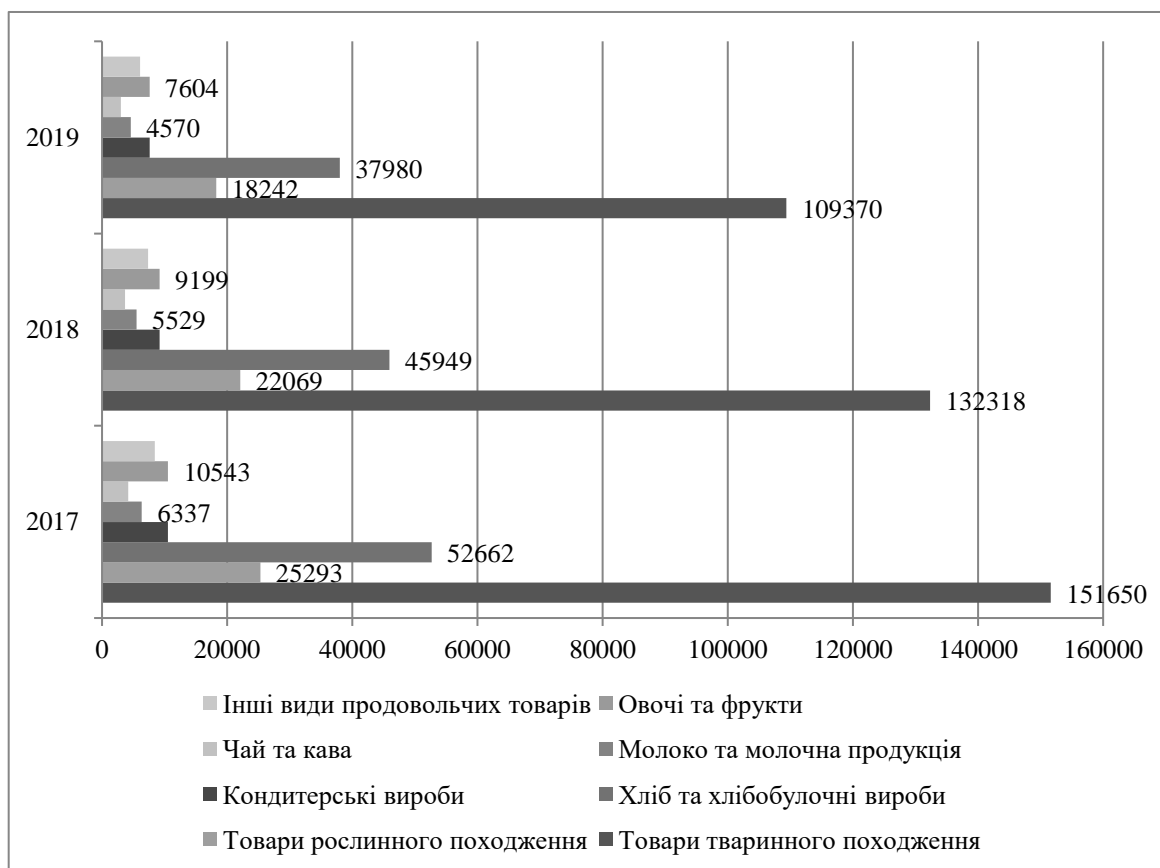


Рис. 2.10. Динаміка збуту продукції ТМ «Велика кишеня» протягом 2017-2019 рр. (тис. грн.)

Варто відзначити, що обсяг продажу по всіх видах продовольчих товарів ТМ «Велика кишеня» упродовж 2018-2019 рр. зменшився: по збуту товарів тваринного походження на 42280 тис. грн.; по продажу товарів рослинного походження на 7051 тис. грн.; по продажу хліба та хлібобулочних виробів на 14682 тис. грн.; по продажу кондитерських виробів на 2939 тис. грн.; по продажу молока та молочної продукції на 1767 тис. грн.; по продажу чаю та кави на 1172 тис. грн.; по продажу овочів та фруктів на

2939 тис. грн.; по продажу інших видів продовольчих товарів на 2346 тис. грн.

Проведемо інтегрований ABC та XYZ аналіз асортименту продовольчих товарів для ТМ «Велика кишеня» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Інтегрований ABC та XYZ аналіз асортименту ТМ «Велика кишеня» у 2019 р.

№ п/п	Товарна група	Коефіцієнт варіації, %	Група за ABC-аналізом	Група за XYZ-аналізом
1.	Товари тваринного походження	20	А	Х
2.	Товари рослинного походження	18		
3.	Хліб та хлібобулочні вироби	16		
4.	Кондитерські вироби	9	В	У
5.	Молоко та молочна продукція	8		
6.	Чай та кава	6		
7.	Сухофрукти та горіхи	5	С	Z
8.	Інші види продовольчих товарів	4		

Група АХ – це товари, які займають значну частку в обсязі товарообігу та мають стабільний, легко прогнозований попит. Продовольчі товари цієї групи повинні завжди бути в наявності на складі, страховий запас може бути не високий, лише по товарній групі «Товари тваринного походження» можна до страхового запасу створити додатковий (відсотків 7-10%), бо коефіцієнт варіації в цій групі сягає 10%, а відповідно коливання попиту все ж таки присутні. ВУ – продовольчі товари, які мають значний обсяг товарообігу та середню прогнозованість попиту. Негативним моментом асортиментної політики є наявність групи CZ, бо саме ця категорія є першим претендентом на виключення з асортименту.

У результаті проведеного аналізу виникає 9 груп продовольчих товарів (рис. 2.11) за двома критеріями – впливом на обсяг товарообігу (ABC результат) та стабільністю і можливістю прогнозування цього результату (XYZ).

Побудована матриця інтегрованого аналізу, показує, що на досліджуваному підприємстві товарний асортимент є не досить ефективною. Оскільки в групу АХ входить лише 3 товарних групи, залишилися незаповненими групи АУ, АZ, ВХ, ВZ, СХ та СУ, навпаки, є дуже широкими. Варто відзначити, що значний вплив на формування асортименту ТМ «Велика кишеня» здійснює конкурентоспроможність підприємства.

↑ Внесок товару в товарообіг	АХ Товари тваринного походження Товари рослинного походження Хліб та хлібобулочні вироби	АУ Немає	АZ Немає
	ВХ Немає	ВУ Кондитерські вироби Молоко та молочна продукція Чай та кава	ВZ Немає
	СХ Немає	СУ Немає	CZ Сухофрукти та горіхи Інші види продовольчих товарів
	→ Характер попиту та стабільність продажу		

Рис. 2.11. Матриця інтегрованого аналізу за 2019 р.

Так, конкурентні позиції ТМ «Велика кишеня» на ринку є досить сильними, що спричинено декількома факторами. По-перше, в маркетинговій кампанії продажу продовольчих товарів ТМ «Велика кишеня» робиться акцент на безпеці, якості, економічності, доступності, екологічності продукції. По-друге, перевагою ТМ «Велика кишеня» є відповідність міжнародним та українським стандартам «НАССР» та ISO 22000. По-третє, магазин продовольчих товарів працює у напрямку задоволення потреб клієнтів на ринку продажу продовольчих товарів у м. Київ.

Для визначення ефективності поточної асортиментної політики ТМ «Велика кишеня» доцільно провести SWOT-аналіз (Додаток В).

Отже, за результатами аналізу виявлено основні негативні причини, що впливають на діяльність ТМ «Велика кишеня», запропоновані альтернативні рішення, спрямовані на їхнє усунення. Проведений SWOT-аналіз дає можливість виявити та запобігти ризикам, які чекають на фірму при розширенні її діяльності.

Враховуючи слабку відповідність учасників ринку потребам ринку, є можливість завоювати «свою нішу» ринку, збільшити обсяг продажів, усунувши проблемні місця, привівши свою діяльність у відповідність до потреб ринку. Дослідження критеріїв при виборі місця здійснення покупки дало наступні дані про критерію вибору споживачами місця здійснення покупки продукції (рис. 2.12).

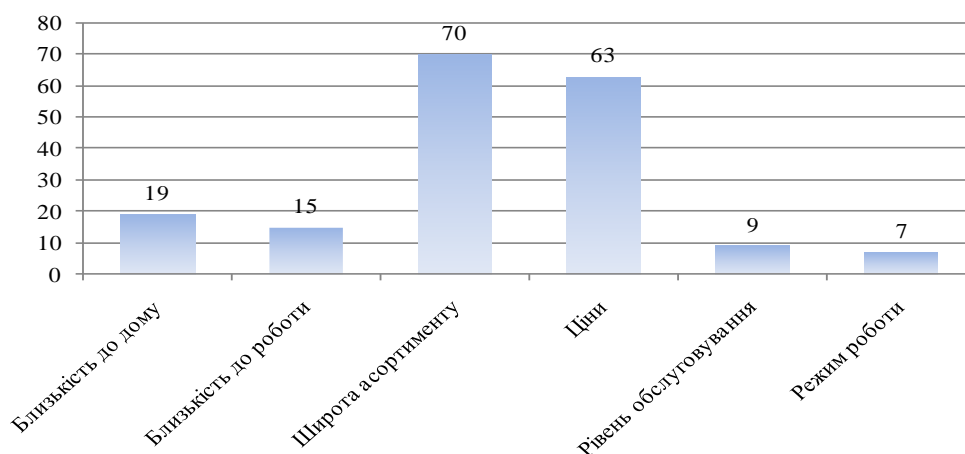


Рис. 2.12. Найбільш значущі критерії при виборі місця здійснення покупки (побудовано автором за особистими спостереженнями)

Виходячи з цього, можна зробити висновок про те, що споживачі продукції в основному вибирають місце для здійснення покупки по двом критеріям: широта асортименту (70% – відповіді респондентів), і рівень цін (63% – відповіді респондентів). В основному покупка включає в себе сильну емоційну складову: 59% респондентів здійснюють покупку продукції спонтанно. Відповідно 41% респондентів планують свою покупку, здійснюючи раціональний вибір.

На підставі аналізу побудуємо загальний портрет споживача продукції (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Портрет споживача продукції (побудовано автором за особистими спостереженнями)

Показник	Характеристика
Гендерна ознака	Більшість покупців – жінки.
Вік	Мінімальний вік покупця продукції становить 18 років, а відповідно максимальний – 62 роки. Середній вік покупця дорівнює 32-33 роки. Ядро покупців продукції становить від 20 років до 37 років.
Матеріальний стан	Більшість споживачів продукції є люди з рівнем доходу нижній MEDIUM, що відповідно, складає приблизно від 2000 грн. до 3000 грн. на члена сім'ї.
Соціальний статус	Службовець з числа фахівців, учень / студент, керівник середньої ланки.
Споживчі переваги	В цілому споживачі бажають купувати функціональну електротехніку та побутову техніку.
Ціль придбання	На продовольчу продукцію рідним, друзям-кичанам; для друзів і знайомих з інших міст
Частота	1) Купівля відбувається з нагоди: коли споживач здійснює покупку на продовольчу продукцію до якого-небудь свята або знаменної події, або коли споживач збирається їхати в гості до своїх друзів і знайомих в інші міста. 2) Купівля здійснюється рідко – 1 раз в два роки і більше. 3) Купівля здійснюється з частотою 2 рази на рік
Середні витрати	Від 300 до 500 грн.
Місця покупки і бажані місця покупки	Найбільш бажані місця здійснення покупки: великий торговий центр та магазин поруч з будинком.
Значущі критерії при виборі місця здійснення покупки	Широта асортименту, рівень цін.
Тип здійснення покупки	Покупка здійснюється як спонтанно, так і заплановано.

Таким чином, супермаркет ТМ «Велика кишеня» має свою купівельну аудиторію, яка формується під впливом різних факторів: доходу споживача, статі, віку та уподобань. Для більшості магазинів характерно те, що основними споживачами є жінки. Дохід при цьому – середній. Певну частку (від 30 до 60%) складають постійні покупці товарів. інші характеристики покупця залежать від переваг клієнта і асортименту магазину. Місцезнаходження і асортимент визначають основних відвідувачів магазину.

Позитивним моментом в діяльності ТМ «Велика кишеня» є наявність відділу маркетингу, де розробляють маркетингові стратегії; аналізують положення підприємства на ринку; досліджують існуючі мережі збуту і системи постачання; виявляють ключові внутрішні і зовнішні проблеми підприємства і розробляють оптимальні способи їхнього вирішення, а також організують рекламні заходи і стимулювання збуту.

Отже, проведене дослідження дозволило встановити пріоритети споживачів, які впливають на вибір ними торговельного підприємства та їх відношення до окремих елементів системи маркетингових комунікацій. Розуміння поведінки споживача та його пріоритетів слугуватиме знаряддям прийняття ефективних маркетингових рішень та дасть можливість ТМ «Велика кишеня» створити дієву систему конкурентних переваг.

Для оцінки ефективності організації продажу товарів на ринку проведемо розрахунок соціальних показників організації асортиментної політики ТМ «Велика кишеня» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Динаміка соціальних показників організації асортиментної політики ТМ «Велика кишеня» за 2017-2019 рр. (тис. грн.)

Показник	2017	2018	2019	2019 / 2017 рр.	
				Абс. відх.	%
Коефіцієнт завершеності покупки ($K_{зп}$)	0,075	0,092	0,112	0,037	49,33
Коефіцієнт затрат часу на придбання товарів ($K_{зч}$)	0,958	1,021	1,009	0,051	5,32
Коефіцієнт, що характеризую рівень надання послуг покупцям ($K_{пн}$)	1,006	1,072	1,059	0,054	5,32
Кількість скарг покупців, записаних у книгах відгуків за рік	5	3	2	-3,000	-60,00
Кількість порушень правил продажу товарів і торговельного обладнання покупців, зафіксованих службовими особами контролюючих органів	8	5	3	-4,500	-60,00

Відповідно до вище проведених розрахунків соціальних показників організації асортиментної політики ТМ «Велика кишеня», варто відзначити, що за 2017-2019 рр. спостерігаємо збільшення коефіцієнта завершеності

покупки на 49,33%, що вказує на збільшення кількості зроблених покупок в ТМ «Велика кишеня». Коефіцієнт затрат часу на придбання товарів за 2018-2019 рр. відповідав нормативному значенню та вказує на дотримання позитивного рівня відношення фактичних затрат часу на придбання товарів у ТМ «Велика кишеня» до оптимальних. Коефіцієнт, що характеризує рівень надання послуг покупцям за 2017-2019 рр. зріс на 5,32% та склав у 2019 р. 1,059. Позитивним моментом в організації продаж ТМ «Велика кишеня» стало скорочення кількості скарг покупців, записаних у книгах відгуків за рік та кількості порушень правил продажу товарів і торговельного обладнання покупців, зафіксованих службовими особами контролюючих органів.

Проведемо розрахунок техніко-технологічних показників організації асортиментної політики ТМ «Велика кишеня» (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Динаміка техніко-технологічних показників організації асортиментної політики ТМ «Велика кишеня» за 2017-2019 рр.

(тис. грн.)

Показник	2017	2018	2019	2019 / 2017 рр.	
				Абс. відх.	%
Частка товарних запасів, що розміщують у торговельній залі (ЧТЗ), %	73,09	74,59	75,98	+2,89	+3,95
Торговельна площа в розрахунку на:					
- одного торгово-оперативного працівника ($S_{оп}$), м ²	55	55,7	55,1	+0,10	+0,18
- один реєстратор розрахункових операцій ($S_{тз}$), м ²	121	125,1	127,8	+6,80	+5,62
Коефіцієнт установчої площі (K_y)	0,24	0,23	0,25	+0,01	+4,17
Коефіцієнт демонстраційної площі (K_d)	0,65	0,61	0,67	+0,02	+3,08
Частка реалізації товарів у секціях самообслуговування у загальному обсязі товарообороту магазину (ЧСТ), %	75,21	77,08	77,35	+2,14	+2,85
Кількість різновидів товарів, що реалізує магазин (КРТ _ф)	14987	15312	15410	+423	+2,82
Кількість різновидів товарів у розрахунку на 1 м ² площі торговельної зали (КРТ' _ф)	4,2	7,1	7,9	+3,70	+88,10
Коефіцієнт стабільності товарного асортименту (K_{ca})	0,5	0,6	0,7	+0,20	+40,00
Коефіцієнт широти товарного асортименту ($K_{ша}$)	0,68	0,72	0,75	+0,07	+10,29
Коефіцієнт глибини товарного асортименту ($K_{га}$)	0,87	0,98	0,99	+0,12	+13,79

Відповідно до даних табл. 2.11, варто відзначити, що позитивним моментом в організації асортиментної політики ТМ «Велика кишеня» стало збільшення частки товарних запасів, що розміщують у торговельній залі на 2,89%. Торговельна площа в розрахунку на одного торгово-оперативного працівника збільшилася на 0,1м². Також за 2017-2019 рр. збільшилася торговельна площа в розрахунку на один реєстратор розрахункових операцій на 6,80%. Коефіцієнт установчої площі зріс на 0,01. Упродовж досліджуваного періоду спостерігаємо зростання коефіцієнта демонстраційної площі на 0,02. Частка реалізації товарів у секціях самообслуговування у загальному обсязі товарообороту магазину за 2017-2019 рр. зросла на 2,14%. Також протягом 2017-2019 рр. спостерігаємо збільшення таких показників як: кількості різновидів товарів, що реалізує магазин на 423 одиниці або на 2,82%; кількості різновидів товарів у розрахунку на 1 м² площі торговельної зали на 88,10%; коефіцієнта стабільності товарного асортименту на 40%; коефіцієнта широти товарного асортименту на 10,29% та коефіцієнта глибини товарного асортименту на 13,79%.

Проведемо розрахунок економічних показників організації асортиментної політики ТМ «Велика кишеня» (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Динаміка економічних показників організації асортиментної політики ТМ «Велика кишеня» за 2017-2019 рр. (тис. грн.)

Показник	2017	2018	2019	2019 / 2017 рр.	
				Абс. відх.	%
1	2	3	4	5	6
Рівень валового доходу (РВД), %	12,1	14,58	17,98	+5,88	+48,60
Рівень операційних витрат (РОВ _з) у тому числі витрати на:	9,8	10,0	10,2	+0,40	+4,08
- оплату праці (РОВ _{оп}), %	8,7	9,3	9,8	+1,10	+12,64
- рекламу (РОВ _р), %	0,23	0,51	0,65	+0,42	+182,61
Рентабельність товарообороту (Р _т), %	2,11	2,41	2,52	+0,41	+19,43
Коефіцієнт співвідношення між темпами приросту витрат на оплату праці та:					
- товарооборотом (К _т)	0,52	0,65	0,71	+0,19	+36,54
- валовим доходом (К _{вд})	0,65	0,91	0,95	+0,30	+46,15

Продовження табл. 2.12

1	2	3	4	5	6
Питома вага торгово-оперативного персоналу в загальній чисельності працівників (ПВ _{оп}), %	61,11	63,28	65,17	+4,06	+6,64
Час обігу товарів у днях товарообороту (ЧО), днів	21	23	25	+4	+19,05
Частка доходу, одержаного від реалізації продовольчої продукції, у загальній сумі доходу (ЧДП), %	0,4	0,4	0,6	+0,20	+50,00
Рівень втрат товарів, пов'язаних із самообслуговуванням (РВс), %	0,5	0,6	0,7	+0,20	+40,00

Отже, упродовж 2017-2019 рр. спостерігаємо збільшення рівня валового доходу на 48,60% та рівня операційних витрат ТМ «Велика кишеня» на 4,08%. Також упродовж 2017-2019 рр. спостерігаємо збільшення рівня операційних витрат на оплату праці на 12,64% та рівня операційних витрат на рекламу на 182,61%. Рентабельність товарообороту ТМ «Велика кишеня» збільшився на 19,43%. За 2017-2019 рр. коефіцієнт співвідношення між темпами приросту витрат на оплату праці та товарооборотом збільшився на 36,54% та зріс коефіцієнт співвідношення між темпами приросту витрат на оплату праці та валовим доходом на 46,15%. Питома вага торгово-оперативного персоналу в загальній чисельності працівників зросла на 6,64%. Також спостерігаємо зростання часу обігу товарів у днях товарообороту на 4 дні. За 2017-2019 рр. відбулося збільшення частки доходу, одержаного від реалізації продовольчої продукції, у загальній сумі доходу на 50% та зростання рівня втрат товарів, пов'язаних із самообслуговуванням на 40% у відносному порівнянні показників.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТМ «ВЕЛИКА КИШЕНЯ»

3.1. Основні напрямки удосконалення збутової діяльності підприємства ТМ «Велика кишеня»

Збутова мережа торгового підприємства – це структура, сформована партнерами, які беруть участь у процесі конкурентного обміну, з метою надання продуктів і послуг у розпорядження індивідуальних споживачів або індустріальних користувачів. Цими партнерами є виробники, посередники і кінцеві покупці.

Для визначення ефективності збутової діяльності підприємства використовують економічні показники збутової політики, які впливають на процес функціонування підприємства в цілому, а їх аналіз дозволяє виявити проблеми, що виникають у його діяльності. З метою усунення недоліків, пов'язаних зі збутовою діяльністю, необхідне використання стратегічно спрямованого комплексу заходів щодо формування збутової політики, а також потрібно застосовувати сучасні методи удосконалення етапів організації, планування та контролю за збутовою діяльністю підприємства.

Отже, торговельне підприємство, основною діяльністю якого є роздрібна торгівля, на сьогодні може самостійно вибирати той чи інший шлях збуту продукції і використовувати при цьому різні засоби по стимулюванню збуту. Результати проведених досліджень останнього часу свідчать, що масовий споживач розрізняє два види товарів: безпроблемні, стандартизовані, які відомі споживачу (йому не потрібний сервіс, скромний асортимент – головне ціна та якість) та товари індивідуального споживання, як носії престижу та символ статусу (споживача очікує широкий вибір, сервіс, консультації).

Роздрібна торгівля – це будь-яка діяльність з продажу продукції безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого не комерційного споживання. Роздрібні торговці виконують низку функцій, які збільшують цінність надаваних ними товарів і послуг. Зазвичай це такі функції: - забезпечення певного асортименту товарів і послуг; - дроблення партій товару, що надходять у роздрібну торговельну мережу; - зберігання запасів; - забезпечення сервісу. Корисним, з точки зору збутової політики, є прагнення роздрібною торгівлю, в сьогоdnішніх умовах, до певних стратегій, спрямованих на створення іміджу, що призначений для досягнення визначених ринкових цілей.

Основні стратегії, що застосовуються в роздрібній торгівлі наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Характеристика стратегій роздрібною торгівлі

Спрямованість стратегії	Зміст стратегії
Вартість	Обсяг послуг мінімальний; оформлення скромне; ціни нижчі ніж у конкурентів; відсутнє кредитування; доставка – тобто немає нічого, що зумовлює зростання витрат.
Ефективність	Догодити споживачу, у якого мало часу; близько до місця проживання; зручний час роботи; «телемаркетинг», «на ходу».
Обслуговування	Особисті контакти з покупцем; після продажне обслуговування
Оформлення	Атмосфера, дизайн, музичне супроводження, супутній сервіс тощо.
«Портфель» видів діяльності	Декілька магазинів, що обслуговують різні сегменти ринку

Враховуючи зміст існуючих стратегій, для покращення роботи системи збуту на підприємствах роздрібною торгівлі можна запропонувати наступні рішення:

– удосконалити підсистему планування збуту. На підприємствах торгівлі часто проявляються відхилення від темпів продажу товарів та збільшення підприємством частки ринку від намічених стратегічних цілей.

Для усунення цих недоліків необхідно більш чітко окреслити стратегію підприємства, визначити частку ринку підприємства, здійснити прогнозування обсягів продажів товарів, на основі сучасних методів та моделей;

– покращити роботу підсистеми кадрового забезпечення. Підприємствам торгівлі необхідно правильно формувати організаційну структури для збільшення ефективності роботи та зменшення затрат на обслуговування відділів, які часто можна об'єднати. Необхідно розробити стандарти ефективності роботи менеджерів зі збуту та рекомендації з підвищення ефективності їх навчання за допомогою проведення тренінгів для підвищення кваліфікації;

– удосконалити підсистему організації збутової діяльності. Не всі сучасні підприємства торгівлі використовують у своїй діяльності метод продажу через мережу Інтернет, який значно збільшує товарорух;

– переглянути роботу підсистеми сервісної підтримки. Для усунення недоліків із сервісного обслуговування рекомендовано розробити положення про службу сервісу та здійснювати обслуговування на основі графіків обслуговування та підписаних договорів, а також враховувати витрати на сервісне обслуговування при наданні знижок клієнтам підприємства.

3.2. Обґрунтування та оцінка заходу щодо покращення збутової діяльності ТМ «Велика кишеня»

Згідно проведеного ABC-XYZ-аналізу було виявлено, що потрібно стежити за всіма продукцією магазину.

Було вирішено провести рекламну акцію, щоб збільшити збут даних груп товарів. В певний період у січні з 13.01 – 19.01 буде проведена акція «Товар тижня» (рис.3.1.)

**Структура витрат на на акцію «Товар тижня» для продукції ТМ
«Велика кишеня»**

№	Витрати	Сума, тис. грн.
1	Вартість плакатів акція «Економія» на вході магазинів	60,3
2	Вартість буклетів з акційними товарами	66,3
3	Нові ціnnики	26,3
4	Реклама в соціальних мережах	30,5
	Разом	183,2

Отже, загальний бюджет на створення нової упаковки для пива на ТМ «Велика кишеня» складе 183,2 тис. грн.

Прогнозне значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції в абсолютному виразі визначимо методом стандартного розподілу ймовірностей на основі даних отриманих методом експертних оцінок (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст ЧД тис. грн.	1843,8	1852,2	2040,2	2179,8	1859,6	1780,8	1798,7

Величину даного прогнозу необхідно перевірити на надійність та типовість. Визначимо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок, відносно середнього значення окремих експертів (табл. 3.4).

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного
відхилення**

Експерт	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст ЧД тис. грн. (Qi)	1843,8	1852,2	2040,2	2179,8	1859,6	1780,8	1798,7	13355,0
Qсер.	1907,9							
ΔQ	-64,05	-55,65	132,3	271,95	-48,3	-127,05	-109,2	-
ΔQ2	3907,05	2949,45	16669, 8	70435, 05	2221,8	15373,0 5	11356,8	122913

$$a = \sqrt{122913 : 7} = 50,08$$

Коефіцієнт варіації:

$$W = (50,08 : 1907,9) * 100\% = 2,62\%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $W < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 1907,9 тис. грн., як середнє значення ряду, песимістичне значення (П) – 1780,8 тис. грн., оптимістичне (О) – 2179,8 тис. грн.

Розрахуємо прогностні значення обсягів продажу продукції в результаті проведення заходу:

$$ОП = (2179,8 + 4 * 1907,9 + 1780,8) : 6 = 1932,00$$

Розрахуємо приріст чистого доходу(виручки) від реалізації продукції у відсотках:

$$(1932,00 : 194432,00) * 100\% = 0,24\%$$

де 194432,00 тис. грн. – значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за 2019 рік.

Чистий дохід (виручка) від реалізації в проектному році складе:

$$194432,00 + 1932,00 = 196364,00 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції.

У 2019 році повні витрати на реалізацію продукції склали 193692,00 тис.грн. Постійні витрати (13%) – 25179,96 тис.грн., змінні (87%) – 168512,04 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 0,24%

$$168512,04 * 0,24 / 100 = 404,43 \text{ тис.грн.}$$

Оскільки додаткові витрати пов'язані з впровадженням даного заходу за своєю суттю є змінними, то приріст змінних витрат в цьому випадку дорівнює приросту повних витрат.

Створення заходу потребує витрат у розмірі 183,2 тис. грн., отже сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат} = 404,43 + 183,2 = 587,63 \text{ тис. грн.}$$

Повні витрати в проектному році складуть:

$$193692,00 + 587,63 = 194279,63 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий прибуток(приріст прибутку від реалізації продукції, що очікується) розраховується як різниця між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у абсолютному виразі та приростом змінних витрат:

$$1932,00 - 587,63 = 1344,37 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток складе:

$$9526 + 1344,37 = 10870,37 \text{ тис. грн.}$$

де 9526 – це прибуток від реалізації за 2019 рік в тис. грн.

Очікуваний приріст чистого прибутку від реалізації додаткового і чистого прибутку визначається як додатковий прибуток зменшений на суму податку (18 % від додаткового прибутку від реалізації продукції):

$$1344,37 * (1 - 0,18) = 1102,38 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином чистий прибуток в проектному році буде дорівнювати:

$$733 + 1102,38 = 1835,38 \text{ тис. грн.}$$

де 733 тис. грн. – базове значення чистого прибутку.

Результати розрахунків прогнозних значень основних показників наведені у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Очікувані результати від акції «Товар тижня»

№	Показник	Один. виміру	Отримане значення
1	Приріст чистої виручки від реалізації продукції	тис. грн.	1932,00
2	Приріст повних витрат на реалізацію продукції	тис. грн.	587,63
3	Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн.	1344,37
4	Приріст чистого прибутку	тис. грн.	1102,38

Даний захід принесе чистої виручки 1932,00,00 тис. грн, приріст витрат складе 587,63 тис.грн, приріст чистого прибутку 1344,37 тис.грн.. а чистого доходу 1102,38 тис.грн.

3.3. Загальний вплив запропонованих заходів на ТМ «Велика кишеня»

В таблиці 3.6 наведено вплив заходу акція «Товар тижня» на основні показники його діяльності ТМ «Велика кишеня».

Таблиця 3.6

Вплив заходу акція «Товар тижня» на основні показники ТМ «Велика кишеня»

Показники	Один. виміру	2019 рік	Проектний рік	Відхилення	
				Абсолютне, ±	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	194432	196364	+1932	+0,99
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	193692	194279,63	+587,63	+0,30
Прибуток від реалізації	тис. грн.	9526	10870,37	+1344,37	+14,11
Прибуток чистий	тис. грн.	733	1835,38	+1102,38	+150,39

Продовження табл. 3.6

1	2	3	4	5	6
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	1,00	0,99	-0,01	-1,00
Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,38	0,93	+0,55	x
Рентабельність продукції	%	0,40	1,01	+0,61	x

Отже, провівши розрахунки, можна зробити висновок, що від впровадження запропонованого заходу підприємство отримає збільшення чистого доходу від реалізації на суму 1932,00 тис. грн. та проектне його значення збільшиться на 0,99%. Повні витрати збільшаться на 587,63 тис. грн. та проектне його значення збільшиться на (0,30%). Витрати на 1 грн. реалізованої продукції зменшаться на 0,01 коп. Рентабельність продукції збільшиться на 0,61% відносно базового року основних показників діяльності.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Визначено, що асортиментна політика – це система заходів по визначенню переліку товарних груп, які мають найбільшу перевагу для успішної діяльності на ринку на поточний час та на перспективу і які забезпечують економічну ефективність діяльності підприємства в цілому у конкретних часових межах.

Досліджено, що процес управління асортиментом на підприємствах вважається одним з головних чинників, які в подальшому значно впливають на результати показників фінансової діяльності підприємства. Управління асортиментом на підприємствах має цілеспрямований характер. Цільовими орієнтирами формування асортименту є більш повне задоволення споживчого попиту; зміцнення ринкових позицій; оптимальне використання обмеженого ресурсного потенціалу підприємства.

Зазначено, що формування асортименту, асортиментна політика і стратегія діяльності торговельних підприємств нерозривно пов'язані і є визначальними при його позиціонуванні. Зважаючи на велику різноманітність типів, форм та методів комерційної діяльності, реалізація комерційної функції щодо формування асортиментної політики може відбуватись неоднаково у різних типах і групах торговельних підприємств.

Проаналізовано, що формування роздрібного товарообороту України упродовж 2014-2019 рр. відрізнялося нерівномірним характером, що обумовлено тенденціями розвитку економіки країни. У структурі роздрібного товарообороту в цілому переважали непродовольчі товари. Їх питома вага зросла з 55,6% у 2014 р. до 61,5% у 2019 р. Регіональна структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі протягом досліджуваного періоду демонструвала нерівномірний характер: поряд з падінням значення показника в одних областях мало місце і його зростання.

Незважаючи на домінування у структурі роздрібного товарообороту України споживчих товарів вітчизняного виробництва, їх питома вага протягом 2005–2019 рр. скоротилася з 70,5 % до 52,4 %. У структурі роздрібної торговельної мережі домінували традиційні магазинні торговельні об'єкти.

«Велика Кишеня» – торгова марка однієї з найбільших національних роздрібних мереж в Україні; належить ТОВ «Квіза-Трейд». Свою діяльність розпочала 4 червня 2000 року з роздрібної крамниці в Києві. Асортимент ТМ «№ 1 – чесна ціна» представлений 70-ма найменуваннями товарів у таких категоріях: чай, бакалія, консерви, молочні продукти, яйця, побутова хімія, товари для дому. Власна марка компанії – «№ 1» – у рамках Всеукраїнської практичної конференції отримала національну премію «Private Label-2009» у номінації «Найкраща ціна».

Проаналізовано, що за 2017-2019 рр. обсяг виробництва продукції ТМ «Велика кишеня» в натуральному виразі зменшився на 639 тон або на 27,88%, що вплинуло на скорочення обсягу виробництва продукції у вартісному виразі у діючих цінах на 76665 тис. грн або на 27,88%. Також упродовж 2017-2019 рр. відбулося зменшення чистого доходу (виручки від реалізації продукції) в ТМ «Велика кишеня» на 75162 тис. грн або на 27,88%. Також за 2017-2019 рр. відбулося зменшення собівартості продукції ТМ «Велика кишеня» на 73645 тис. грн або на 28,48%. У 2019 р., порівнано з 2017 р., спостерігаємо зростання адміністративних витрат підприємства на 92 тис. грн або на 2,17%. Разом із скороченням обсягу реалізованої продукції в ТМ «Велика кишеня» відбулося зменшення витрат на збут на 5708 тис. грн або на 73,25%. Також спостерігаємо скорочення повних витрат на виробництво і реалізацію продукції ТМ «Велика кишеня» на 79862 тис. грн або на 29,19%. Прибуток від реалізації продукції ТМ «Велика кишеня» упродовж 2017-2019 рр. зменшився на 1517 тис. грн або на 13,74%.

Об'єднане угруповання по ABC- і XYZ-аналізі дозволяє скласти матрицю, що складається з 9 різних класів продукції. Кожний з виділених класів має дві характеристик: вартість продукції і точність прогнозування

потреби в них. В управлінні цими класами існують визначені закономірності. Як показує практика, категорії CX, CY, CZ керуються однаково. Скажемо, для середнього промислового підприємства планування продажів продукції відбувається звичайно на рік, із щомісячною перевіркою наявності на складі. Що стосується категорій VX, VY, VZ, те тут можуть бути як збігу (наприклад, по термінах планування), так і розходження (по способах доставки). А для категорій AX, AY, AZ завжди виробляються індивідуальні способи управління.

Для покращення роботи системи збуту на підприємствах роздрібно́ї торгівлі можна запропонувати наступні рішення: удосконалити підсистему планування збуту. На підприємствах торгівлі часто проявляються відхилення від темпів продажу товарів та збільшення підприємством частки ринку від намічених стратегічних цілей. Для усунення цих недоліків необхідно більш чітко окреслити стратегію підприємства, визначити частку ринку підприємства, здійснити прогнозування обсягів продажів товарів, на основі сучасних методів та моделей; покращити роботу підсистеми кадрового забезпечення. Підприємствам торгівлі необхідно правильно формувати організаційну структури для збільшення ефективності роботи та зменшення затрат на обслуговування відділів, які часто можна об'єднати. Необхідно розробити стандарти ефективності роботи менеджерів зі збуту та рекомендації з підвищення ефективності їх навчання за допомогою проведення тренінгів для підвищення кваліфікації; удосконалити підсистему організації збутової діяльності. Не всі сучасні підприємства торгівлі використовують у своїй діяльності метод продажу через мережу Інтернет, який значно збільшує товарорух; переглянути роботу підсистеми сервісної підтримки. Для усунення недоліків із сервісного обслуговування рекомендовано розробити положення про службу сервісу та здійснювати обслуговування на основі графіків обслуговування та підписаних договорів, а також враховувати витрати на сервісне обслуговування при наданні знижок клієнтам підприємства.

Згідно проведеного ABC-XYZ-аналізу було виявлено, що потрібно стежити за всіма продукцією магазину. Варто відзначити, що загальний бюджет на створення нової упаковки для пива на ТМ «Велика кишеня» складе 183,2 тис. грн. Даний захід принесе чистої виручки 1932,00,00 тис. грн, приріст витрат складе 587,63 тис. грн, приріст чистого прибутку 1344,37 тис. грн., а чистого доходу 1102,38 тис. грн.

Обґрунтовано, що від впровадження запропонованого заходу підприємство отримає збільшення чистого доходу від реалізації на суму 1932,00 тис. грн. та проектне його значення збільшиться на 0,99%. Повні витрати збільшаться на 587,63 тис. грн. та проектне його значення збільшиться на (0,30%). Витрати на 1 грн. реалізованої продукції зменшаться на 0,01 коп. Рентабельність продукції збільшиться на 0,61% відносно базового року основних показників діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Апопій В. В., Міщук І. П. Організація торгівлі : Підручник 3-тє вид. К.: Центр учбової літератури, 2019. 632 с.
2. Багрій Т. В., Хачатрян В. В. Сучасні методи управління товарним забезпеченням роздрібного товарообороту. URL: http://www.rusnauka.com/7_NITSB_2013/Economics/10_130923.doc.htm
3. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : Навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2016. 336 с.
4. Бозуленко О. Ю. Дефініція поняття «торговельне підприємство». Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2015. Том 19. № 2. С. 20-25.
5. Бугас Н. В., Панченко Ю. О. Аналіз факторів, що впливають на формування асортименту. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528). 2013. № 11. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2482>
6. Буряк І. О. Галузеві особливості торговельних підприємств. І. О. Буряк. Економіка. Управління. Інновації. 2014. Вип. № 1 (11). URL: http://nbuv.gov.ua/jpdf/eui_2014_1_16.pdf
7. Гаврилюк Т. В. Товарна політика підприємства та проблеми її формування. URL: http://www.rusnauka.com/11_NPE_2012/Economics/6_108086.doc.htm
8. Горбатенко О. А. Обґрунтування механізму формування перспективного товарного асортименту на підприємстві. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/evu/2011_17_1/Gorbatenko.pdf

9. Гордієнко Є. С. Діяльність торговельного підприємства в умовах трансформації податкового середовища : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.08 Гроші, фінанси і кредит. Гордієнко Євгенія Сергіївна ; Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Донецьк, 2011. 19 с.

10. Діденко Є. О., Савельєв Д. С. Управління асортиментною політикою підприємства. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528). 2015. № 3. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3910>

11. Заблодська І. В. Товарна політика підприємства: механізм формування: монографія. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2016. 240 с.

12. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2019. 328 с.

13. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 281 с.

14. Іщенко С. В. Дослідження методів формування товарної політики промислового підприємства. С. В. Іщенко. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (постанова президії ВАК України № 2-05/3 від 08.07.2009 р.). URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1209>

15. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник. К.: КНЕУ, 2019. 419 с.

16. Кардаш В. Я., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Вид. 3-тє, доп. та перероб. К.: КНЕУ, 2016. 248 с.

17. Комерційна діяльність: підручник; за ред. Балабана П.Ю. Харків.: Світ Книг, 2015. с. 452

18. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Рівне: видавець О. Зень, 2017. 268 с.

19. Кубишина Н. С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку. Економічний вісник НТТУ «КПІ». 2010. № 7 С. 171-178.

20. Кузьменко В. В., Шевченко Т. С. Товарна політика підприємства та проблеми її формування. URL: http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Economics/65177.doc.htm

21. Лаврентьєва Л. С. Управління асортиментом і параметрами продукції у ринкових умовах: дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Л. С. Лаврентьєва. Х., 2008. 247 с.

22. Мазепа Т. С.. Формування асортиментної політики підприємств роздрібної торгівлі. Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності), Харківський державний університет харчування та торгівлі, Харків, 2007. 17 с.

23. Мамалига С. В., Безносок А. А. Маркетингова товарна політика підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Economics/75843.doc.htm

24. Марченко О. І. Асортимент і продукція підприємства як важливий фактор зростання прибутку. Формування ринкових відносин в Україні: збірник наукових праць К.: науково-дослідний економічний інститут. 2016. Вип. 8. 130 с.

25. Павлова В. А. Дослідження торговельного асортименту спеціалізованого магазину як основа його оптимального формування. Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. 2012. № 1 (5). Том 1. С. 293-301.

26. Румянцев А. П., Михайлова К. С. Окремі аспекти формування товарного асортименту компанії. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань

України з питань економіки (постанова президії ВАК України № 2-05/3 від 08.07.2009 р.). URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=536>

27. Сидоренко К. Є., Корпан О. С. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення. URL: http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2013/Economics/6_134687.doc.htm

28. Сіренко С. О., Дідик А. В. Перспективний товарний асортимент як основа ефективної маркетингової політики торговельного підприємства. URL: <http://intkonf.org/ktn-sirenko-so-didik-av-perspektivniy-tovarniy-asortiment-yak-osnova-efektivnoyi-marketingovoyi-politiki-torgovelnogo-pidpriemstva/>

29. Соловйов І. Ю. Товарний асортимент підприємства та особливості його формування. URL: http://www.rusnauka.com/17_AVSN_2012/Economics/6_112226.doc.htm

30. Сотнічек О. О. Формування перспективної товарної політики підприємства. URL: http://media.wix.com/ugd//b84ed9_a411c0229fdc0292a6212a3f8ebc5a48.pdf

31. Товма О. А. Оцінка ділової репутації торговельного підприємства як об'єкта управління. 2014. №5. С. 418–422.

32. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. 2014. № 1. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>.

33. Хамініч С. Ю. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Д.: Наука і освіта, 2018. 200 с.

34. Хоптюк А., Кравчук Є. Теоретичні аспекти управління обсягом та асортиментною структурою товарообороту торговельного підприємства. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. №10. С. 84-90.

35. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

36. Офіційний сайт «Велика Кишенья». URL: <http://kishenya.ua/ua/tovar-tyzhnia.html>

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2017 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	0	0	0
первісна вартість	1001	73	89	0
накопичена амортизація	1002	73	89	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	149	171	0
Основні засоби:	1010	18950	17221	0
первісна вартість	1011	35276	36897	0
знос	1012	16326	19676	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	1051	835	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	305	335	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	20455	18562	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	5554	10268	0
Виробничі запаси	1101	2574	2672	0
Незавершене виробництво	1102	0	0	0
Готова продукція	1103	2980	7596	0
Товари	1104	0	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	4785	8358	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	457	700	0
з бюджетом	1135	291	412	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	291	412	0

з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	202	464	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	313	322	0
Готівка	1166	153	186	0
Рахунки в банках	1167	160	136	0
Витрати майбутніх періодів	1170	58	140	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в:				
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	20	58	0
Усього за розділом II	1195	11680	20722	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	32135	39284	0
Пасив		На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1785	1785	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	91	91	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	8	119	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	14823	10829	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	16707	12824	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	889	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0

інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	0	889	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	5500	3500	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	7276	15812	0
за розрахунками з бюджетом	1620	321	717	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	125	212	0
за розрахунками з оплати праці	1630	726	857	0
за одержаними авансами	1635	25	3057	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	778	782	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	677	634	0
Усього за розділом III	1695	15428	25571	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	32135	39284	0

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 12 місяців 2017 р.**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	269594	197593
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(258551)	(183078)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	11043	14515
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0

Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	251	1186
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Адміністративні витрати	2130	(4231)	(3528)
Витрати на збут	2150	(7793)	(6363)
Інші операційні витрати	2180	(1519)	(1812)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	(0)	(0)
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	(0)	(0)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	0	3998
збиток	2195	(2249)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	3	6
Інші доходи	2240	0	54
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(1243)	(1159)
Втрати від участі в капіталі	2255	(216)	(178)
Інші витрати	2270	(1)	(2)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	0	2719
збиток	2295	(3706)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-30	503
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	0	2216
збиток	2355	(3676)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-3676	2216
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Матеріальні затрати	2500	238601	162238
Витрати на оплату праці	2505	13433	11055
Відрахування на соціальні заходи	2510	2990	2391

Амортизація	2515	3379	2521
Інші операційні витрати	2520	18203	17867
Разом	2550	276606	196072
ІV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0,00	0,00
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0,00	0,00
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,00	0,00
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,00	0,00
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31.12.2018 р.

Форма №1

Код за
ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	89	89
накопичена амортизація	1002	(89)	(89)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	171	205
Основні засоби	1010	17 221	12 449
первісна вартість	1011	36 897	32 993
знос	1012	(19 676)	(20 544)
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	(0)	(0)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	835	937
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	335	335
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	18 562	13 926
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	10 268	19 434
Виробничі запаси	1101	2 672	3 122
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	7 596	16 312
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0

Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	8 358	11 577
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	700	788
з бюджетом	1135	412	142
у тому числі з податку на прибуток	1136	412	142
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	464	510
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	322	111
Готівка	1166	186	62
Рахунки в банках	1167	136	51
Витрати майбутніх періодів	1170	140	5 149
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	58	138
Усього за розділом II	1195	20 722	32 613
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	39 284	46 539

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 785	1 785
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	91	91
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	119	119
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	10 829	12 061
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	12 824	14 056
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	889	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0

Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	889	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	3 500	7 600
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	15 812	20 469
розрахунками з бюджетом	1620	717	548
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	212	200
розрахунками з оплати праці	1630	857	723
одержаними авансами	1635	3 057	72
розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	782	777
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	634	2 094
Усього за розділом III	1695	25 571	32 483
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	39 284	46 539

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2018 рік
Форма №2

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	235 227	269 594
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(220 096)	(258 551)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	15 131	11 043
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	1 709	251
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(4 460)	(4 231)
Витрати на збут	2150	(5 773)	(7 793)
Інші операційні витрати	2180	(3 782)	(1 519)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2 825	0
збиток	2195	(0)	(2 249)
Дохід від участі в капіталі	2200	103	0
Інші фінансові доходи	2220	13	3
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(787)	(1 243)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(216)
Інші витрати	2270	(652)	(1)

Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	1 502	0
збиток	2295	(0)	(3 706)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-270	-30
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	1 232	0
збиток	2355	(0)	(3 676)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1 232	-3 676

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	205 001	238 601
Витрати на оплату праці	2505	15 280	13 433
Відрахування на соціальні заходи	2510	3 331	2 990
Амортизація	2515	3 191	3 379
Інші операційні витрати	2520	14 375	18 203
Разом	2550	239 378	276 606

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0,00	0,00
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0,00	0,00
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,00	0,00

Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,00	0,00
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31.12.2019 р.

Форма №1

Код за
ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	89	89
накопичена амортизація	1002	(89)	(89)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	205	231
Основні засоби	1010	12 449	10 666
первісна вартість	1011	32 993	33 238
знос	1012	(20 544)	(22 572)
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	(0)	(0)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	937	959
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	335	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	13 926	11 856
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	19 434	31 169
Виробничі запаси	1101	3 122	2 912
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	16 312	28 257
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	11 577	9 551
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	788	889
з бюджетом	1135	142	0

у тому числі з податку на прибуток	1136	142	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	510	356
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	111	-3 839
Готівка	1166	49	140
Рахунки в банках	1167	62	-3 979
Витрати майбутніх періодів	1170	51	99
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	138	0
Усього за розділом II	1195	32 613	38 225
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	46 539	50 081

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 785	1 785
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	91	91
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	119	119
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	12 061	12 794
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	14 056	14 789
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0

Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	7 600	8 003
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	20 469	17 522
розрахунками з бюджетом	1620	548	642
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	200	198
розрахунками з оплати праці	1630	723	853
одержаними авансами	1635	72	42
розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	777	935
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	2 094	7 097
Усього за розділом III	1695	32 483	35 292
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	46 539	50 081

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2019 рік

Форма №2

I. Фінансові результати

			Код за ДКУД	1801003
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	194432	235 227	
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0	
Премії підписані, валова сума	2011	0	0	

Премії, передані у перестраховування	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(184 906)	(220 096)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	9 526	15 131
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	127	1 709
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(4 323)	(4 460)
Витрати на збут	2150	(2 085)	(5 773)
Інші операційні витрати	2180	(392)	(3 782)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2 853	2 825
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	21	103
Інші фінансові доходи	2220	5	13
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(7 986)	(787)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(652)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	893	1 502
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-160	-270
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	733	1 232
збиток	2355	(0)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний
--------	-----------	-------------------	----------------

			період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	733	1 232

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	175 079	205 001
Витрати на оплату праці	2505	12 557	15 280
Відрахування на соціальні заходи	2510	2 710	3 331
Амортизація	2515	2 238	3 191
Інші операційні витрати	2520	11 000	14 375
Разом	2550	203 584	239 378

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0,00	0,00
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0,00	0,00
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,00	0,00
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,00	0,00
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Шановний учасник анкетування!

Просимо Вас взяти участь в анкетуванні щодо оцінки ефективності функціонування міжнародних мереж роздрібної торгівлі в «Велика кишеня»

Інструкція щодо виконання анкети

1. Будь ласка, уважно прочитайте кожне запитання і варіанти відповідей до нього.

2. Оберіть варіанти відповідей, які відповідають Вашій думці. В одних випадках це буде одна відповідь, а в інших можна відмітити декілька.

3. За необхідності допишіть власний варіант в окремо наведеному рядку.

1. Чи користується популярністю компанія «Велика кишеня»?

- 1. Користується великою популярністю
- 2. Популярність торговельної мережі на середньому рівні
- 3. Взагалі непопулярна компанія

2. Чим обумовлений Ваш вибір товарів підприємства?

- 1. Високий рівень якості товарів
- 2. Престижність торговельної мережі
- 3. Стабільна цінова політика
- 4. Яскрава рекламна кампанія
- 5. Складно сказати

3. Оцініть, будь ласка, рівень функціонування міжнародних мереж роздрібної торгівлі в торговельної мережі «Велика кишеня»:

- 1. Відмінно
- 2. Добре
- 3. Задовільно
- 4. Складно сказати

4. Звідки Ви почули про компанію «Велика кишеня»? (оберіть не більше трьох варіантів)

- 1. Родичі/друзі/знайомі.
- 2. Оголошення про в газетах, журналах.
- 3. Інтернет.
- 4. Інше.

5. Які види рекламних засобів найбільше впливають на вибір товарів підприємства?

- 1. Реклама
- 2. Персональний продаж
- 3. Пропаганда

- 4. Паблік рiлейшинз
- 5. Стимулювання збуту
- 6. iнше

6. Ваш вiк: (рокiв)

7. Ваша стать:

Дякуємо за щирi вiдповiдi!

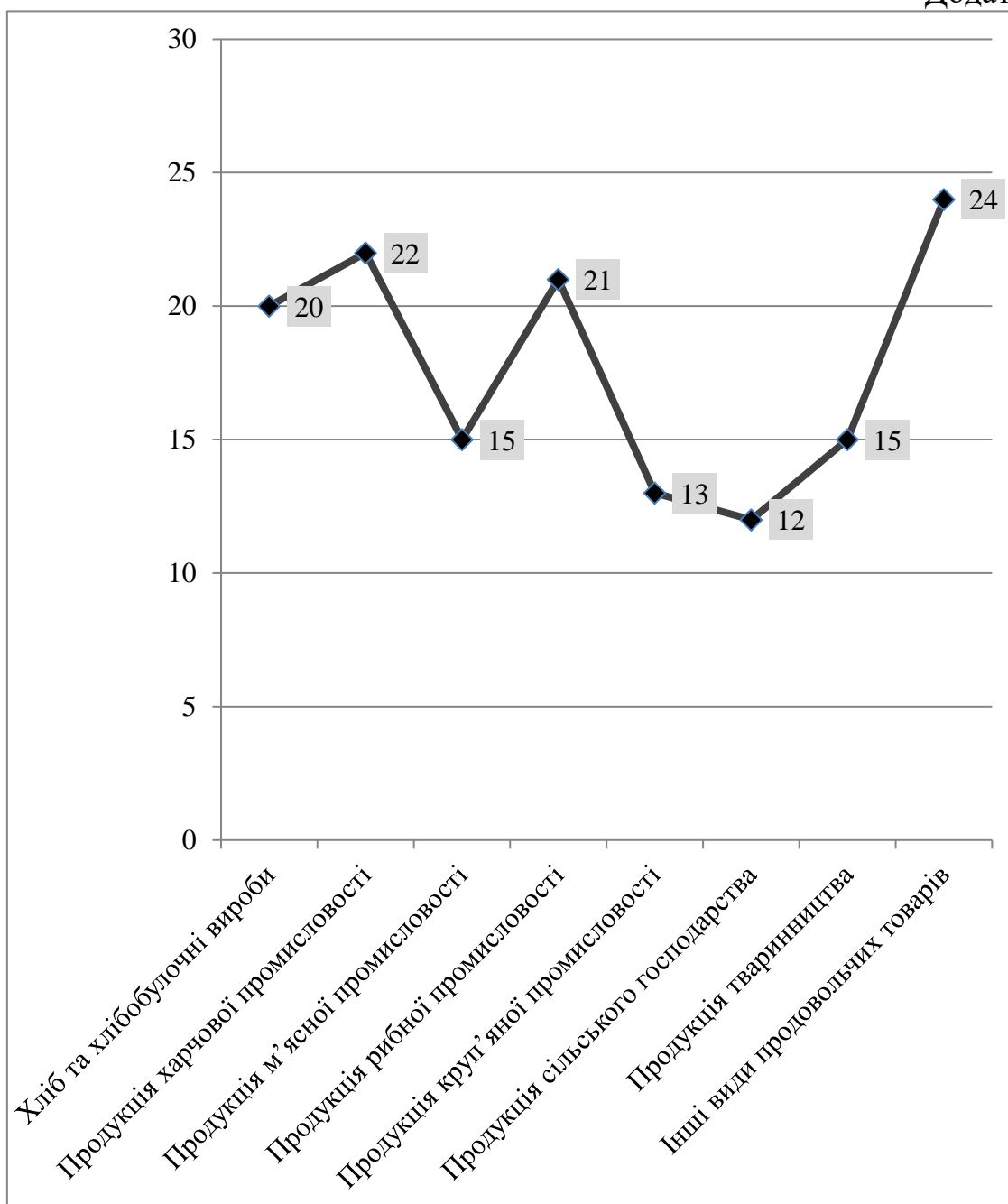


Рис. В.1. Асортиментний ряд у ТМ «Велика кишеня»

SWOT-аналіз ТМ «Велика кишеня»

<p style="text-align: center;">Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Мало оборотних коштів 2. Слабкий імідж продукції 3. Низька репутація супермаркету 4. Слабка дистрибуція, просування 5. Слабкий маркетинг 6. Ні корпоративної культури 7. Відсутність стратегії 8. Внутрішньополітичні проблеми 9. Вузька продуктова лінійка 10. Низька кваліфікація співробітників 11. Низька мотивація співробітників 12. Невідома торгова марка 13. Немає післяпродажного обслуговування 	<p style="text-align: center;">Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Великий досвід 2. Висока якість продукції 3. Висока популярність супермаркету 4. Високі продажі 5. Лідерство в галузі / сегменті 6. Інноваційні технології, патенти 7. Низька собівартість 8. Задоволеність клієнтів 9. Відпрацьовані бізнес-процеси 10. Згуртований асортимент 11. Якісне обладнання 12. Широкий асортимент 13. Навчений персонал 14. Потенціал маркетингу 15. Швидка обробка замовлень 16. Канали дистрибуції
<p style="text-align: center;">Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Нові види продукції 2. Нові технології 3. Нові потреби, мода, в т.ч. потреби неусвідомлені 4. Захоплення суміжних сегментів – вивчення ситуацій перемикань споживачів 5. Визначення цільової аудиторії 6. Тенденції попиту 7. Співпраця з іншими супермаркетами 	<p style="text-align: center;">Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Продукти-замінники 2. Нові гравці на ринку 3. Слабкість постачальників 4. Життєвий цикл товару (ЖЦТ) на спаді 5. Зміна тенденцій попиту / моди 6. Законодавче регулювання 7. Лобіювання конкурентів 8. Активність конкурентів 9. Економічний спад