

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

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

Олег ШЕРЕМЕТ

(підпис)

(ім'я та прізвище)

«__» _____ 2023 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Ольга ПЕТУХОВА

(підпис)

(ім'я та прізвище)

«__» _____ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: **«Управління асортиментною політикою підприємства»**

Виконав: здобувач 2 курсу, групи МА-2-2М

Фільов Нікіта Андрійович

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Семененко Катерина Юріївна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

(ім'я та прізвище)

(підпис)

Я як здобувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач _____

(підпис)

Київ – 2023 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА

«30» вересня 2022 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Фільов Нікіта Андрійович

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Управління асортиментною політикою підприємства
2. Керівник роботи Семененко К.Ю., доцент кафедри маркетингу, канд. екон. наук
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 30.09.2022 р. № 586-КС

3. Строк подання здобувачем роботи 25.01.2023 року.
4. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.
5. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні основи формування товарного асортименту. Розділ 2. Дослідження асортиментної політики ТОВ «Хімімпекс». Розділ 3. Удосконалення процесу управління товарним асортиментом ТОВ «Хімімпекс». Список використаних джерел. Додатки.
Перелік графічного матеріалу: Основні показники діяльності підприємства за 2021-2022рр; Динаміка реалізації продукції ТОВ «Хімімпекс»; Обсяги реалізації продукції ТОВ «Хімімпекс» за 2021-2022 рр. в розрізі асортиментних груп; Динаміка структури асортиментного портфеля ТОВ «Хімімпекс» за 2021-2022 рр. Динаміка реалізації продукції у розрізі асортиментних груп, Динаміка структури асортименту продукції; Основні показники діяльності підприємства; Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

6. Дата видачі завдання 30.09.2022р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.10.2022 - 16.10.2022	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	17.10.2022 - 30.10.2022	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретико-методичні основи формування товарного асортименту»	31.10.2022 - 20.11.2022	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження асортиментної політики ТОВ «Хімімпекс»»	21.11.2022 - 11.12.2022	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Удосконалення процесу управління товарним асортиментом ТОВ «Хімімпекс»»	12.12.2022 - 01.01.2023	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	02.01.2023- 15.01.2023	Виконано
7.	Оформлення роботи	16.01.2023- 25.01.2023	Виконано

Здобувач _____

(підпис)

Нікіта ФІЛЬОВ _____

(ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____

(підпис)

Катерина СЕМЕНЕНКО _____

(ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Фільов Н.А. Управління асортиментною політикою підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2023.

В кваліфікаційній роботі вивчено теоретико-методичні основи управління асортиментною політикою підприємства, а також проаналізовано основні техніко-економічні показники діяльності. Досліджено асортиментну політику підприємства.

Розроблено пропозиції та рекомендації щодо удосконалення управління асортиментною політикою на ТОВ «Хіміпекс». Запропоновано маркетингові заходи: проведення рекламної кампанії на платформі YouTube та проведення створення маркетингового відділу на підприємстві.

Визначено вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 101 сторінках, містить 25 таблиць та 8 рисунків.

Ключові слова: асортиментна політика, управління асортиментною політикою, маркетинг, реклама, підприємство.

ABSTRACT

Filov N.A. Management of the assortment policy of the enterprise.

Qualification work for obtaining a master's degree in specialty 075 «Marketing».– National University of Food Technologies, Kyiv, 2023.

In the qualification work, the theoretical and methodological foundations of managing the assortment policy of the enterprise were studied, as well as the main technical and economic indicators of the activity were analyzed. The assortment policy of the enterprise was studied.

Proposals and recommendations for improving assortment policy management at «Chemimpex» LLC have been developed. Marketing measures are proposed: conducting an advertising campaign on the YouTube platform and creating a marketing department at the enterprise.

The influence of the proposed measures on the main indicators of the enterprise's activity was determined.

The qualification work is laid out on 101 pages, contains 25 tables and 8 drawings.

Keywords: assortment policy, assortment policy management, marketing, advertising, enterprise.

ЗМІСТ

Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретико-методичні основи формування товарного асортименту.....	10
1.1. Асортиментна політика як складова товарної політики торговельного підприємства.....	10
1.2. Фактори впливу при формування товарного асортименту торговельного підприємства	13
1.3. Етапи розробки та підходи до оцінювання асортиментної політики торговельного підприємства.....	20
Висновки до розділу 1.....	39
Розділ 2. Дослідження асортиментної політики ТОВ «Хімімпекс».....	42
2.1. Огляд ринку поліуретанових та хімічних продуктів для авто України	42
2.2. Характеристика ТОВ «Хімімпекс» та аналіз його основних техніко-економічних показників діяльності.....	45
2.3. Дослідження структури товарного асортименту компанії.....	49
2.4. Аналіз асортиментної політики ТОВ «Хімімпекс».....	53
2.4.1. Метод ABC/XYZ.....	53
2.4.2. Метод матричного аналізу БКГ.....	61
Висновки до розділу 2.....	67
Розділ 3. Удосконалення процесу управління товарним асортиментом ТОВ «Хімімпекс».....	70
3.1. Підходи до покращення процесу управління асортиментом підприємства.....	70
3.2. Шляхи оптимізації процесу управління асортиментом ТОВ «Хімімпекс».....	73
3.2.1. Маркетингове обґрунтування та розроблення бюджету	

заходу «Проведення рекламної кампанії на платформі YouTube»	73
3.2.2. Маркетингове обґрунтування та розроблення бюджету заходу «Створення служби маркетингу у ТОВ «Хімімпекс»	78
3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходів.....	80
3.2.4. Визначення основних показників економічної ефективності запропонованих заходів.....	83
3.4 Вплив запропонованих заходів на показники роботи підприємства.....	86
Висновки до розділу 3.....	89
Висновки.....	90
Список використаних джерел.....	93
Додатки	

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. Асортиментна політика підприємства – система заходів стратегічного характеру, спрямована на формування конкурентоспроможної моделі, що забезпечує стійкі позиції підприємства на ринку і отримання необхідного прибутку.

Ця політика є центральним елементом комерційної стратегії підприємства на роздрібному ринку.

Вивченням даної теми займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Ч. Джекобі, Р. Олівер, Ф. Райхельд та інші.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розроблення пропозицій щодо удосконалення управління асортиментною політикою на підприємстві ТОВ «Хімімпекс».

Відповідно до мети в кваліфікаційній роботі поставлено такі завдання:

- обґрунтувати теоретико-методичні основи формування товарного асортименту;
- дослідити асортиментну політику ТОВ «Хімімпекс»;
- розробити пропозиції щодо удосконалення управління асортиментною політикою на підприємстві;
- запропонувати заходи щодо удосконалення управління асортиментною політикою на підприємстві;
- проаналізувати вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності ТОВ «Хімімпекс».

Об'єктом дослідження є дослідження управління асортиментною політикою на підприємстві ТОВ «Хімімпекс».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів щодо асортиментної політики на підприємстві.

Методами дослідження у кваліфікаційній роботі є кабінетні дослідження. Також використано такі загальнонаукові та спеціальні методи проведення економічних досліджень: абстрактно-логічний; індуктивний та дедуктивний;

статистико-економічний; графічний; монографічний; розрахунково-конструктивний та експериментальний та інші.

Інформаційну базу дослідження склали нормативно-правові акти України, рішення органів державної влади, вітчизняні наукові праці, статистичні матеріали Державної служби статистики України, офіційні публікації міжнародних економічних організацій, звітна документація, матеріали первинного обліку, дані річних звітів ТОВ «Хімімпекс», Інтернет-ресурси, а також результати досліджень автора.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Обсяг роботи – 101 сторінок, включаючи 25 таблиць, 8 рисунків. Список використаних джерел складає 70 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ

1.1. Асортиментна політика як складова товарної політики торговельного підприємства

Асортиментна політика підприємства – система заходів стратегічного характеру, спрямована на формування конкурентоспроможної моделі, що забезпечує стійкі позиції підприємства на ринку і отримання необхідного прибутку [8, с. 75].

Ця політика є центральним елементом комерційної стратегії підприємства на роздрібному ринку. Головною її метою в сучасних умовах господарювання є визначення набору товарів, найбільш бажаних для обслуговуваних сегментів (сегмента) ринку.

Сегментація ринку – основа асортиментної політики.

Сегментація ринку – це розчленування його на однорідні в певному відношенні групи покупців, які розрізняються своїми вимогами до цього товару. Основними критеріями сегментації ринку є:

- географічні (регіон, країна, місто, район);
- демографічні (стать, вік, освіта, місце роботи, посада, професія, рівень доходів);
- психологічні (національність, характер особистості);
- різновиди і характеристики покупців;
- стиль життя споживачів;
- рівень інфляції та інші.

Складно задовольнити потреби в товарі всіх без винятку споживачів, так як вони різні у своїх вимогах до товару та обслуговування. Проте потенційних покупців можна об'єднати в певні групи за деякими ознаками, що і називається сегментацією.

Головна мета сегментації – забезпечити адресність реалізованих товарів і послуг.

Сегментація ринку – один з найважливіших інструментів асортиментної політики, і від того, наскільки правильно вибраний сегмент (сегменти) ринку, багато в чому залежить конкурентоспроможність підприємства. Так як сегменти нерідко задаються групою фахівців, потрібна особлива об'єктивність і професіоналізм, щоб рішення про вибір сегмента не привело до комерційної невдачі.

Підприємства роздрібної торгівлі в сучасних умовах повинні проводити асортиментну політику з урахуванням індивідуальних переваг. Знання особливостей поведінки різних груп споживачів, мотивація покупок є умовою правильного формування попиту, прийняття оптимальних рішень в асортиментній політиці.

Активна асортиментна політика передбачає вирішення таких найбільш важливих завдань: задоволення попиту конкретних груп споживачів; гнучке реагування на вимоги ринку; забезпечення фінансової стійкості торговельного підприємства [7; с.114].

Розглянемо ж зміст асортиментної політики. Асортиментна політика передбачає певні дії підприємства роздрібної торгівлі відповідно до принципів ринкової поведінки.

Розглянемо умовний приклад змісту асортиментної політики підприємства. Відкриваючи приватний магазин, підприємець на підставі вивчення місця його дислокації, конкурентів, своїх внутрішніх можливостей і потенційних споживачів дійшов висновку про доцільність торгівлі продовольчими товарами повсякденного попиту. Попередньо асортиментний набір складався з чотирьох товарних груп: хліб і хлібобулочні вироби, молочні товари, кондитерські вироби, бакалія. Важливою складовою своєї асортиментної політики комерсант прийняв принцип забезпечення широкого вибору товарів, т. є представницької глибини асортименту в рамках кожної товарної групи. Більш глибоке вивчення асортименту конкурентів показало, що

в їхніх магазинах досить широкий вибір кондитерських товарів, а забезпечення необхідної глибини асортименту по групі молочних товарів зажадає дуже значних витрат на їх доставку та реалізацію. Тому підприємець зупинив свій вибір на двох, що залишилися товарних групах: хліб і хлібобулочні товари та бакалія.

Таким чином, основною стратегічною лінією своєї асортиментної політики комерсант вважає забезпечення широкого вибору двох представлених груп товарів, дотримуючись при цьому принцип стійкості і оновлюється торгова марка асортименту товарів [3; с.74].

Асортиментна політика на ринку повинна бути дуже виваженою і враховувати зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Суть її полягає в пропозиції жителям стійкого асортименту товарів повсякденного попиту з одночасним зосередженням торгівлі товарами складного асортименту в торгових центрах, універмагах і спеціалізованих магазинах з торгівлі непродовольчими товарами, що перебувають у районних та інших щодо великих населених пунктах. При цьому у всіх випадках асортиментні переліки розробляються відповідно до розмірів торгових площ магазинів і асортиментним профілем.

Завдання асортиментної політики вирішуються на стратегічному рівні, тобто кожне рішення, що має відношення до даного питання, має прийматися з урахуванням загальної комерційної стратегії на роздрібному ринку. Такий підхід забезпечує досягнення кінцевих цілей підприємства, пов'язує воедино всі складові комерційної роботи (вивчення попиту, договірна робота, організація продажу, стимулювання, послуги, сервіс, реклама) і дозволяє найбільш ефективно розпоряджатися наявними ресурсами.

Добре продумана асортиментна політика підприємства роздрібною торгівлі є свого роду гарантом не тільки побудови оптимальної асортиментної моделі магазину, а й збереження конкурентних позицій на ринку, впливає на формування іміджу підприємства.

Асортиментна політика розробляється на перспективу (3-5 років), і в

своїй основі протягом певного часу, як правило, залишається незмінною. Але при виникненні серйозних змін на ринку стратегія може змінюватися. Відповідно до обраної стратегії приймаються тактичні рішення [24].

1.2. Фактори впливу при формуванні товарного асортименту торговельного підприємства

Формування асортименту – це визначення набору груп, видів і різновидів товарів, найбільш пріоритетним для обслуговується сегмента і забезпечує економічну ефективність діяльності підприємства [7; с.112].

Для вивчення процесу формування асортименту необхідні знання наступних основоположних понять.

Широта асортименту – кількість груп і підгруп товарів, включених в асортимент магазину. За їх питомою вагою в товарообігу і запаси розрізняють асортиментну структуру спеціалізованих і універсальних магазинів.

Глибина асортименту – кількість видів і різновидів (найменувань) товарів усередині груп і підгруп в асортименті магазину.

Структура асортименту – це співвідношення груп, підгруп, видів і різновидів товарів в асортименті магазину. Вона характеризується показниками широти (макроструктура) і глибини (мікроструктура).

Повнота асортименту – це відповідність фактичної наявності товарів на торговельному підприємстві затвердженим асортиментним переліком.

Стійкість (стабільність) асортименту – це безперервне наявність у продажу товарів за їх видами і різновидами, заявленим в асортиментному переліку.

Оновлюваність асортименту – поповнення асортименту новими різновидами товарів відповідно до асортиментної політики підприємства.

Розглянемо ж фактори, що впливають на формування товарного асортименту торговельного підприємства.

Серед економічних факторів особливе місце займає розвиток виробництва в республіці.

Основними постачальниками товарів на внутрішній ринок є великі підприємства-монополісти, які реалізують свою продукцію по двох каналах: централізованого – через систему квот, фондів і державне замовлення і вільної реалізації – за допомогою укладення комерційних договорів з суб'єктами господарювання всіх форм власності.

З централізованого каналу в даний час в торгівлю надходить до 50% всієї товарної маси [8; с.77].

Під час формування асортименту товарів у магазинах повинно бути забезпечено виконання таких умов:

- дотримання встановленого асортиментного профілю магазину;
- максимальне розширення та оновлення асортименту пропонуваних товарів із урахуванням зміни попиту населення, спрямоване на зростання товарообороту та підвищення рентабельності;
- дотримання стабільності асортименту та проведення періодичних змін його по сезонах.

Залежно від етапів життєвого циклу асортимент підприємства можна розподілити так:

- нові товари;
- товари, що перебувають на етапі зростання;
- товари, що перебувають на етапі зрілості;
- застарілі товари.

Товари впроваджуються на ринок по черзі, приносять різний рівень прибутку на різних етапах свого життєвого циклу і залишають ринок, поступаючись місцем новим товарам. Одним із секретів успішного управління асортиментом є вміння виводити новий товар тоді, коли попередній товар стає зрілим або починає входити в етап спаду, але ще дає позитивні грошові потоки.

Це сприяє подальшому розвитку підприємства завдяки інвестуванню коштів, отриманих від зрілого товару. Цією концепцією можна керуватися при

роботі з асортиментом, навіть якщо він складається лише з двох товарів або видів продукції[5. с. 384].

Основні фактори, що визначають побудову торгового асортименту:

- соціальні: соціальний склад населення, рівень культури, соціальне забезпечення населення; характер трудової діяльності.
- економічні: розвиток виробництва товарів; рівень доходів населення та джерела їх утворення;
- розвиток економіки району діяльності;
- ціна на товари та ін.
- демографічні: статево-віковий склад; кількість і структура сімей; професійний склад населення та ін.
- національно-побутові: національний склад населення; традиції, звичаї, звичаї;
- природно-кліматичні: географічне розташування (міста, села, адміністративного району);
- клімат;
- природні ресурси та ін.

Слід також враховувати при розробці макроструктури асортименту (широти асортименту):

- роль даного магазину у системі торгового обслуговування;
- наявність інших магазинів в зоні діяльності, їх спеціалізація, потужність;
- тип і потужність підприємства;
- характеристика сегментів;
- транспортні зв'язки та ін.

Обліковуються при визначенні мікроструктури асортименту:

- (глибина асортименту - кількість видів і різновидів);
- рівень доходів за сегментами;
- специфіка попиту усередині сегментів;
- розмір торговельної площі та характеристика обладнання та ін. [7].

Також слід згадати й наступні фактори формування товарного асортименту:

- попит споживачів. Задоволення споживчого попиту є головною метою формування товарного асортименту. Він повинен відповідати запитам споживачів із урахуванням асортиментної структури. На підставі вивчення попиту приймаються рішення – що закуповувати та пропонувати клієнтам, в якому обсязі та асортименті;

- можливості виробників і постачальників. Береться до уваги доступність використання необхідної сировинної бази, відповідність технологічних можливостей виробників забезпеченню потрібного рівня якості продукції, наявність достатніх матеріальних і фінансових ресурсів для виробництва різноманітних товарів, їх закупівель у зарубіжних країнах, а також рівень і співвідношення цін на них;

- канали товароруку та збуту. Особливості виробництва, обігу, транспортування, споживання товарів впливають на вибір каналу товароруку та збуту. Окремі види ресурсів, як правило, доставляють, прямим каналом - від виробника безпосередньо споживачу, без участі посередника, інші – через посередників у збуті. Налагодження цих каналів, час проходження через них матеріальних ресурсів, надійність, та ефективність роботи усіх учасників логістичного ланцюга під час їх проходження – все це впливає на вибір тих чи інших асортиментних позицій;

- тип магазину. Визначає розмір торгової площі та асортиментного переліку. Магазин загальноміського призначення повинен охопити максимум асортиментних позицій та забезпечити більш широкий вибір товарів всередині кожної товарної групи, у той час як асортимент районного магазину буде представлений меншою кількістю видів та різновидів товарів відповідно до обсягу його товарообороту та величини торгової площі. Тому під час формування товарного асортименту забезпечують раціональний його розподіл між великими та дрібними магазинами однакової спеціалізації, між магазинами центру міста та його околицями;

- спеціалізація підприємства торгівлі. У процесі створення торговельного підприємства приймають такі важливі для подальшої діяльності маркетингові, комерційні, логістичні рішення, як вибір асортименту, цільового ринку, стратегії, зони обслуговування та місця розміщення підприємства. Ці питання тісно взаємопов'язані для визначення напрямку спеціалізації, на підставі якої підприємство будує свою асортиментну політику;

- матеріально-технічні можливості торговельного підприємства. У виборі форми взаємовідносин між торговельним підприємством і споживачами вирішальну роль відіграють такі фактори, як наявність складських площ, їх пропускна спроможність, розмір торгових площ, наявність відповідного складського та торговельного обладнання, матеріальні можливості та досвід в організації обслуговування споживачів. Відповідно до тих умов, в яких функціонує підприємство, здійснюється вибір асортименту;

- рівень цін на товари. Покупець визначає для себе граничну ціну діапазон цін, у межах якого він може купити товар. Структура асортименту за ціновим фактором залежить від типу магазину та місця його розміщення. У великих універсальних та спеціалізованих магазинах, розміщених у центральній частині міста, збільшується питома вага дорогих товарів;

- методи продажу товарів;

- забезпечення рентабельності. Будь-який рентабельний товар, що користується попитом у споживача, повинен бути пропонований для продажу;

- стабільність. Споживач повинен знайти у магазині те, що він знаходив і купував раніше. Змінювати асортимент потрібно поступово;

- мода. Визначає певні смаки та звички;

- сезонні коливання. Найбільш повне задоволення сезонного попиту досягається шляхом розширення асортименту та включення до нього товарів сезонного призначення за рахунок тимчасового скорочення асортименту інших товарів [25; с.87].

Формування асортименту товарів на підприємстві дозволяє забезпечити задоволення споживчого попиту, підвищення економічної ефективності

підприємства і рівня торгового обслуговування населення.

Від складу і своєчасного оновлення асортименту товарів на підприємстві, в значній мірі, залежить степінь задоволення попиту, витрати потреб населення, які пов'язані з покупкою товарів, кількісні та якісні показники господарської діяльності фірми. Відсутність в фірмі окремих товарів, їх вузький, не стабільний або не відповідаючий запитам покупців асортимент, породжують незадоволений попит, збільшуючи витрати часу населення на пошук необхідних товарів, негативно відбивається на його економічній ефективності.

Тому при формуванні асортименту товарів важливою вимогою являється максимальне задоволення попиту покупців при мінімальних витратах часу на здійснення покупки і забезпечення ефективної роботи підприємства.

Формування асортименту залежить від асортиментного переліку товарів підприємства [6; с.79].

Отже, розробка кожним конкретним магазином фірми асортиментного переліку товарів і здійснення контролю за його дотриманням веде до кращого обслуговування покупців цільового ринку і створення стійкого асортименту.

У випадку виявлення відсутності в продажі товарів, які передбачені асортиментом, підприємство повинне приймати міри по їх завозу в магазин. Наявність асортиментного переліку дозволяє не тільки раціонально регулювати асортимент товарів, але і систематично контролювати його повноту і стабільність.

Асортиментна політика передбачає проведення маркетингових досліджень для виявлення товарів, що мають найбільший попит. На основі цих досліджень формується оптимальний набір продукції. Виділяють наступні фактори, що впливають на формування асортименту:

1) Загальні фактори:

- попит;

- рентабельність.

2) Специфічні фактори:

- сфера діяльності підприємства;

- спеціалізація підприємства;
- можливості виробництва та імпорту;
- стан матеріально-технічної бази підприємства.

Основою для вибору асортиментної стратегії повинна бути оцінка змін грошових потоків, внаслідок зміни асортименту, а також перспективи стану грошових потоків. Будь-яке розширення асортименту обов'язково тягне за собою зростання витрат. Крім того, виробник повинен прийняти певні рішення щодо товарного асортименту.

Згодом підприємство зазвичай розширює свій товарний асортимент. Існує два способи для розширення товарного асортименту: нарощування або насичення [22; с.240].

1. Нарощування товарного асортименту. Нарощування асортименту відбувається тоді, коли підприємство виходить за межі того, що виробляє в даний час.

2. Насичення товарного асортименту. Збільшення товарного асортименту за рахунок додавання нових моделей в його існуючих рамках.

Причини, по яких вдаються до насичення асортименту:

- отримання додаткового прибутку;
- залучення невикористовуваних виробничих потужностей;
- прагнення стати лідируючим підприємством з вичерпним асортиментом;
- ліквідація прогалин з метою недопущення конкурентів.

Для того щоб споживачі не були збиті з толку через перенасичення асортименту і підприємство не позбулося прибутку, при створенні нового товару необхідно переконатися, що новинка істотно відрізняється від уже наявних моделей, інакше це призведе до підриву збуту товарів один одним [19. с. 215].

Якщо підприємство випускає кілька асортиментних груп товарів, то говорять про товарну номенклатуру. Товарна номенклатура – сукупність всіх асортиментних груп товарів, пропонованих покупцям на певних ринках.

При незбалансованій структурі асортименту відбувається зниження рівня

прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних ринках і, як наслідок цього, спостерігається зниження економічної стійкості підприємства.

1.3. Етапи розробки та підходи до оцінювання асортиментної політики торговельного підприємства

Роздрібна торгівля – одна з найважливіших сфер забезпечення населення. При її допомозі здійснюється ринкова угода товарної пропозиції і купівельного попиту. Будучи джерелом надходження грошових коштів, торгівля тим самим формує основи фінансової стабільності держави [3; с. 74].

За період ринкових перетворень вона зазнала корінні зміни. У роздрібній торгівлі, як ні в одній іншій галузі господарської системи, сформувалося багате конкурентне середовище. Підприємницька і інвестиційна активність в цій сфері найвища.

Сучасний ринок товарів відрізняється щодо високою насиченістю, товарного дефіциту фактично немає. Бюрократична система розподілу товарів повністю замінена відносинами вільної купівлі-продажу. Динамізм об'ємів і структури реалізації товарів і послуг поступово набуває все більш стійкого характеру.

На підприємствах роздрібної торгівлі завершується процес кругообігу засобів, вкладених у виробничі предмети споживання, відбувається перетворення товарної форми вартості на грошову і створюється економічна основа для відновлення виробництва товарів. Тут відбуваються постійні кількісні і якісні зміни, викликані застосуванням передової технології, вдосконаленням техніки і устаткування, методів управління, що забезпечують підвищення ефективності роботи торгових підприємств і підвищення культури торгівлі[14; с.199].

Поняття асортимент товару включає сукупність їх видів, різновидів і сортів, що об'єднаних або поєднуються за певною ознакою.

Товарний асортимент є номенклатурою товарів, що підлягають продажу в роздрібній торговій мережі. Формування асортименту – це процес підбору груп, видів і різновидів товарів відповідно до попиту населення з метою його повного задоволення.

У сучасних умовах конкуренції ринок визначає необхідний йому асортимент, тому завданням підприємства є задовольнити попит краще і ефективніше, ніж конкуренти. При неоптимальній структурі асортименту відбувається зниження як потенційного, так і реального рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних споживчих і товарних ринках і, як наслідок цього, спостерігається зниження економічної стійкості підприємства.

Тому формування оптимального асортименту, сприяючого оптимізації прибутку, збереженню бажаного прибутку на тривалий період часу, дуже актуально для підприємств, прагнучих бути конкурентоздатними.

Планування асортименту продукції – це безперервний процес оновлення, удосконалення структури асортименту і приведення споживчих властивостей і характеристик продукції у відповідність до вимог покупців. Якщо дослідження маркетингу дозволяють отримати необхідну інформацію про особливості ринку, потреби і переваги покупців, то планування асортименту продукції перетворює цю інформацію з урахуванням вимог сегменту виробничих потужностей, технології, що застосовується на підприємстві, наявних матеріально-технічних, трудових та фінансових ресурсів, планованих витрат та прибутку в необхідну для споживачів продукцію. Цей процес повинен здійснюватись безперервно на протязі всього періоду господарчої діяльності підприємства [1; с.123].

Існують такі основні етапи планування асортименту продукції:

1. Визначення існуючих і потенційних потреб покупців.
2. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства. Аналіз структури асортименту продукції підприємства і конкурентів.
3. Визначення того, які послуги та продукцію необхідно додати до асортименту продукції та послуг, або виключити з нього з причини

недостатньої рентабельності, зниження конкурентоспроможності.

4. Розробка пропозицій про засвоєння нових технологій, удосконалення продукції за рахунок використання нової сировини, про застосування нових видів послуг

5. Вивчення можливостей виробництва нових та удосконалених страв, включаючи питання ціни, собівартості та рентабельності.

6. Проведення пробних продаж.

7. Розробка спеціальних рекомендацій для виробників продукції щодо її якості, оформлення, додержання технології приготування.

8. Підготовка рекомендацій щодо збуту продукції, включаючи час і графік виходу на ринок удосконаленого виробу, масштаби початкової фази реалізації продукції, програми проведення рекламних та інших заходів по стимулюванню збуту.

9. Оцінка досягнутих результатів.

Планування асортименту продукції повинно постійно враховувати інформацію про стан життєвих циклів продукції та послуг, які пропонує підприємство. Це необхідно для складання об'єктивної оцінки відносно конкурентоспроможності асортиментної політики не тільки в теперішньому періоді, а і на подальшу перспективу.

Оцінка асортименту продукції з точки зору стану життєвого циклу товару передбачає проведення аналізу по наступним напрямкам:

- визначення стадій життєвих циклів різноманітних виробів, що входять до торгового асортименту підприємства;
- виділення переліку товарів, які знаходяться на стадії спаду та прийняття рішень відносно їх подальшої модернізації або зняття з виробництва;
- визначення потенціалу продукції, яка знаходиться на стадії росту і зрілості для забезпечення необхідних об'ємів продаж і отримання встановлених сум та норм прибутку;
- визначення переліку нової продукції і строків включення їх в асортимент продукції для підтримки його відповідності вимогам споживачів.

Необхідність в розробці асортиментних переліків викликана значним впливом на склад видової товарної номенклатури магазинів багатьох чинників.

Процес розробки асортиментних переліків відбувається у три етапи. На першому етапі затверджуються приблизні асортиментні переліки для основних груп магазинів з зазначенням основних споживчих комплексів і мікро комплексів, товарних груп і назв товарів. Деталізація і уточнення приблизних асортиментних переліків з врахуванням специфічних особливостей діяльності конкретних регіонів досягається на другому етапі шляхом розробки типових асортиментних переліків. В них відображаються тип підприємства, торговельна площа, перелік споживчих комплексів, міро комплексів, товарних груп, а також найменувань товарів і кількість їх різновидів [1; с.119].

На третьому етапі на базі типових розробляються і затверджуються для кожного конкретного магазину обов'язкові асортиментні переліки. Вони враховують конкретні умови функціонування роздрібного торговельного підприємства і включають: назву і тип магазину, його торговельну площу, місце знаходження, найменування споживчих комплексів, мікро комплексів, товарних груп, а також назви товарів, кількість їх різновидів, кількість товарних одиниць у магазині.

Асортиментний перелік затверджують магазину на один рік, після закінчення якого вносять корективи з врахуванням зміни купівельного попиту та кон'юнктури торгівлі, насичення товарного ринку, змін в асортименті товарів, що реалізують.

Діяльність, що направлена на удосконалення структури асортименту продукції, повинна здійснюватись постійно. Різноманітні складові цієї роботи – дослідження ринку, попиту споживачів, дослідження і розробка самої продукції, розробка політики цін, планування реклами і заходів по стимулюванню продажу товарів підлягають постійному контролю і регулюванню у відповідності з їх значенням на різних стадіях життєвого циклу продукції.

Планування та характеристики товарного асортименту, як відомо, багато

в чому залежать від зони господарювання підприємства (ринку чи сегменту ринку). Отже, при формуванні перспективного товарного асортименту дуже важливо враховувати такий фактор як то стратегічна зона господарювання. [26; с.67]

Стратегічна зона господарювання (СЗГ) – окремий сегмент зовнішнього середовища підприємства, на який воно має, або хоче мати вихід.

Вибір СЗГ безпосередньо пов'язаний з місією підприємства. Якщо місією підприємства є обслуговування ринку споживчих товарів і послуг, то в якості СЗГ виступають або окремі сегменти ринку товарів народного споживання, або різноманітні поєднання цих сегментів. Це можуть бути як усвідомлені, так і неусвідомлені більшістю соціальних груп потреби в тих або інших товарах та послугах. В якості СЗГ можуть також виступати регіональні ринки окремих товарів або їх поєднання.

Планування асортименту є безперервним процесом, тобто продовжується протягом усього життєвого циклу продукції: від зародження задуму про створення нового виробу до зняття його з виробництва.

Але підприємству не варто завжди постачати на ринок одну й ту саму продукцію. Постійне новаторство у випуску продукції - обов'язкова умова виживання підприємства на ринку.

Основні етапи та принципи формування товарного асортименту.

Формування асортименту – це цілеспрямована діяльність торговельного підприємства з підбору, забезпечення та підтримки груп, видів та різновидів товарів відповідно до суспільно необхідних потреб, споживчого попиту. Формування асортименту здійснюється в усіх ланках товароруху – від виробництва до роздрібного продажу. У кожній з них асортимент товарів різний. Але орієнтиром будь-якого підприємства при формуванні асортименту є торговий асортимент магазинів, призначений для задоволення потреб кінцевих споживачів.

Формування асортименту виробничими, оптовими або роздрібними підприємствами має свої специфічні риси. Але головний принцип, якого

дотримуються усі підприємства – це отримання максимально можливого прибутку[21. с. 316].

Асортиментна політика – один з головних елементів конкурентної стратегії підприємства. В визначенні товарної номенклатури з урахуванням ряду принципів, можливостей і обмежень полягає суть асортиментної політики. В залежності від змін на ринку постає питання про коригування асортименту продукції. Рішення приймають продавець і постачальник індивідуально для кожної ситуації [3; с.70].

Система формування асортименту включає наступні складові, що наведені на рис.1.1.

Складові системи формування асортименту	визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання даної продукції й особливостей купівельної поведінки споживачів на відповідних ринках
	оцінка існуючих товарів-аналогів за тими ж напрямками
	критична оцінка виробів, що випускаються, тільки з позицій покупця
	вирішення питань про додавання виробів в асортимент чи виключення з асортименту
	розгляд пропозицій щодо створення нових продуктів, удосконалення існуючих
	розробка специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців
	вивчення можливостей виробництва нових чи удосконалених товарів, включаючи питання цін, рентабельності, собівартості
	проведення випробувань нових продуктів
	розробка рекомендацій для виробничих підрозділів підприємства щодо якості, фасону, ціни, найменування, упаковки, сервісу
	оцінка та перегляд усіх асортиментних груп і позицій

Рис.1.1. Складові системи формування асортименту

Джерело: [10;с. 270].

Отже, асортиментна політика передбачає:

- визначення реальних і перспективних потреб у товарах;
- розрахунок основних показників асортименту і оцінку його раціональності;
- виявлення джерел товарних ресурсів, необхідних для формування раціонального асортименту;

- оцінку можливостей організації для освоєння виробництва окремих товарів;

- вибір і обґрунтування напрямків формування асортименту (рис.1.2) [10].



Рис. 1.2. Основні напрямки формування асортименту

Джерело: [3, с. 72].

Скорочення асортименту – це кількісні та якісні зміни стану набору товарів за рахунок зменшення його широти і повноти через падіння попиту, недостатності пропозиції, збитковості або низької прибутковості виробництва деяких товарів.

Розширення асортименту – це кількісні та якісні зміни набору товарів за рахунок збільшення показників широти, повноти і новизни з причин, зворотним причин скорочення асортименту.

Розширення асортименту поряд зі збільшенням товарної маси є важливо з точки зору насичення ринку товарами. Разом з тим цей напрямок асортиментної політики не виключає інші напрямки, які доповнюють його, надаючи нові аспекти.

Стабілізація асортименту – це такий стан набору товарів, який характеризується високою стійкістю в часі і низькими значеннями коефіцієнта новизни. Це досить рідкісний стан, властивий в основному товарам повсякденного попиту.

Оновлення асортименту – це якісні і кількісні зміни стану набору товарів, що характеризуються збільшенням показника новизни.

Удосконалення асортименту – це зміни стану набору товарів, які здійснюються з метою підвищення його раціональності.

Гармонізація асортименту – наближення реального асортименту до

оптимального або до кращих аналогів, в той же час найбільш повно і відповідно до встановлених цілей організації.

Після оцінки якості показників товарів на кожному з ринків необхідно вилучити нерентабельні товари. При цьому необхідно враховувати об'єднану інформацію з усіх ринків, де вони реалізуються, щоб встановити реальний обсяг продажів і рівень економічної ефективності в динаміці, які забезпечують виробнику кожен з його товарів. Вилучатися можуть товари, морально застарілі й економічно неефективні, хоча і, можливо, ті, що користуються деяким попитом. Головний висновок з вище сказаного – виробник повинен організувати систематичний контроль за поведінкою товару на ринку, за його життєвим циклом. Тільки за такої умови буде отримана повна і достовірна інформація, що дозволяє приймати правильні рішення.

Необхідна розробка асортиментної концепції, щоб зорієнтувати підприємство на випуск товарів, що найбільш повно відповідні структурі і різноманітності попиту.

Формування асортиментної політики можна вважати домінуючим елементом внутрішнього управління. Від правильності прийнятих рішень щодо формування асортиментної політики багато в чому залежить майбутнє функціонування і розвиток підприємства.

Таким чином, завдання формування оптимального асортименту актуальна для підприємств в сучасних умовах конкуренції. Дійсно, ринок визначає необхідний йому асортимент, і завдання підприємства - задовольнити попит краще і ефективніше, ніж конкуренти. Тому на перший план виходить проблема пошуку оптимальних асортиментних позицій, які сприяють збереженню бажаного прибутку на тривалий період часу.

Розглянемо основні методи формування асортименту продукції підприємства:

1. Метод формування асортименту на основі вивчення особливостей товарної лінії.

Цей метод складається з двох етапів:

1) аналіз товарної лінії – етап, що включає в себе постійний збір інформації про обсяг продажів і прибутку по кожній товарній одиниці, а також визначення часток окремих товарних одиниць в обсязі продажів і прибутку товарної лінії. На даному етапі також визначається ринковий профіль товарної лінії;

2) прийняття рішення про довжину товарної лінії, необхідності її оновлення, коригування або скорочення. Критерієм оптимальної довжини є операційний прибуток підприємства [9].

Позитивним моментом цього методу є те, що карта позиціонування, яка будується на першому етапі аналізу, відображає позиції товарної лінії підприємства по відношенню до продукції конкурентів. Ця карта також корисна для вироблення ринкової стратегії товарної лінії. Недоліком цього методу можна назвати те, що при наповненні товарної лінії виникає ризик витіснення одних товарів іншими, схожими з ними за характеристиками (товарами-субститутами). Крім того, для цього методу характерна недостатня формалізація пропонованого підходу до вирішення асортиментної задачі, відсутність кількісних оцінок. Даний метод може застосовуватися при прийнятті рішення про введення в асортиментну матрицю нового товару, до цього можуть привести прагнення отримувати додатковий прибуток, бажання задіяти виробничі потужності, які не використовувались спроби стати провідною фірмою з широким асортиментом.

2. Метод формування асортименту з урахуванням економічних цілей підприємства (тобто на основі критеріїв максимізації прибутку, збільшення обсягу реалізованої продукції). Виходячи з цілей підприємства, виділяються два напрямки оцінки товарів:

1) кількісна оцінка, заснована на обліковій інформації. Даний вид оцінки складається:

а) з аналізу структури збуту, який показує абсолютне і відносне значення окремих товарів і асортиментних груп в загальному обсязі збуту, а також відхилення від планових величин і показників за минулі періоди. Як інструмент

для аналізу структури збуту використовується АВС-аналіз, заснований на законі Парето: 20% складових будь-якого явища на 80% обумовлюють його виникнення. Згідно даного аналізу продукція підрозділяється на три класи за обраними критеріями: збут, прибуток, покриття витрат;

б) аналізу покриття витрат: розрахунок витрат і доходів дозволяє визначити, який асортимент при виконанні певних умов принесе максимальний дохід;

в) аналізу товарообороту, тобто швидкості обігу товарів або часу, протягом якого реалізуються товарні запаси. Прискорення товарообороту є основним критерієм оцінки роботи торгового підприємства, так як означає скорочення часу перебування товарів в сфері обігу;

2) оцінка на основі інформації про зовнішнє середовище. Даний вид оцінки включає дослідження ринкового сприйняття асортименту, використання оцінки продукту на базі суджень споживачів, застосування методів стратегічного аналізу продуктів. До таких методів належать: аналіз життєвого циклу продукту і портфоліо-аналіз [11; с. 328].

Позитивним моментом цього методу є те, що з його допомогою можна перевірити структуру товарного асортименту. Однак залишаються без уваги деякі фактори зовнішнього середовища, такі, як конкуренція, постачальники, економічна ситуація на ринку, науково-технічний прогрес. Даний метод може застосовуватися, коли цілю підприємства є скорочення часу перебування товарів у сфері обігу.

3. Метод оцінки продуктового портфеля Дібба-Сімкіна. Одержана в результаті даного аналізу класифікація товарів дозволяє визначити основні напрямки розвитку окремих товарних груп, виявити пріоритетні позиції асортименту, оцінити ефективність структури асортименту і шляхи її оптимізації. Для аналізу використовуються дані про динаміку продажів і змінних витрат. На основі співвідношення обсягу продажів у вартісному вираженні і внеску в покриття витрат товар відноситься до однієї з 4 груп. Внесок у покриття витрат – це виручка від реалізації мінус змінні витрати.

4. Аналіз продуктового портфеля за адаптованою матрицею BCG. Матриця Бостонської Консалтингової Групи є класичним універсальним інструментом для аналізу асортиментного портфеля організації. За результатами побудови матриці BCG виділяються чотири групи товарів: «зірки», «дійні корови», «важкі діти» і «собаки». Для кожної із цих груп існує власна пріоритетна стратегія розвитку. Часто неможливо побудувати класичну матрицю BCG через відсутність необхідних даних і виникнення складностей у визначенні частки ринку конкурентів. Адапована матриця будується на підставі внутрішньої інформації компанії і дозволяє зробити повноцінний аналіз і висновки. Вона будується за такими принципами:

- вісь X – частка продажів продукту в обсязі продажів компанії;
- вісь Y – темпи росту продажів продукту стосовно попереднього періоду;
- точку розподілу товарів за темпами зростання можна визначити як середній темп зростання всіх продуктів компанії за оцінюваний період.
- точка розподілу товарів за розміром частки в обсязі продажів визначається шляхом експертної оцінки після нанесення на матрицю всіх товарів.
- розмір точки відображає внесок даного товару в прибуток компанії.

5. Метод оптимізації структури асортименту при існуванні ряду обмежень. Ще один спосіб визначення оптимальної структури асортименту – використання математичних методів, зокрема методу лінійного програмування [9]. Процедуру оптимізації асортименту продукції можна звести до вирішення системи нерівностей (обмежень). Серед найбільш характерних обмежень, властивій більшості компаній, виділяють наступні: обмеження по обсягу продажів, по виробничих потужностях, по доступності ресурсів, за ціною. Можуть бути розраховані і інші види обмежень. Останнє, що необхідно визначити – це критерій оптимізації для запропонованих обмежень. Як правило, показником, щодо якого проводиться оптимізація структури асортименту, виступає максимум прибутку компанії.

6. Слід зазначити й також важливість використання аналізу

асортиментної політики та управління запасами за допомогою ABC/XYZ-методу, тому й розглянемо даний метод наступним.

Прийняття рішень щодо товарного запасу має на меті підтримання оптимальної величини запасу. Малі запаси – це ризик несвочасного виконання замовлень споживачів, і як наслідок незадоволеність споживачів. Великий запас – великі витрати на його утримання. Треба знайти компроміс. Таким компромісом може бути прийняття на основі ABC-XYZ аналізу рішення щодо розподілу товарів на три групи, залежно від того, які прибутки приносять і яким попитом користуються товари, і встановлення різних стандартів обслуговування для кожної з них[15; с.492].

Даний метод використовується не лише в управлінні запасами при селективному відборі найважливіших видів товарів, а також для виявлення найрентабельнішої продукції, найцінніших для підприємства постачальників і клієнтів, найвагоміших елементів затрат, найефективніших напрямів капіталовкладень.

ABC-XYZ аналіз – це поєднання двох методів аналізу ABC- аналізу та XYZ-аналізу.

ABC-аналіз полягає у виявленні та оцінці незначного числа кількісних величин, які є найціннішими та мають найбільшу питому вагу у загальній сукупності вартісних показників.

ABC-аналіз – метод аналізу, завдяки якому сукупність об'єктів (товарів, продуктів (виробів), матеріалів, клієнтів, постачальників, працівників, ринків збуту) розподіляється відповідно до обраних критеріїв (витрати, прибуток, товарооборот) на три групи – А, В, С з метою концентрації ресурсів на критичній меншості, залишаючи поза увагою тривіальну більшість.

Для кожної групи (класу) А, В, чи С розробляються та визначаються оптимальні управлінські рішення.

Розподіл за класами прийнято робити згідно принципу Парето. Принцип Парето (правило 80/20, закон «важливої меншості») стверджує, що для багатьох подій, 80% наслідків слідує із 20% причин. Таким чином управління цими 20%

причин дасть нам можливість на 80% управляти ситуацією. Вільфредо Парето був італійським економістом, який у 1906 році виявив, що 80% італійських земель належить 20% населення. Варіанти формулювання принципу Парето у діяльності підприємств можуть бути наступні:

- 80% прибутку приносять 20% товарів;
- 80% доходу приносять 20% клієнтів;
- 80% доходу надходить внаслідок 20% витраченого часу;
- 80% прибутку підприємства приносять 20% працівників;
- 80% загальної вартості запасів припадає на 20% найменувань загального обсягу одиниць запасу.

Принцип Парето загалом підтверджує дисбаланс між причинами та наслідками, а пропорція 80:20 є лише приблизним середнім значенням цього дисбалансу. Слід також зауважити, що оскільки 80% стосується наслідку, а 20% причини (тобто різних речей), то їх сума не повинна дорівнювати 100%, а може бути як менша, так і більша. Наприклад, встановлено, що у 1989 р. 20% найбагатших людей контролювали 82,7% відсотків світового прибутку.

Існує значна кількість рекомендацій щодо встановлення раціональної межі між класами. По суті, ця межа залежить від галузі, ринку і специфіки роботи підприємства. Наприклад, якщо класифікувати товари підприємства за їх прибутковістю, то найчастіше придатним є такий розподіл:

- Клас А – 20% товарів, що приносять 70% прибутку;
- Клас В – 30% товарів, що приносять 25% прибутку;
- Клас С – 50% товарів, що приносять 5% прибутку.

У той же час існує два підходи до питання, які відсотки рахувати фіксованими. Перший приймає фіксованими ті, що стосуються прибутку, а другий – ті, що стосуються кількості товарних позицій.

Поділ на класи здійснюється за такими етапами:

1. Визначення об'єктів аналізу (наприклад, перелік найменувань товарів).
2. Визначення параметру (критерію) за яким будуть аналізуватися об'єкти (наприклад, прибуток).

3. Сортування об'єктів у порядку спадання значення параметру (прибутку).

4. Визначення класів А, В, С.

Для цього необхідно:

- визначити частку параметру (прибутку) від загальної суми параметрів (прибутків) обраних об'єктів;
- розрахувати цю частку у кумулятивному (накопичувальному) відсотку;
- присвоїти клас обраним об'єктам за відповідними значеннями відсотків.

Існує декілька недоліків даного методу. Перший недолік – внаслідок випадковості у продажу товари можуть мігрувати із групи у групу. Товар групи А, потрапивши випадково у групу В, втратить необхідну увагу, і внаслідок цього з часом може переміститися у групу С і навіть бути вилученим. Другий недолік – не врахування зв'язку між товарами під час прийняття рішення про їх вилучення. Мається на увазі, що споживач внаслідок відсутності товару С, не купить інший товар, що знаходиться у групі А чи В. Необґрунтоване вилучення товарів з класу С може призвести до відсутності вибору і наявності товару однієї або двох марок.

Для того, щоб урахувати фактор випадковості продажу, застосовують ХУZ-аналіз.

ХУZ-аналіз – метод, що здійснює оцінку стабільності певних об'єктів чи процесів (наприклад, стабільність продажу товарів, стабільність поведінки покупців, стабільність ефективності працівників тощо). Наприклад, ХУ2 – аналіз дозволяє групувати товари підприємства залежно від попиту на них протягом певного проміжку часу.

Алгоритм здійснення ХУZ -аналізу складається з таких етапів:

1. Визначення коефіцієнтів варіації показників продажу товарів за визначеними періодами.
2. Угрупування товарів відповідно до зростанням коефіцієнта варіації.
3. Розподіл по категоріям Х, У, Z.

Група Х – товари, що характеризуються стабільним попитом (розміром

продажу), висока можливість вірного прогнозування продажу. Значення коефіцієнта варіації знаходиться в інтервалі від 0 до 10%.

Група Y – товари, що мають деякі коливання продажу, характеризуються середніми можливостями їх прогнозування. Значення коефіцієнта варіації знаходиться в інтервалі від 11 до 25%.

Група Z – товари з нерегулярним і нестабільним попитом, слабка точність прогнозування продажу. Значення коефіцієнта варіації знаходиться в інтервалі - 26%.

Слід також враховувати, що значення коефіцієнта варіації для різних товарів може відрізнятися з наступних причин: сезонність продажів, тренд, акції, дефіцит тощо.

Для прийняття більш обґрунтованих рішень, XYZ-аналіз часто застосовують одночасно з ABC-аналізом. Сумісний ABC -XYZ- аналіз у результаті групує товари на 9 класів.

Також слід розглянути й класифікація товарів підприємства за їх прибутковістю методом ABC-XYZ аналізу.

Можна стверджувати, що товари із групи AX – безумовні лідери, а із групи C2 – кандидати на вилучення з асортименту. Товари категорії X варто завжди закуповувати у кількості, рівній прогнозованому продажу (AX- дещо більше прогнозованої кількості, а товари категорії 2, зокрема B2 та C2, часто доцільно реалізовувати (поставляти) за попереднім замовленням.

Інший підхід – це класифікувати товари (товарні запаси) підприємства за їх вартістю.

Для цього необхідно: встановити вартість кожного товару (за закупівельними цінами); знайти загальну суму витрат на придбання товарів;

- розподілити товари на групи А, В, С залежно від їх питомої ваги в загальних витратах на придбання.

Найбільш розповсюдженою є така класифікація:

Клас А – найбільш дорогі та елітні товари, на частку яких припадає приблизно 7580 % загальної вартості запасів, але вони складають лише 10-20 %

загальної кількості товарів, які знаходяться на зберіганні.

Клас В – середні за вартістю товари. їх частка в загальній сумі запасів складає приблизно 10-15 %, але у кількісному відношенні ці запаси складають 30-40 % продукції, яка зберігається.

Клас С – найдешевші товари. Вони становлять 5-10 % від загальної вартості виробів, які зберігаються, і 40-50 % від загального обсягу зберігання.

Виходячи з цього, для кожної з трьох класів товарів закладається різний ступінь деталізації під час планування та контролю запасів.

Таким же чином можна визначити ключові завдання для системи складування.

Продукція класу А – це асортимент дорогої продукції і на її закупівлю витрачається основна частина коштів. Найменування продукції А на відміну від найменувань продукції В та С підлягають ретельнішому фізичному контролю та складуванню і в міру можливості в надійніших місцях, а точність запасів підлягає частішим перевіркам. Для А-продукції необхідно проводити такі заходи: точніший аналіз цін закупівель [18. с. 70].

- детальний аналіз структури витрат; всеохоплюючий аналіз ринку, отримання декількох пропозицій від постачальників, робота з надійними постачальниками;

- більш жорсткі переговори щодо закупівельних цін;

- ретельніша підготовка замовлень на постачання;

- регулярний контроль запасів; точніше визначення страхових запасів тощо.

Продукція класу В – це такий асортимент продукції, який характеризуються серед-ньовартісними величинами. Залежно від їх значимості з ними варто працювати або як з А-продукцією, або як із С-продукцією.

Продукція класу С – це велика кількість найменувань продукції, що характеризується низькою вартістю. Головна задача раціоналізації полягає у зниженні витрат на оформлення замовлень і складування. З цією метою можна проводити такі заходи:

- спрощення оформлення замовлень (зведені замовлення, застосування простих формулювань замовлень, телефонні замовлення), великі партії замовлень;

- спрощений контроль замовлень, встановлення більш високого рівня страхових запасів;

- спрощений складський облік тощо.

Концентрація зусиль на А- продукції не повинна означати, що В - або С- продукція залишаються зовсім поза увагою. Однак їх економічний вплив не буде настільки вирішальним, як А-класу.

При управлінні матеріальними запасами також важливо знати попит на продукцію (потребу споживання матеріалів, запасів). Для цього теж використовується XYZ- аналіз, що здійснює диференціацію асортименту залежно від рівномірності попиту (споживання) і точності прогнозування.

Також розглянемо класифікацію запасів підприємства за їх вартістю методом ABC-XYZ аналізу.

Зрозуміло, що потреба в X-запасах характеризується найвищим рівнем точності прогнозування та нормування; Y-запаси – середнім рівнем точності. Потребу в Z-запасах дуже важко спрогнозувати. Виходячи з цього можна дійти висновків щодо рекомендованої величини запасів (обсягу обігових коштів, які заморожуються в них): у першому випадку обсяги запасів є мінімальними; у другому – в певні періоди запаси повинні бути високими; у третьому — постійні запаси створювати взагалі недоцільно.

Поєднання даних про співвідношення кількості та вартості запасів ABC-аналізу з даними про співвідношення кількості та рівномірності споживання XY- аналізу дозволяють отримати цінні інструменти планування, контролю й управління для системи постачання в цілому, і управління запасами зокрема.

Товари класу А і В забезпечують основний товарообіг компанії. Тому необхідно забезпечити постійну їх наявність. Загальноприйнятою є практика, коли по товарах класу А створюється надлишковий страховий запас, а по товарах групи В – достатній. Використання XYZ-аналізу дозволяє точніше

налаштувати систему управління товарними запасами і за рахунок цього знизити сумарний товарний запас.

Для товарів групи AX і VX характерним є високий товарообіг і стабільність. Необхідно забезпечити постійну наявність товару, але для цього не потрібно створювати надмірний страховий запас. Споживання товарів цієї групи стабільне і добре прогнозується.

Товари групи AY і VY при високому товарообігу мають недостатню стабільність споживання, і, як наслідок, для того щоб забезпечити постійну наявність, потрібно збільшити страховий запас.

Товари групи AZ і VZ при високому товарообігу відрізняються низькою прогнозованістю споживання. Спроба забезпечити гарантовану наявність товарів даної групи тільки за рахунок надлишкового страхового товарного запасу призведе до того, що середній товарний запас підприємства значно збільшиться. По товарах даної групи слід переглянути систему замовлень. Частину товарів потрібно перевести на систему замовлень з постійною сумою (обсягом) замовлення, для частини товарів необхідно забезпечити більш часті поставки, вибрати постачальників, розташованих близько до складу підприємства (і знизити тим самим суму страхового товарного запасу), підвищити періодичність контролю, доручити роботу з даною групою товарів найдосвідченішому менеджеру підприємства тощо.

Товари групи C складають більшу частину асортименту компанії. Застосування XYZ-аналізу дозволяє сильно скоротити час, який менеджер витрачає на управління і контроль над товарами даної групи.

По товарах групи CX можна використовувати систему замовлень з постійною періодичністю і знизити страховий товарний запас.

По товарах групи CY можна перейти на систему з постійною сумою (обсягом) замовлення, але при цьому формувати страховий запас, виходячи з наявних у компанії фінансових можливостей.

До групи товарів CZ потрапляють нові товари, товари спонтанного попиту, що поставляються під замовлення тощо. Частину цих товарів можна

безболісно виводити з асортименту, а іншу частину потрібно регулярно контролювати, тому що саме з товарів цієї групи виникають неліквідні або товарні запаси, що важко реалізуються, від яких підприємство несе втрати. Виводити з асортименту необхідно залишки товарів, узятих під замовлення або які вже не випускаються, тобто залишки товарів, які зазвичай відносяться до категорії «стоків».

Отже на підставі матриці ABC-XYZ необхідно визначити заходи щодо керування запасами:

- для товарних позицій, що входять до груп AX, AY і AZ, слід виробити індивідуальні технології керування запасами. Наприклад, варто розрахувати оптимальний розмір замовлення і розглянути можливість застосування технології доставки «точно в термін»;

- товарні позиції групи AZ слід контролювати щодня. Очевидно, що в зв'язку з великими коливаннями попиту тут треба передбачити страховий запас;

- керування запасами за позиціями, що входять до груп BX, BY і BZ, може здійснюватися як за однаковими, так і за індивідуальними технологіями (як за термінами планування, так і засобами доставки);

- планування запасів за товарними позиціями, що входять до групи CX, CY і CZ, може здійснюватися на більш тривалій період, наприклад, на квартал, із щотижневою (чи щомісячною) перевіркою наявності запасу на складі.

Використання поєданого ABC і XYZ – аналізів дозволить:

- підвищити ефективність системи управління товарними ресурсами;
- підвищити частку високоприбуткових товарів без порушення принципів асортиментної політики;

- виявити ключові товари та причини, що впливають на кількість товарів, що зберігаються на складі.

Висновки до розділу 1

Асортиментна політика підприємства – система заходів стратегічного характеру, спрямована на формування конкурентоспроможної моделі, що забезпечує стійкі позиції підприємства на ринку і отримання необхідного прибутку.

Формування асортименту – це визначення набору груп, видів і різновидів товарів, найбільш пріоритетним для обслуговується сегмента і забезпечує економічну ефективність діяльності підприємства.

Поняття асортимент товару включає сукупність їх видів, різновидів і сортів, що об'єднаних або поєднуються за певною ознакою.

Товарний асортимент є номенклатурою товарів, що підлягають продажу в роздрібній торговій мережі. Формування асортименту - це процес підбору груп, видів і різновидів товарів відповідно до попиту населення з метою його повного задоволення.

Оцінка асортименту продукції з точки зору стану життєвого циклу товару передбачає проведення аналізу по наступним напрямкам:

- визначення стадій життєвих циклів різноманітних виробів, що входять до торгового асортименту підприємства;
- виділення переліку товарів, які знаходяться на стадії спаду та прийняття рішень відносно їх подальшої модернізації або зняття з виробництва;
- визначення потенціалу продукції, яка знаходиться на стадії росту і зрілості для забезпечення необхідних об'ємів продаж і отримання встановлених сум та норм прибутку;
- визначення переліку нової продукції і строків включення їх в асортимент продукції для підтримки його відповідності вимогам споживачів.

У сучасних умовах конкуренції ринок визначає необхідний йому асортимент, тому завданням підприємства є задовольнити попит краще і ефективніше, ніж конкуренти.

ABC-XYZ аналіз – це поєднання двох методів аналізу ABC- аналізу та

XYZ-аналізу.

ABC-аналіз полягає у виявленні та оцінці незначного числа кількісних величин, які є найціннішими та мають найбільшу питому вагу у загальній сукупності вартісних показників.

Для того, щоб урахувати фактор випадковості продажу, застосовують XYZ-аналіз.

XYZ-аналіз – метод, що здійснює оцінку стабільності певних об'єктів чи процесів (наприклад, стабільність продажу товарів, стабільність поведінки покупців, стабільність ефективності працівників тощо). Наприклад, XY2 – аналіз дозволяє групувати товари підприємства залежно від попиту на них протягом певного проміжку часу.

При управлінні матеріальними запасами важливо знати попит на продукцію (потребу споживання матеріалів, запасів). Для цього теж використовується XYZ-аналіз, що здійснює диференціацію асортименту залежно від рівномірності попиту (споживання) і точності прогнозування.

Асортиментна політика підприємства передбачає формування товарного асортименту, який якнайкраще підходить для роботи на обраному ринку та забезпечує економічну ефективність діяльності підприємства. Асортиментна політика встановлює зв'язок між вимогами ринку, з одного боку, та намірами і можливостями підприємства – з другого. Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна ретельно розроблена та добре обміркована товарна політика. Це пов'язано з тим, що товар служить ефективним засобом впливу на ринок, головною турботою підприємства та джерелом отримання прибутку.

Процес формування товарного асортименту повинен виходити з форми його товарної спеціалізації та розміру торгової площі та бути направленим на задоволення попиту контингенту покупців, а також забезпечення високої прибутковості його діяльності.

Ціль організації щодо асортименту – формування реального асортименту або асортименту, що прогнозується, максимально наближеного до раціонального, для задоволення різних потреб та отримання запланованого

прибутку.

Формування асортименту є складним і безперервним процесом. Оптимальний асортимент є індивідуальним для кожного підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, фінансових та інших ресурсів. На формування асортименту впливають безліч факторів як загальних, так і специфічних для кожного підприємства. Не врахувавши ці фактори, підприємству не вдасться сформувати ефективний асортимент. Одним із найголовніших факторів формування асортименту є позиціонування товару. За допомогою правильного позиціонування підприємство виділяє свій товар із кола аналогічних на ринку, що допомагає споживачеві віддати перевагу саме йому.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ХІМІМПЕКС»

2.1. Огляд ринку поліуретанових та хімічних продуктів для авто України

Необхідним та дуже важливим є провести огляд ринку у галузі автомобільних клейових технологій, поліуретанових піл, клеїв-герметиків.

Розглянемо коротко конкуренцію на ринку даної сфери та інформацію щодо підприємств виробників.

Тому по-перше розглянемо й інших гравців, окрім підприємства, що розглядається у ході дипломної роботи на ринку у даній сфері.

На ринку у даній сфері існують й наступні відомі торгові марки та бренди:

- Bison;
- Mannol;
- Axxis.

Розглянемо ж коротко характеристики наступного з гравців на ринку, а саме Bison.

Підприємство Bison знаходиться у Нідерландах, але продукція бренду набула великого поширення в багатьох країнах світу, у тому числі й в Україні.

Підприємство також має схожий асортимент до ТОВ «Хімімпекс» та займається виробництвом клеїв, герметиків для швів, очисниками, герметиками. Має продукцію під різний ціновий сегмент.

Bison – це багатофункціональне рішення для багатьох завдань. Забезпечує кінцевий результат при склеюванні, збиранні або герметизації. Можна використовувати як усередині, так і зовні приміщень, він прилипає до всіх матеріалів і підходить практично для будь-якої поверхні. Крім того, Bison можна фарбувати.

Компанія Bison вже кілька десятиліть є великим гравцем у цій сфері клеїв та герметиків, а в деяких групах продуктів її частка на ринку сягає понад 50%. Bison є основою багатьох робіт, частково через безпрецедентно широкий асортимент. Для саморобів необхідна фіксація, ремонт, складання та герметизація всередині, зовні, в саду, в трейлері та на човні. Добре відомими продуктами є Poly Max, Montagekit, Bison Kit та клей для шпалер Wand&Klaar.

Бренд Bison є частиною Bolton Adhesives. Bolton Adhesives представляє клейовий підрозділ Bolton Group і представляє чотири відомі бренди: Bison, UHU, Griffon і Air Max.

Наступним буде розглянуто ТМ Mannol, що є також доволі популярною на ринку України.

Компанія "ІНФІ-ПЛЮС" єдиний офіційний дистриб'ютор торгової марки MANNOL та SCT.

Бренд Mannol належить німецькому концерну SudheimerCarTechnik – VertriebsGmbH. Концерн був заснований 1993 року, марка Mannol зареєстрована 1996 року. Під цим брендом на ринку представлені високоякісні моторні оливи й автохімія.

В асортименті бренду Mannol є всі необхідні мастильні матеріали. Покупці знайдуть й силіконові смазки й герметики на масляній системі й очисники.

Дана торгова марка пропонує свої товари приблизно в тому ж ціновому сегменті, що й продукція бренду Bison і має велике поширення на ринку клеїв, герметиків і т.д. в Україні.

Перейдемо до бренду Axxis, що має доволі широкий вибір продукції для споживачів, а саме автохімія, автокосметика, ароматизатори, оливи та інше.

AXXISLubricants заснована у Польщі в 1999 році випускниками LinegalChemicalsSp. zo. o. Warszawa.

Свою діяльність компанія почала з виробництва продуктів для догляду за авто. Вступ Польщі до Євросоюзу сприяв розвитку підприємства, яке згодом

стало конкурентноспроможним виробником масел та продуктів по догляду за авто в східній Європі.

У 2013 році компанія AXXISLubricants була передана в управління британській інвестиційній групі «D. V. DevelopmentServicesLimited» UK, що дозволило відкрити виробничі потужності в Словенії та Україні. Це допомогло зміцнити позиції AXXIS на ринку.

Проаналізувавши відкриті дані, щодо цих трьох підприємств було розроблено діаграму, що показує яку частку ринку займає кожна у даній галузі.

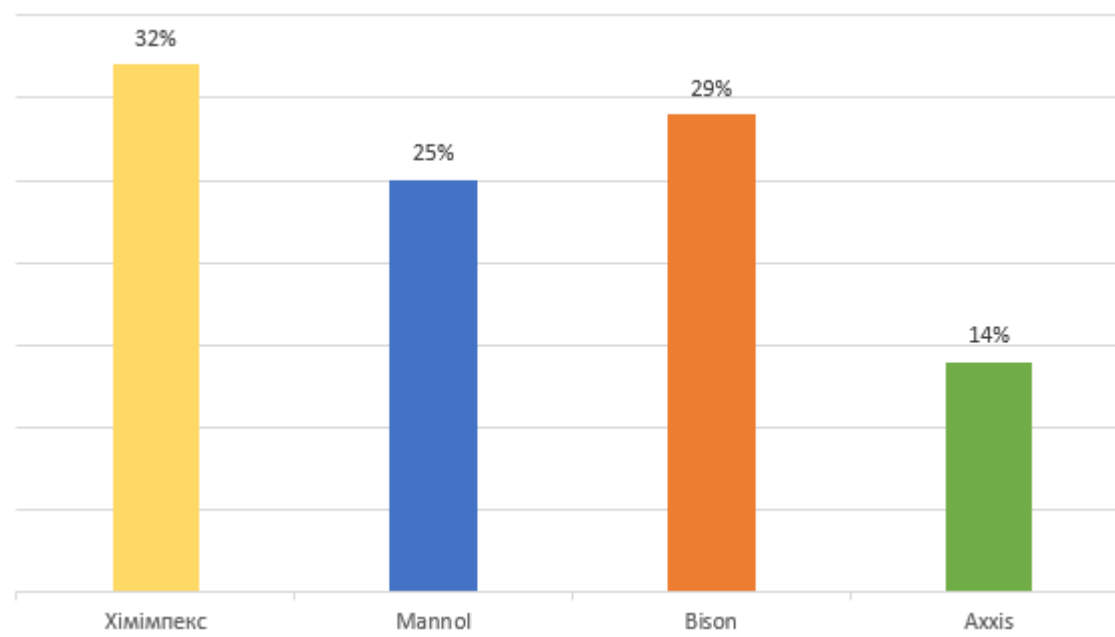


Рис. 2.1. Частка ринку основних гравців ринку

Як бачимо з діаграми Bison займає 38% ринку, Mannol 32%, Axxis 30%, якщо брати дані між цими трьома підприємства без урахування підприємства, що є основним об'єктом дослідження у дипломній роботі.

Також важливим кроком є ідентифікація споживачів, що вимагає достатніх даних. Інформацією, яку потрібно знати, є демографічні дані, соціальні, економічні та психологічні умови споживачів.

Звичайно, ці дані можна отримати, спілкуючись зі споживачами, переглядаючи дані про продажі та отримуючи інформацію від працівників, які мають з ними контакт. На цьому етапі важливо розрізнити, чи є споживач і

замовник однією людиною, чи навпаки, це різні люди. Не можна забувати, що замовник - це той, хто купує товар, а споживач - той, хто його використовує.

Аналізуючи дані, що є у відкритому доступі було зроблено висновки, щодо вікової сегментації споживачів даних видів товару і представлено на діаграмі.

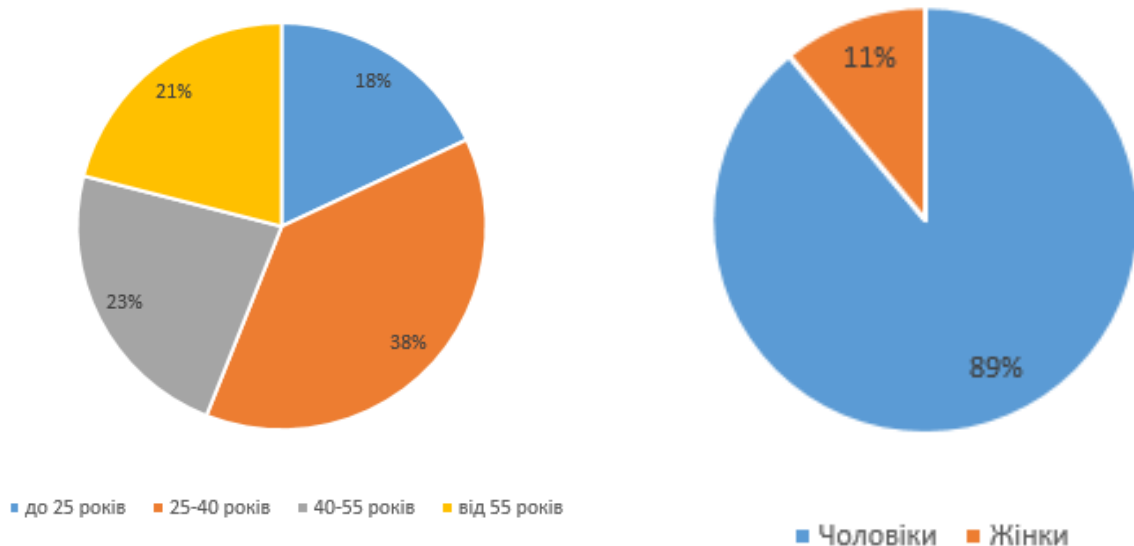


Рис. 2.2. Демографічний розподіл споживачів

Основними споживачами є люди, віком 25-40 років. Частка споживачів до 25 років менше та складаю 18%, що пов'язано з тим, що в даному віці групи товарів, що пропонують проаналізовані підприємства менш необхідні у повсякденному житті.

Стосовного того, що основні споживачі чоловіки у даній групі товарів сумнівів не було, але зібрані дані та аналіз показали наступні показники, що споживачів товарів серед чоловіків 89%, серед жінок 11%.

2.2. Характеристика ТОВ «Хімімпекс» та аналіз його основних техніко-економічних показників діяльності

ТОВ «Хімімпекс» – офіційний представник Dow Automotive в Україні, що пропонує споживачу автомобільні клейові технології, поліуретанові піни, клеї-

герметики. ТОВ «Хімімпекс» було засновано у 1992р. і є лідер ринку по сьогоднішній день.

Dow Automotive Systems – це один з підрозділів найбільшого у світі хімічного концерну Dow Chemical (USA) – світового лідера у виробництві поліуретанів та інших хімічних продуктів. Одне з найважливіших напрямків діяльності компанії Dow Automotive – це виробництво складів для ремонтних робіт по клеї автотранспортного скла під торговою маркою BETASEAL і для кузовного ремонту автомобілів.

Клейова система під маркою BETASEAL (БЕТАСІЛ) випускається корпорацією Dow Automotive і її європейським підрозділом Dow Europe GmbH з виробництвом в місті Шкопау (Німеччина), і штаб-квартирою в Хоргені (Швейцарія). Компанія Dow Automotive випускає широку гамму поліуретанових клеїв.

Перша клейова система для склеювання автоскла була розроблена Dow більше 40 років тому. На сьогоднішній день клеї від Dow використовуються при виробництві понад 30 млн., автомобілів в рік по всьому світу, в тому числі при складанні таких автомобілів, як: Aston Martin, Audi, BMW, Citroen, Daimler, Ford, GM, Honda, Jaguar, Land Rover, Nissan, Renault, Seat, Skoda, Toyota, Volvo, Volkswagen, а це більше половини від загального числа всіх автомобілів, що випускаються на рік у всьому світі. Крім того, Dow Automotive є виробником клеїв-герметиків для склеювання автоскла під оригінальними брендами багатьох автовиробників і торгових організацій.

ТОВ «Хімімпекс» має офіс в Києві, який знаходиться за адресою Велика Васильківська, 134, офіс 81-А. Форма власності підприємства – товариство з обмеженою відповідальністю. Юридичний статус – не перебуває в процесі припинення.

Галузь виробництва іонообмінних смол і застосування їх в процесах водоочистки на пострадянському просторі – порівняно молода.

Підприємство «Хімімпекс» з 1992 року здійснює свою діяльність, пов'язану з цією галуззю.

Всі ці роки «Хімімпекс» є стратегічним партнером ПАТ «АЗОТ», м. Черкаси, ДП «Смоли», м. Дніпродзержинськ, виконуючи річну програму по виробництву іонообмінних смол і забезпечуючи всі основні виробничі цикли - постачання сировини, контроль і аналіз технології і якості, реалізацію готової продукції.

З 2005 року інтегрована система виробництва І.О.С. ПАТ «АЗОТ», м. Черкаси сертифікована на відповідність вимогам стандартів ISO 9001: 2008; ISO 14001: 2004; BS-OHSAS 18001: 2007.

Підприємство виконує поставлені завдання з відповідальністю – адже споживачі – атомна і теплова енергетика, нафтова та хімічна галузі, металургія і гідрометалургія, фармацевтика, харчова промисловість, підприємства житлово-комунального комплексу (в т.ч. побутові споживачі) – провідні галузі народного господарства. Підприємство використовує сировину і матеріали кращих виробників – ВАТ «Нижньокамскнефтехім», підприємств компанії «Сибур», ВАТ «Каустик», м. Волгоград, ВАТ «Башкирська содова компанія», м. Стерлітамак, ВАТ «Салаватнефтеоргсинтез», LANXESS, DOW CHEMICAL, TAMINKO, Vige Holding, BASF, ARKEMA, HUNTSMAN, Ахемена і ін.

Постачальники матеріалів є невід'ємною частиною функціонування підприємства. Всі ці роки «Хімімпекс» є стратегічним партнером ПАТ «АЗОТ», м. Черкаси, ДП «Смоли», м. Дніпродзержинськ, виконуючи річну програму по виробництву іонообмінних смол і забезпечуючи всі основні виробничі цикли – постачання сировини, контроль і аналіз технології і якості, реалізацію готової продукції. Підприємство використовує сировину і матеріали кращих виробників – ВАТ «Нижньокамскнефтехім», підприємств компанії «Сибур», м. Волгоград, ВАТ «Башкирська содова компанія», м. Стерлітамак, ВАТ «Салаватнефтеоргсинтез», LANXESS, DOW CHEMICAL, TAMINKO, Vige Holding, BASF, ARKEMA, HUNTSMAN, Ахемена і ін.

Підприємства компанії «Хімімпекс» надають широкий спектр інжинірингових послуг – обстеження діючих ВПУ, реконструкція прямоочних схем водопідготовки із застосуванням противоточної технології UPCORE,

ультрафільтрації, зворотного осмосу «під ключ».

Крім того, поставляється широкий асортимент хімреагентів, що використовуються в процесах хімводоочищення, таких як натр-їдкий, гідразин-гідрат, морфолин, вапно, сольвенти та ін.

Найбільшою ефективності і високого рівня було досягнуто завдяки тісній співпраці зі світовим лідером виробництва іонообмінних смол – компанією Dow Chemical.

Основні показники діяльності підприємства наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	2021 рік	2022 рік	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	27206,42	35062,91	7856,49	28,88
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	14052,00	18432,00	4380	31,17
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	1452,11	1617,12	165,01	11,36
4. Витрати на збут	тис. грн.	1170,40	1456,20	285,8	24,42
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	16674,51	21505,32	4830,81	28,97
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	10531,91	13557,59	3025,68	28,73
7. Чистий прибуток	тис. грн.	6504,24	8509,55	2005,31	30,83
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	61,28	61,33	0,05	0,08
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	23,91	24,27	0,36	x
10. Рентабельність продукції	%	63,16	63,04	-0,12	x

Складено на основі отриманих на ТОВ «Хімімпекс» даних

Проаналізувавши наведені дані у табл. 2.1, можна зробити висновок, що чистий дохід у 2022 році збільшився на 28,88% порівнюючи з 2021 роком, а прибуток від реалізації продукції зріс на 28,73%, при цьому адміністративні витрати збільшились на 165,01 тис.грн., або 11,36%.

2.3. Дослідження структури товарного асортименту компанії

ТОВ «Хімімплекс» пропонує споживачу автомобільні клейові технології, поліуретанові піни, клеї-герметики, хімію для великих підприємств, очищувальні споруди, фільтри, а також речовини для очищення води. У таблиці 2.2 буде розглянуто ширину та глибину асортименту продукції ТОВ «Хімімплекс».

Таблиця 2.2

Ширина та глибина асортименту продукції та послуг підприємства

Ширина	Глибина	
	2021 рік	2022 рік
Поліуретановий клей	1. BETACLEAN 3350	1. BETACLEAN 3350
	2. BETAFILL 10210/10211/10215	2. BETAMATE 7120
	3. BETAMATE 7120	3. BETAMATE 7121
	4. BETAMATE MS-31	4. BETAMATE MS-31
	5. BETAPRIME 5061	5. BETAPRIME 5061
	6. BETASEAL 1507	6. BETASEAL 1507
	7. BETASEAL 1580	7. BETASEAL 1580
	8. BETASEAL X 2500	8. BETASEAL X 2500
	9. BETAWIPE VP 04604	9. BETAWIPE VP 04604
	10. –	10. FROTH PAK 600
Клей-герметик	11. BETAMATE 6128	11. BETAMATE 6128
	12. BETASEAL 1001	12. BETASEAL 1001
	13. BETASEAL 1407	13. BETASEAL 1407
	14. –	14. BETAPRIME 5061 ПРАЙМ
Система для наплення пінополіуретану	15. FROTH-PAK	15. FROTH-PAK
Очисник	16. BETACLEAN 3650	16. BETACLEAN 3650

Проаналізувавши дані з таблиці, можна зробити висновок, що підприємство не зупиняє свій розвиток та пропонує споживачам нові види продукції, що свідчить про постійне удосконалення ширини та глибини асортименту.

Як можна побачити, глибина включає в себе наступні категорії продукції:

1. Поліуретановий клей – BETACLEAN 3350, BETAFILL 10210/10211/10215, BETAMATE 7120, BETAMATE MS-31, BETAPRIME 5061, BETASEAL 1507, BETASEAL 1580, BETASEAL X 2500, BETAWIPE VP 04604, FROTH PAK 600.

2. Клей-герметик - BETAMATE 6128, BETASEAL 1001, BETASEAL 1407, BETAPRIME 5061 ПРАЙМ.

3. Система для наплення пінополіуретану - FROTH-PAK.

4. Очисник - BETACLEAN 3650.

Таким чином, економічні зміни в діяльності підприємства щодо фінансових результатів зумовлено в тому числі зміною обсягу та структури продаж продукції.

Структура кількісного асортименту реалізації продукції ТОВ «Хімімпекс» в 2019-2020 р.р. подана в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Структура кількісного асортименту реалізації продукції ТОВ «Хімімпекс» в 2021-2022 р.р.

Товарні групи	Реалізовано за рік, тис. л		Відхилення	
	2021	2022	абсолютне, +/-	відносне, %
Поліуретановий клей	10,40	21,32	10,92	105,00
Клей-герметик	7,06	10,16	3,1	43,91
Система для наплення пінополіуретану	36,16	17,26	-18,9	-52,27
Очисник	7,54	5,62	-1,92	-25,46
Всього	61,16	54,36	-6,8	-11,12

За даними кількісного обсягу продаж продукції ТОВ «Хімімпекс» відзначимо найбільший приріст за обсягом такі товарні групи як поліуретановий клей (на 10,92 тис. л.) та клей-герметик (на 3,1 тис. л). Зменшення обсягу реалізації зазнала асортиментна група система для наплення пінополіуретану – на 18,9 тис. л, що пов'язано зі змінами маркетингової політики ТОВ «Хімімпекс» на ринкових сегментах.

Оцінити вплив кількісних та асортиментних змін продажу доцільно з урахуванням вартісного обсягу реалізації підприємства. Тому будемо табл. 2.4

та проводимо аналіз з урахуванням вартісного обсягу реалізації підприємства.

Таблиця 2.4

**Структура вартісного асортименту реалізації продукції ТОВ «Хіміпекс»
в 2021-2022 рр.**

Товарні групи	Реалізовано за рік, тис. грн.		Відхилення абсолютне реалізації, +/-	Вартісна структура асортименту, %		Відхилення вартісної структури, %
	2021	2022		2021	2022	
Поліуретановий клей	9449,25	10760,62	1311,37	34,73	30,69	-4,04
Клей-герметик	6630,43	8171,67	1541,24	24,37	23,31	-1,07
Система для напилення пінополіуретану	5902,21	8110,41	2208,2	21,69	23,13	1,44
Очисник	5224,53	8020,21	2795,68	19,20	22,87	3,67
Всього	27206,42	35062,91	7856,49	100,00	100,00	

В структурі асортименту продаж продукції за вартістю 30,69% належить групі «поліуретановий клей» – за 2022 р., посідає вагоме місце в структурі продукції ТОВ «Хіміпекс» (відхилення 4,04% відносно 2021 р.) та очисник – 22,87%. Клей-герметик та система для напилення пінополіуретану мають в структурі загального обсягу вартісного – 23,31 % та 23,13% відповідно.

Раціональний асортимент – набір товарів, який найповніше задовольняє реально обґрунтовані потреби, що забезпечують максимальну якість життя при певному розвитку науки, техніки і технології.

Оцінимо ступінь раціональності структури асортименту за допомогою кореляції рангу випуску і рангу рентабельності за формулою (2.1).

$$K_{rsa} = 1 - \frac{6 * \sum_{i=1}^n (P_{vi} - P_{pi})^2}{n * (n^2 - 1)}, \quad (2.1)$$

де n – число виробів в асортименті;

P_{vi} – ранг випуску;

P_{pi} – ранг рентабельності.

При раціональній структурі асортименту має місце сильний зв'язок між обсягами випуску продукції асортименту і рентабельністю, тобто $K_{rsa} \geq 0,6$.

Вихідні дані для розрахунку коефіцієнта раціональності структури асортименту мають бути представлені у табличній формі (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Вихідні дані для оцінювання раціональності структури асортименту

«ТОВ Хіміпекс»

№ п/п	Найменування асортиментних позицій (асортиментних груп)	Питома вага випуску, %	Рентабельність продукції, %	Ранг випуску, Рв	Ранг рентабельності, Рр	Різниця рангів, (Рв-Рр)	Квадрат різниці рангів
1	BETACLEAN 3350	11,55	34,67	5	7	2	4
2	BETAMATE 7120	0,74	33,57	12	11	-1	1
3	BETAMATE 7121	0,89	37,02	10	4	-6	36
4	BETAMATE MS-31	0,34	38,01	15	1	-14	196
5	BETAPRIME 5061	13,54	36,24	3	6	3	9
6	BETASEAL 1507	15,52	37,54	1	2	1	1
7	BETASEAL 1580	8,31	30,01	6	15	9	81
8	BETASEAL X 2500	7,99	37,05	7	3	-4	16
9	BETAWIPE VP 04604	0,78	34,11	11	8	-3	9
10	FROTH PAK 600	0,55	36,78	14	5	-9	81
11	BETAMATE 6128	7,76	31,21	8	14	6	36
12	BETASEAL 1001	14,24	33,32	2	12	10	100
13	BETASEAL 1407	4,44	33,05	9	13	4	16
14	BETAPRIME 5061 ПРАЙМ	0,05	33,89	16	10	-6	36
15	FROTH-PAK	0,74	34,05	13	9	-4	16
16	BETACLEAN 3650	12,56	26,01	4	16	12	144
	Всього	100,00		-	-		782

$K_{pca} = 1 - (6 \times 782) / 16 \times (16^2 - 1) = 0,15$ Проведений розрахунок показує, що структура асортименту не раціональна ($K_{pca} \geq 0,6$), оскільки порушений зв'язок між обсягами випуску продукції асортименту і рентабельністю. Переважна більшість асортиментних позицій, які мають більшу рентабельність – займають незначне місце в структурі випуску продукції (табл. 2.5). Керівництву ТОВ «Хіміпекс» необхідно приділити увагу змінам у формуванні номенклатури товарів.

2.4. Аналіз асортиментної політики ТОВ «Хіміпекс»

2.4.1 Метод ABC/XYZ

Метод ABC-аналізу дозволить якісно провести аналіз асортиментної політики, зрозуміти слабкі та сильні позиції у асортименті підприємства, зрозуміти які товари є найбільш та найменш прибутковими.

За даними обсягу реалізації ТОВ «Хіміпекс» за 2021 рік робимо ABC-аналіз (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Класифікація товарів «ТОВ Хіміпекс» за результатами ABC-аналізу за 2021 р.

№ п/п	Найменування	Обсяг реалізації, тис. грн.	Питома вага, %	Питома вага з накопиченням, %	Група
1	2	3	4	5	6
1	BETACLEAN 3350	1520,23	5,59	5,59	A
2	BETAMATE 7120	1200,03	4,41	10,00	A
3	BETAMATE 7121	1100,41	4,04	14,05	A
4	BETAMATE MS-31	1102,02	4,05	18,10	A
5	BETAPRIME 5061	1114,01	4,09	22,19	A
6	BETASEAL 1507	1228,62	4,52	26,71	A
7	BETASEAL 1580	3023,24	11,11	37,82	A
8	BETASEAL X 2500	3054,34	11,23	49,05	A
9	BETAWIPE VP 04604	1707,02	6,27	55,32	A
10	FROTH PAK 600	1925,86	7,08	62,40	A
11	BETAMATE 6128	2242,1	8,24	70,64	A
12	BETASEAL 1001	1865,6	6,86	77,50	A
13	BETASEAL 1407	1035,63	3,81	81,30	B
14	BETAPRIME 5061 ПРАЙМ	1432,51	5,27	86,57	B
15	FROTH-PAK	1640,67	6,03	92,60	B
16	BETACLEAN 3650	2014,11	7,40	100,00	C
	РАЗОМ	27206,40	100,00		

ABC-аналіз за 2021 р показав, що найбільший внесок у формування загального прибутку зробили 12 товарних категорій (BETACLEAN 3350, BETAMATE 7120, BETAMATE 7121, BETAMATE MS-31, BETAPRIME 5061, BETASEAL 1507, BETASEAL 1580, BETASEAL X 2500, BETAWIPE VP 04604, FROTH PAK 600, BETAMATE 6128, BETASEAL 1001), які й склали групу А.

До групи В увійшли 3 категорії (BETASEAL 1407, BETAPRIME 5061 ПРАЙМ, FROTH PAK).

Іншу частину прибутку забезпечила 1 група товарів – група С (BETACLEAN 3650).

В табл. 2.7 представлений АВС-аналіз за 2022 р.

Таблиця 2.7

Класифікація товарів ТОВ «ТОВ Хімімпекс» за результатами АВС-аналізу за 2022 р.

№ п/п	Найменування	Обсяг реалізації, грн.	Питома вага, %	Питома вага з накопиченням, %	Група
1	2	3	4	5	6
1	BETACLEAN 3350	1943,99	5,54	13,67	А
2	BETAMATE 7120	1562,03	4,45	18,12	А
3	BETAMATE 7121	1534,24	4,38	22,50	А
4	BETAMATE MS-31	1603,45	4,57	27,07	А
5	BETAPRIME 5061	1904,42	5,43	32,51	А
6	BETASEAL 1507	1989,7	5,67	38,18	А
7	BETASEAL 1580	3222,42	9,19	47,37	А
8	BETASEAL X 2500	3852,43	10,99	58,36	А
9	BETAWIPE VP 04604	1940,31	5,53	63,89	А
10	FROTH PAK 600	2422,32	6,91	70,80	А
11	BETAMATE 6128	2590,32	7,39	78,19	А
12	BETASEAL 1001	1999,71	5,70	83,89	В
13	BETASEAL 1407	1992,54	5,68	89,57	В
14	BETAPRIME 5061 ПРАЙМ	1654,49	4,72	94,29	В
15	FROTH-PAK	1986,24	5,66	99,96	С
16	BETACLEAN 3650	2864,3	8,17	100,00	С
	РАЗОМ	35062,91	100,00		

Як бачимо із табл. 2.7, розподіл товарів по групам має зміни, найбільший внесок у формування загального прибутку зробили 11 товарних категорій (BETACLEAN 3350, BETAMATE 7120, BETAMATE 7121, BETAMATE MS-31, BETAPRIME 5061, BETASEAL 1507, BETASEAL 1580, BETASEAL X 2500, BETAWIPE VP 04604, FROTH PAK 600, BETAMATE 6128), які й склали групу А. До групи В увійшли 3 категорії (BETASEAL 1001, BETASEAL 1407, BETAPRIME 5061 ПРАЙМ). Інший прибуток забезпечили 2 групи товарів – група С.

Якщо аналізувати, чому склалась така ситуація на підприємстві, то можна зробити висновок, що в ТОВ «Хімімпекс» за 2021-2022 р майже не було змін у клієнтській базі, оскільки компанія працювала із старими клієнтами та не намагалась залучати нових клієнтів, ще така ситуація склалась через незміну нуменклатуру товарів.

Для дослідження стабільності споживання певних видів продуктів і можливості прогнозування обсягів реалізації, проведемо XYZ-аналіз. Розподіл товарів по групам здійснюється на основі коефіцієнту варіації: $[0-10]$ – група X; $(10-25]$ – група Y; $(25-\infty)$ – група Z.

В табл. 2.8 представлений розрахунок за 2021 рік.

Перенесемо дані за 2021 рік на матрицю ABC-XYZ-аналізу (рис. 2.3).

Таблиця 2.8

XYZ-аналіз товарів ТОВ «Хімімпекс» за 2021 рік

Найменування продукції	Обсяг реалізації, грн.				Загальний обсяг реалізації, грн.	X сер	(x1-хср)2	(x2-хср)2	(x3-хср)2	(x4-хср)2	Сер. кв. відхилення	Коеф. варіації	XYZ
	1	2	3	4									
BETACLEAN 3350	472,44	331,58	321,09	395,12	1520,23	380,06	8534,53	2350,07	3477,17	226,88	60,39	15,89	Y
BETAMATE 7120	427,01	119,49	230,41	423,12	1200,03	300,01	16129,64	32586,57	4843,81	15156,69	131,07	43,69	Z
BETAMATE 7121	394,23	223,4	278,27	204,51	1100,41	275,10	14191,36	2673,15	10,03	4983,30	73,92	26,87	Z
BETAMATE MS-31	411,03	202,05	289,92	199,02	1102,02	275,51	18367,03	5395,64	207,79	5849,96	86,34	31,34	Z
BETAPRIME 5061	420,36	214,01	280,21	199,43	1114,01	278,50	20123,55	4159,28	2,92	6252,46	87,38	31,37	Z
BETASEAL 1507	449,21	280,29	295,54	203,58	1228,62	307,16	20179,62	721,73	134,91	10727,78	89,11	29,01	Z
BETASEAL 1580	851,43	631,32	805,25	735,24	3023,24	755,81	9143,18	15497,76	2444,31	423,12	82,93	10,97	Y
BETASEAL X 2500	882,09	701,01	769,22	702,02	3054,34	763,59	14043,44	3915,63	31,75	3790,25	73,79	9,66	X
BETAWIPE VP 04604	581,92	356,64	359,29	409,17	1707,02	426,76	24076,18	4916,11	4551,53	309,23	92,00	21,56	Y
FROTH PAK 600	597,21	327,49	310,12	691,04	1925,86	481,47	13396,91	23708,30	29359,11	43921,68	166,12	34,50	Z
BETAMATE 6128	619,39	511,49	504,27	606,95	2242,1	560,53	3465,09	2404,43	3164,63	2155,28	52,89	9,44	X
BETASEAL 1001	599,98	364,29	405,9	495,43	1865,6	466,40	17843,62	10426,45	3660,25	842,74	90,52	19,41	Y
BETASEAL 1407	350,21	291,03	270,1	124,29	1035,63	258,91	8336,15	1031,86	125,27	18121,87	83,09	32,09	Z
BETAPRIME 5061 ПРАЙМ	433,99	378,69	414,43	205,4	1432,51	442,89	358,13	5755,12	422,82	3169,97	23325,69	90,38	Z
FROTH-PAK	466,43	399,79	478,04	296,41	1640,67	460,17	410,17	3165,47	107,69	4606,68	12940,77	72,15	Z
BETACLEAN 3650	594,03	520,03	499,01	401,04	2014,11	1012,79	503,53	8190,70	272,33	20,41	10503,69	68,90	Z
					27206,40								

AX BETASEAL X 2500 BETAMATE 6128 BETASEAL 1001	BX	CX
AY BETACLEAN 3350, BETASEAL 1580 BETAWIPE VP 04604	BY	CY
AZ BETAMATE 7120 BETAMATE 7121 BETAMATE MS-31 BETAPRIME 5061 BETASEAL 1507 FROTH PAK 600	BZ BETASEAL 1407 FROTH-PAK BETASEAL 1001, BETAPRIME 5061 ПРАЙМ	CZ BETACLEAN 3650

Рис. 2.3. Матриця ABC-XYZ-аналізу для ТОВ «Хімімпекс»

З результатів матриці ABC-XYZ-аналізу випливає, що в групу AX потрапили – BETASEAL X 2500, BETAMATE 6128, а у групу у AY потрапили – BETACLEAN 3350, BETASEAL 1580, BETAWIPE VP 04604. Можна зробити висновок, що ці товари мають найбільші обсяги реалізації, є найбільш прогнозованими і стабільними в споживанні. Вони є основою в асортименті і заходи, які стосуються цих товарів повинні орієнтуватися на підтримання існуючих позицій.

У групі AZ опинились наступні групи: BETAMATE 7120, BETAMATE 7121, BETAMATE MS-31, BETAPRIME 5061, BETASEAL 1507, FROTH PAK

600. Товари групи AZ при високому товарообігу відрізняються низькою прогнозованістю продажів. Спроба забезпечити гарантовану наявність по всіх товарам даної групи лише шляхом надлишкового товарного запасу призводить до того, що середній товарний запас значно збільшиться. По товарах цих груп слід переглянути систему замовлень. Частина замовлень слід перевести на систему з постійним об'ємом замовлень. Розгляньте можливість більш частих поставань; вибору постачальників, розташованих близько до вашого складу; частіше контролюйте залишки товарів групи AZ; доручіть роботу з цими групами товарів найдосвідченішому менеджеру.

У групі BZ опинились – BETASEAL 1407, FROTH-PAK, BETASEAL 1001, BETAPRIME 5061 ПРАЙМ. Ця група товарів має характеристики як і товари у групі AZ, тому рекомендації щодо цих товарів ті самі.

В групу CZ потрапила товарна категорія BETACLEAN 3650 – ця група характеризується низькою прибутковістю, нерегулярністю продажів та низьким рівнем прогнозованістю продажів. Для таких товарів підприємству необхідно шукати шляхи поліпшення показників обсягу реалізації або ж вилучати такі товари.

В табл. 2.9 представлений XYZ-аналіз за 2022 рік.

Перенесемо дані за 2022 рік на матрицю ABC-XYZ-аналізу (рис. 2.4).

Таблиця 2.9

XYZ-аналіз товарів ТОВ «Хіміпекс» за 2022 рік

Найменування продукції	Обсяг реалізації, грн.				Загальний обсяг реалізації, тис. грн.	Х сер	(x1-хср)2	(x2-хср)2	(x3-хср)2	(x4-хср)2	Сер. кв. відхилення	Коеф. варіації	XYZ
	1	2	3	4									
ВЕТАСЛЕН 3350	501,24	373,98	571,34	497,43	1943,99	486,00	232,33	12547,92	7283,34	130,70	71,05	14,62	Y
ВЕТАМАТЕ 7120	409,32	284,63	450,16	417,92	1562,03	390,51	353,91	11210,05	3558,42	751,45	63,00	16,13	Y
ВЕТАМАТЕ 7121	377,09	284,94	400,09	472,12	1534,24	383,56	41,86	9725,90	273,24	7842,87	66,87	17,43	Y
ВЕТАМАТЕ MS-31	399,11	295,32	411,33	497,69	1603,45	400,86	3,07	11139,22	109,57	9375,56	71,81	17,91	Y
ВЕТАПРИМЕ 5061	491,23	361,31	453,49	598,39	1904,42	476,11	228,77	13177,89	511,44	14953,62	84,96	17,84	Y
ВЕТАСЕАЛ 1507	588,43	441,42	457,91	501,94	1989,7	497,43	8281,91	3136,56	1561,44	20,39	57,01	11,46	Y
ВЕТАСЕАЛ 1580	775,34	999,43	565,43	882,22	3222,42	805,61	915,97	37568,13	57684,03	5869,86	159,72	19,83	Y
ВЕТАСЕАЛ X 2500	910,39	987,32	998,29	956,43	3852,43	963,11	2779,13	586,25	1237,81	44,59	34,09	3,54	X
ВЕТАВІПЕ VP 04604	599,43	539,32	411,53	390,03	1940,31	485,08	13076,49	2942,25	5409,23	9034,03	87,27	17,99	Y
FROTH PAK 600	620,43	753,09	645,23	403,57	2422,32	605,58	220,52	21759,20	1572,12	40808,04	126,85	20,95	Y
ВЕТАМАТЕ 6128	656,09	777,01	550,91	606,31	2590,32	647,58	72,42	16752,12	9345,09	1703,21	83,48	12,89	Y
ВЕТАСЕАЛ 1001	453,49	589,43	458,43	498,36	1999,71	499,93	2156,44	8010,70	1722,04	2,46	54,52	10,91	Y
ВЕТАСЕАЛ 1407	443,38	551,32	498,43	499,41	1992,54	498,14	2998,11	2828,64	0,09	1,63	38,17	7,66	X
ВЕТАПРИМЕ 5061 ПРАЙМ	401,03	471,02	420,31	362,13	1654,49	413,62	158,57	3294,47	44,72	2651,48	39,21	9,48	X
FROTH-PAK	441,32	507,43	455,03	582,46	1986,24	496,56	3051,46	118,16	1724,74	7378,81	55,39	11,16	Y
ВЕТАСЛЕН 3650	859,43	900,43	801,3	303,14	2864,3	716,08	20550,66	33986,77	7263,30	170515,3 1	241,00	33,66	Z
					35062,91								

AX BETASEAL X 2500	BX BETASEAL 1407 БЕТАПРИМЕ 5061 ПРАЙМ	CX
AY BETACLEAN 3350, БЕТАМАТЕ 7120, БЕТАМАТЕ 7121 БЕТАМАТЕ MS-31 БЕТАПРИМЕ 5061 BETASEAL 1507 BETASEAL 1580 БЕТАВИПЕ VP 04604 БЕТАМАТЕ 6128	BY BETASEAL 1001	CY FROTH-PAK
AZ	BZ	CZ BETACLEAN 3650

Рис. 2.4. Матриця ABC-XYZ-аналізу для ТОВ «Хімімпекс»

У 2022 році розташування товарних категорій на матриці дещо змінилось.

Група AX почала складатись з товарної категорії – BETASEAL X 2500.

Групу AY склали наступні товарні категорії: BETACLEAN 3350, БЕТАМАТЕ 7120, БЕТАМАТЕ 7121, БЕТАМАТЕ MS-31, БЕТАПРИМЕ 5061, BETASEAL 1507, BETASEAL 1580, БЕТАВИПЕ VP 04604, БЕТАМАТЕ 6128.

Також, відбулись зміни в групі BX, BY, CY.

У групу CY перемістився FROTH-PAK.

У BZ не опинилось жодної групи. З AZ також перейшли усі товарні групи.

2.4.2 Метод матричного аналізу БКГ

Також можемо оцінити склад та структуру товарного асортименту ТОВ «Хіміпекс» оскільки це є необхідним для визначення поточного становища підприємства, а також розроблення подальших стратегій для оптимального функціонування.

Буде використано модифіковану матрицю БКГ для проведення аналізу, що є досить універсальним методом оцінювання становища стратегічних господарських підрозділів фірми та удосконалення товарної політики компанії.

Однією з переваг є те, що для її використання необхідна лише внутрішня інформація підприємства, що робить її більш достовірною, ніж класична матриця БКГ.

За допомогою матриці БКГ можна зробити певні висновки, про обов'язкові етапи формування стратегій підприємства.

Буде визначено типову стратегію бізнес-одиниць або товарів, оцінюватись потреби у фінансуванні і потенціал рентабельності.

Вихідні дані для побудови модифікованої матриці БКГ за 2021 рік наведено у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Вихідна інформація для побудови модифікованої матриці за 2021 рік

Найменування СГП	Обсяги продажу продукції підприємства, тис. грн.		Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції, тис. грн.
	2021 рік	2022 рік		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
BETACLEAN 3350	1220,19	1520,23	1520,23	1053,42
BETAMATE 7120	904,07	1200,03	1200,03	803,32
BETAMATE 7121	940,21	1100,41	1100,41	801,24
BETAMATE MS-31	1002,51	1102,02	1102,02	834,01
BETAPRIME 5061	917,21	1114,01	1114,01	804,99
BETASEAL 1507	1049,12	1228,62	1228,62	892,98
BETASEAL 1580	2823,33	3023,24	3023,24	1354,25
BETASEAL X 2500	2954,25	3054,34	3054,34	1312,91
BETAWIPE VP 04604	1407,66	1707,02	1707,02	1201,01
FROTH PAK 600	1625,11	1925,86	1925,86	1039,32

Продовж. табл. 2.10

1	2	3	4	5
ВЕТАМАТЕ 6128	2072,01	2242,1	2242,1	1168,29
ВЕТАСЕАЛ 1001	1445,41	1865,6	1865,6	1359,21
ВЕТАСЕАЛ 1407	844,65	1035,63	1035,63	721,03
ВЕТАПРИМЕ 5061 ПРАЙМ	1098,59	1432,51	1432,51	713,25
FROTH-ПАК	1004,62	1640,67	1640,67	1061,09
ВЕТАСЛІАН 3650	1824,91	2014,11	2014,11	1554,19

На основі даних табл. 2.10. розрахуємо темпи зростання продажу продукції та рентабельність по кожній асортиментній групі та побудуємо модифіковану матрицю БКГ.

Результати розрахунків представлено у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Дані для побудови модифікованої матриці БКГ за 2021 рік

Найменування СГП	Темпи зростання обсягів продаж, %	Рентабельність продукції, %
ВЕТАСЛІАН 3350	124,59	44,31
ВЕТАМАТЕ 7120	132,74	49,38
ВЕТАМАТЕ 7121	117,04	37,34
ВЕТАМАТЕ MS-31	109,93	32,14
ВЕТАПРИМЕ 5061	121,46	38,39
ВЕТАСЕАЛ 1507	117,11	37,59
ВЕТАСЕАЛ 1580	107,08	123,24
ВЕТАСЕАЛ X 2500	103,39	132,64
ВЕТАВІПЕ VP 04604	121,27	42,13
FROTH ПАК 600	118,51	85,30
ВЕТАМАТЕ 6128	108,21	91,91
ВЕТАСЕАЛ 1001	129,07	37,26
ВЕТАСЕАЛ 1407	122,61	43,63
ВЕТАПРИМЕ 5061 ПРАЙМ	130,40	100,84
FROTH-ПАК	163,31	54,62
ВЕТАСЛІАН 3650	110,37	29,59

На основі даних із табл. 2.11., визначаємо точки вертикального та горизонтального розподілу поля матриці.

$$T_{\text{под}} 2021 = (163,31 + 103,39)/2 = 133,35$$

$$R_{\text{под}} 2021 = (132,64 + 29,59)/2 = 81,12$$

Модифікована матриця БКГ за 2021 рік зображена на рис. 2.3.

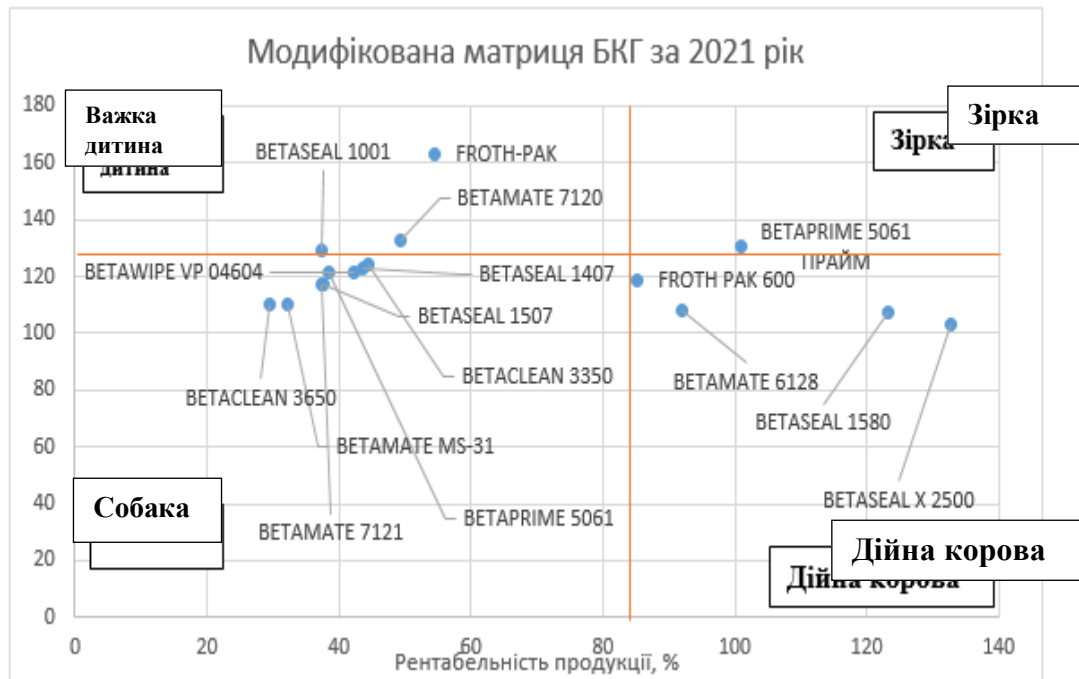


Рис. 2.5. Модифікована матриця БКГ за 2021 рік для ТОВ «Хімімпекс»

Проаналізувавши рис. 2.5., можемо зробити висновок про те, що більшість СГП досліджуваного підприємства знаходяться у квадрантах «Собака» та «Дійна корова». Для СГП «Дійна корова» характерні висока частка на ринку, але низький темп зростання обсягу продажів. «Дійних корів» необхідно берегти і максимально контролювати. Їх привабливість пояснюється тим, що вони не вимагають додаткових інвестицій і самі при цьому забезпечують хороший грошовий прибуток. Кошти від продажів можна спрямовувати на розвиток «Важких дітей» та на підтримку «Зірок». «Зірок» характеризує високе зростання обсягу продажів і висока частка ринку. Частку ринку необхідно зберігати і збільшувати. «Зірки» приносять дуже великий прибуток. Але, незважаючи на привабливість даного товару, його чистий грошовий потік достатньо низький, тому що вимагає значних інвестицій для забезпечення високого темпу зростання.

Для того, щоб проаналізувати динаміку структури товарного асортименту та оцінити ступінь його збалансованості, побудуємо модифіковану матрицю БКГ за 2022 рік. Вихідні дані для побудови матриці наведені у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Вихідна інформація для побудови модифікованої матриці за 2022 рік

Найменування СГП	Обсяги продажу продукції підприємства, тис. грн.		Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції, тис. грн.
	2021 рік	2022 рік		
BETACLEAN 3350	1520,23	1943,99	1943,99	1041,29
BETAMATE 7120	1200,03	1562,03	1562,03	1022,03
BETAMATE 7121	1100,41	1534,24	1534,24	934,05
BETAMATE MS-31	1102,02	1603,45	1603,45	1003,42
BETAPRIME 5061	1114,01	1904,42	1904,42	1021,22
BETASEAL 1507	1228,62	1989,7	1989,7	1529,7
BETASEAL 1580	3023,24	3222,42	3222,42	1722,42
BETASEAL X 2500	3054,34	3852,43	3852,43	1722,43
BETAWIPE VP 04604	1707,02	1940,31	1940,31	954,11
FROTH PAK 600	1925,86	2422,32	2422,32	2212,12
BETAMATE 6128	2242,1	2590,32	2590,32	1843,54
BETASEAL 1001	1865,6	1999,71	1999,71	1419,74
BETASEAL 1407	1035,63	1992,54	1992,54	1011,04
BETAPRIME 5061 ПРАЙМ	1432,51	1654,49	1654,49	1001,69
FROTH-PAK	1640,67	1986,24	1986,24	1066,22
BETACLEAN 3650	2014,11	2864,3	2864,3	2000,3

Проведемо аналогічні до табл. 2.11. розрахунки, вихідна інформація для яких представлена у табл. 2.12. Отримані результати розміщено у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Дані для побудови модифікованої матриці БКГ за 2022 рік

Найменування СГП	Темпи зростання обсягів продаж, %	Рентабельність продукції, %
1	2	3
BETACLEAN 3350	127,87	86,69
BETAMATE 7120	130,17	52,84
BETAMATE 7121	139,42	64,26
BETAMATE MS-31	145,50	59,80
BETAPRIME 5061	170,95	86,48
BETASEAL 1507	161,95	30,07
BETASEAL 1580	106,59	87,09
BETASEAL X 2500	126,13	123,66
BETAWIPE VP 04604	113,67	103,36
FROTH PAK 600	125,78	9,50
BETAMATE 6128	115,53	40,51

1	2	3
BETASEAL 1001	107,19	40,85
BETASEAL 1407	192,40	97,08
БЕТАПРИМЕ 5061 ПРАЙМ	115,50	65,17
FROTH-PAK	121,06	86,29
BETACLEAN 3650	142,21	43,19

На основі даних із табл. 2.13., визначаємо точки вертикального та горизонтального розподілу поля матриці.

$$T_{\text{под 2022}} = (170,95 + 106,59)/2 = 138,77$$

$$R_{\text{под 2022}} = (123,66 + 9,50)/2 = 66,58$$

Модифікована матриця БКГ за 2022 рік зображена на рис. 2.4.

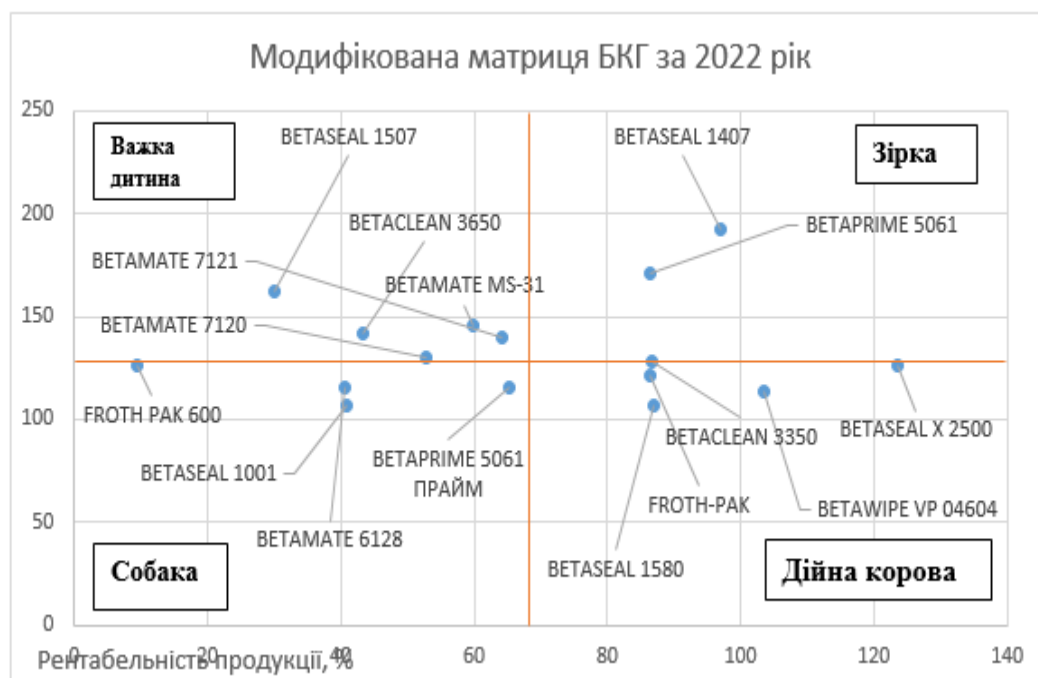


Рис. 2.6. Модифікована матриця БКГ за 2022 рік для ТОВ «Хімімпекс»

Як видно із рис. 2.6. у 2022 році квадрант «Важка дитина» поповнився новими категоріями товарів. Певні групи товарів перейшли до СГП «Собака», що свідчить про те, що товар не набув вагомих переваг перед конкурентами, а компанія не вкладала значних фінансових коштів у його розвиток. Наприклад, група товарів ВЕТАМАТЕ 6128, ВЕТАПРОМЕ 5061 ПРАЙМ.

Певні ж групи товарів перейшли до СГП «Важка дитина», такі як ВЕТАСЛЕАН 3650, ВЕТАМАТЕ 7121, ВЕТАМАТЕМС-31.

«Важкі діти» потребують значних інвестицій на їх просування, хоча і не дають фірмі суттєвих прибутків. Вибір стратегії залежить від того, чи вірить фірма, що цей товар зможе успішно протистояти конкурентам при певній підтримці, і скільки коштуватиме така підтримка.

«Зірки» – товари, що продаються в умовах попиту, який швидко зростає. Вони дають великі прибутки, але потребують значних ресурсів для фінансування їх подальшого зростання. У міру того, як уповільнюються темпи розширення ринку, «зірки» перетворюються на «дійну корову». «Дійна корова» – товари, які також активно реалізуються на ринку і дають фірмі суттєві прибутки. Вони не потребують значних інвестицій, тому що методика їх виробництва налагоджена і витрати виробництва та збуту мінімальні. Прибутки від продажу цієї групи товарів ідуть на фінансування інших товарних груп.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було досліджено асортиментну політику ТОВ «Хімімпекс». Було розглянуто характеристики підприємства, було проаналізовано основні техніко-економічні показники діяльності підприємства. Дослідили структуру товарного асортименту компанії ТОВ «Хімімпекс». Наприкінці другого розділу було проведено аналіз асортиментної політики ABC/XYZ-методом на підприємстві ТОВ «Хімімпекс».

Завершивши аналіз можна детальніше проаналізувати стратегії щодо кожного з квадрантів.

Щодо групи АХ. Товари групи АХ з високим товарообігом та стабільними продажами. Товар цієї групи повинен бути в наявності в магазині або на складі, але для цієї групи не потрібно створювати надлишковий запас.

Реалізація товарів цієї групи стабільна і добре прогнозується.

Розглянемо більш детально групу ВХ.

Товари групи ВХ має аналогічні характеристикам групи АХ.

Слід контролювати наявність без надлишкових запасів. Продаж товарів цієї групи також стабільний та його можна спрогнозувати.

Перейдемо до групи СХ. Товари групи СХ замовляють у постачальника зі стабільною періодичністю.

Група АУ. Високий товарообіг, нестабільний продаж. Такий товар краще мати в невеликому надлишку на складі, щоб не було перебоїв з його наявністю у магазині.

Група ВУ – характеризується високим товарообігом, нестабільними продажами. Слід тримати на складі товар у невеликому надлишку, щоб забезпечити перманентну наявність товару групи ВУ в магазині.

Група СУ. Товари групи СУ можна замовляти у постачальника регулярно. При цьому рекомендується тримати на складі страховий запас через коливання попиту, якщо дозволяють фінансові можливості.

Групи AZ і BZ. Товари даних груп при високому товарообігу відрізняються низькою прогнозованістю продажів. Спроба забезпечити гарантовану наявність по всім товарам даної групи лише шляхом надлишкового товарного запасу призводить до того, що середній товарний запас значно збільшиться. Потрібно переглянути систему замовлень. Частина замовлень слід перевести на систему з постійним об'ємом замовлень. Треба розглянути можливість більш частих поставок; вибору постачальників, розташованих близько до вашого складу; необхідно частіше контролювати залишки товарів груп AZ і BZ; доручити роботу з цими групами товарів найдосвідченішому менеджеру.

Розглянемо групу CZ. До групи CZ потрапляють нові товари, товари спонтанного попиту, що поставляються під замовлення. Частина цих товарів можна безболісно вивести з асортименту. Іншу частину слід регулярно контролювати, тому що саме з товарів цієї групи виникають неліквідні товарні запаси, через які компанія зазнає збитків. Виводьте з асортименту залишки товарів взятих під замовлення або знятих з виробництва.

Застосування ABC і XYZ аналізу на асортиментну позицію, виявилось не складним. Використання аналізу в підприємстві, значно скоротить витрати, і збільшить прибуток, але не можна забувати, що в лідери ринку аналіз не введе. Тільки підприємець може, приймаючи нестандартні рішення, стати абсолютним лідером.

Переваги методів ABC і XYZ аналізу – простота, точність і наочність, можливість автоматизації. При правильному використанні, комбінація цих двох складових дає чітку картину всіх процесів пов'язаних з продажем продукції, і стимулює прийняття правильних рішень в підприємстві.

ABC- і XYZ-аналіз є сучасними інструментами маркетингу, спільне застосування яких з іншими методами аналізу допомагає вирішувати питання асортиментної і цінової політики, вибору ринкових сегментів і каналів збуту, управління запасами, підвищення ефективності використання інструментів маркетингових комунікацій.

Також у другому розділі було проведено аналіз за методом модифікованої матриці БКГ, було проаналізовано найбільш слабкі та найсильніші групи товарів, для групи товарів з кожного квадрату було надано рекомендації щодо майбутнього кожної групи товарів з кожної СГП, кожний квадрат матриці був охарактеризований.

Для СГП «Дійна корова» характерні висока частка на ринку, але низький темп зростання обсягу продажів. «Дійних корів» необхідно берегти і максимально контролювати. Їх привабливість пояснюється тим, що вони не вимагають додаткових інвестицій і самі при цьому забезпечують хороший грошовий прибуток. Кошти від продажів можна спрямовувати на розвиток «Важких дітей» та на підтримку «Зірок». «Зірок» характеризує високе зростання обсягу продажів і висока частка ринку. Частку ринку необхідно зберігати і збільшувати.

«Зірки» приносять дуже великий прибуток. Але, незважаючи на привабливість даного товару, його чистий грошовий потік достатньо низький, тому що вимагає значних інвестицій для забезпечення високого темпу зростання.

«Зірки» – товари, що продаються в умовах попиту, який швидко зростає. Вони дають великі прибутки, але потребують значних ресурсів для фінансування їх подальшого зростання. У міру того, як уповільнюються темпи розширення ринку, «зірки» перетворюються на «дійну корову».

«Дійна корова» – товари, які також активно реалізуються на ринку і дають фірмі суттєві прибутки. Вони не потребують значних інвестицій, тому що методика їх виробництва налагоджена і витрати виробництва та збуту мінімальні. Прибутки від продажу цієї групи товарів ідуть на фінансування інших товарних груп.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ТОВ «ХІМІМПЕКС»

3.1. Підходи до покращення процесу управління асортиментом підприємства

Концептуальну основу управління і організації діяльності підприємства становить маркетинговий підхід. Маркетингова концепція ринкового управління в цілому зводиться до того, що товаровиробник повинен розглядати споживання як демократичний процес, при якому мають право голосувати за потрібний їм товар своїми грошима. Це зумовлює успіх того виробника, який ставить за мету якнайповніше вивчити спектр і характер потреб, виявити тенденції їх розвитку і задовольнити їх як в поточний момент, так і в перспективі. Забезпечення максимального обсягу випуску продукції при зниженні витрат про-виробництва за рахунок виключення з виробничої програми виробів «складних», нестандартних, але потрібних споживачеві (в торгівлі аналогом цього явища служить «вимивання» дешевого асортименту) суперечить маркетингу як філософії бізнесу.

Сучасна концепція маркетингу полягає в тому, щоб вся діяльність підприємства (торгова, виробнича, збутова, технічна, інвестиційна і т.д.) ґрунтувалася на знанні споживчого попиту і його через трансформаційних змін в перспективі. Більш того, одна з цілей маркетингу полягає у виявленні резервів розвитку ринку незадоволених запитів покупців, щоб орієнтувати виробництво на їх задоволення Система маркетингу на резервної основі ставить виробництво товарів у функціональну залежність від запитів і вимагає виробляти товари в асортименті і обсязі потрібних споживачеві з мінімально необхідними витратами. Разом з тим концепція маркетингового управління передбачає не тільки пасивне пристосування до вимог ринку, а й цілеспрямований політику

впливу на нього з метою активного формування попиту і підтримку потенційних споживачів. Така концепція повинна базуватися на наступних фундаментальних принципах:

1. Найбільш повне і всебічне вивчення стану та перспектив розвитку загальногосподарської і товарної кон'юнктури ринку, дослідження, аналіз і облік поточних і прогнозованих потреб, стану і динаміки попиту при прийнятті господарських вирішенні.

2. Облік закономірностей і тенденцій розвитку громадського виробництва, орієнтація виробництва на новітні і перспективні вимоги ринку, адресність продукції, що виробляється і наукових результатів.

3. Активна дія на ринок, на споживачів з тим, щоб формувати нові потреби, попит, керувати ним, виробляти високу ефективність і культуру споживання.

4. Формування оптимальної структури виробництва, максимальне її пристосування до вимог ринку, структурі попиту, виходячи не з цю-хвилинної вигоди, а з довгострокової перспективи, забезпечення довгострокових рентабельності на базі стратегічного мислення.

5. Використання новітніх результатів фундаментальних науково-дослідних робіт, відкриттів і винаходів для виробництва конкурентоспроможності високоефективних товарів, технологій, послуг.

6. Розвиток конкурентоспроможності високого порядку і імпортозаміщення на основі комплексної стандартизації, уніфікації та сертифікації виробництва.

7. Забезпечення найбільш всебічного задоволення потреб людей, підвищення якості життя.

8. Організація маркетингової діяльності на основі інтегративного резервного підходу.

Якщо абстрагуватися від усього другорядного і вникнути в суть достатньо складного поняття «маркетинг», то можна стверджувати, що

«маркетингу» спирається на три основних вихідних моменту, які по суті присутні в кожному визначенні:

- задоволення потреб покупця;
- доходи підприємства;
- процес, який перетворює перше у друге.

Асортиментна політика – одна з найважливіших складових конкурентної стратегії компанії. Тому пошук способів економії варто починати з асортименту продукції або послуг.

Оптимізація асортименту продукції є одним зі способів підвищення ефективності роботи компанії.

Дуже важливим є оптимальний асортиментний портфель з наступних причин. Наприклад, оптимальний портфель зберігає та заощаджує ресурси для розвитку нових напрямків і підвищення мобільності підприємства.

При правильній оптимізації відбувається значне збільшення прибутку при незмінній або меншій кількості продуктів, що випускаються.

Розглянемо ж які етапи включає цей процес, а також які методи оптимізації застосовуються на практиці і на що варто звернути увагу при зміні асортименту.

Що ж у процесі оптимізації асортименту виділяємо три основних етапи, які й розглянемо у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Шляхи оптимізації управління асортиментом підприємства

Етапи оптимізації	Завдання
<i>1</i>	<i>2</i>
I етап. Аналіз динаміки ринку і структури попиту.	Підрозділ, відповідальний за управління асортиментом (як правило, це маркетингова служба), із встановленою періодичністю ініціює процес оптимізації. Маркетинговий підрозділ аналізує динаміку продажів по товарних групах (окремим товарам), оцінює перспективи зміни попиту і конкуренції в сегментах, на яких представлена або куди збирається виходити компанія зі своєю продукцією (послугами). На підставі отриманої інформації фахівці з маркетингу готують варіанти рішень по зміні структури

1	2
	асортименту, спрямовані на підвищення задоволеності споживачів, зміцнення конкурентної позиції компанії і збільшення частки ринку.
II етап. Фінансовий аналіз розроблених пропозицій.	Планово-економічна служба аналізує фінансові показники по товарних групах або окремих товарах і виносить свої висновки про зміну структури асортименту.
III етап. Затвердження остаточного варіанта структури асортименту.	Робоча група, у яку входять фахівці маркетингового, економічного та інших підрозділів (виробництво, закупівля, логістика), розробляє і узгоджує остаточний варіант рішення по оптимізації асортименту продукції компанії.

Отже, процес оптимізації структури асортименту необхідно розпочати з визначення цілей компанії. Цілі в короткостроковому періоді можуть бути наступними:

- необхідність введення нових позицій або, навпаки, скорочення асортименту;
- коригування обсягів виробництва та цін.

3.2. Шляхи оптимізації процесу управління асортиментом ТОВ «Хімімпекс»

3.2.1. Маркетингове обґрунтування та розроблення бюджету заходу «Проведення рекламної кампанії на платформі Youtube»

Для підвищення ефективності комерційної діяльності з формування асортименту товарів можна запропонувати наступні заходи:

- більш гнучко реагувати на новинки у виробництві продукції;
- здійснювати спільні акції з їх просування (укладення договору з постачальниками на проведення акцій);

- вивчати асортимент конкурентів, їх слабкі сторони, знаходити конкурентні переваги;
- відділити відділ маркетингу в окрему структурну одиницю;
- впровадити автоматизовану систему управління та контролю за діяльністю;
- на підставі проведених ABC-XYZ аналізу проводити конкретні заходи з просування тієї чи іншої групи товарів;
- проводити анкетування споживачів з метою виявлення їх переваг.

Наш захід буде пов'язаний з просуванням продукції підприємства ТОВ «Хімімпекс» на одній з найпопулярніших платформ, а саме YouTube, рекламна кампанія повина підвищити рівень упізнаваності серед споживачів та добре вплинути на підвищення економічних та соціальних показників підприємства.

У заході підприємство залучить до рекламної кампанії соціальну відеоплатформу YouTube на якій буде показано основні характеристики та переваги товарів підприємства, а також рекламна кампанія буде направлена на підвищення упізнаваності та довіри серед споживачів, яким може бути цікавий 36 товар підприємства ТОВ «Хімімпекс».

Основна цільова аудиторія реклами будуть власники автомобілів, віком від 23 років. Проаналізувавши діяльність підприємства ТОВ «Хімімпекс» було виявлено певні недоліки підприємства, через що було вирішено приділити більшу увагу рекламним кампаніям в соціальних мережах.

На даний момент – це ефективний інструмент для просування продукції, створення бренду. Використання соціальних мереж може підвищити економічні та соціальні показники підприємства. Використання соціальних мереж може підвищити економічні та соціальні показники підприємства. Social Media Marketing (SMM) є саме тим це засобом, що допоможе привернути увагу потенційних клієнтів до компанії з використанням соціальних мереж.

У трійку найбільш популярних в Україні соцмереж входять: Youtube (13 млн.), Instagram та Facebook. Саме тому, один з трьох найпопулярніших ресурсів рекомендується використовувати для просування підприємства

«Хімімпекс», а саме YouTube. Сьогодні, коли Інтернет поширений практично повсюдно, SMM в своєму розпорядженні володіє величезним набором інструментів для просування. При цьому слід врахувати сильні сторони підприємства, рівень конкуренції, конкурентоспроможність товару тощо. Слід відібрати ті сегменти, для успішної роботи на яких підприємство має всі необхідні ділові передумови.

В основу сегментації ринку виробників покладено дві характеристики:

1. демографічна (стать);
2. демографічна (вікова категорія).

Виходячи з даної сегментації, можемо зробити висновок, що цільовими споживачами є переважно чоловіки віком від 23 до 47 років. Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі реклами у значній мірі визначає успіх всієї рекламної кампанії. Від вірного вирішення даної проблеми залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне сигнал, наскільки сильною буде дія на них, яка сума буде витрачена на рекламу і наскільки ефективними будуть ці затрати. ТОВ «Хімімпекс» виходячи зі своїх маркетингових цілей, надає перевагу екстенсивній рекламній кампанії, щоб охопити більшу кількість цільової аудиторії. Акцент на охопленні аудиторії дає змогу проінформувати про товари велику кількість потенційних споживачів.

Важливо показати саме той факт, що нова продукція буде якісною, за помірними цінами та такою, що відповідає тенденціям ринку.

Цільова аудиторія – 2,2 млн. осіб.

Розрахуємо витрати на рекламну кампанію на відео платформі YouTube (табл.3.2).

Орієнтуючись на досвід ТОВ «Хімімпекс» та оцінивши поведінку споживачів компанії, спрогнозуємо орієнтовну кількість переглядів роликів та охоплення у табл. 3.3.

Вартість розміщення рекламної кампанії на відео-платформі YouTube

Формат реклами	Ціна контакту, грн.	Регіони охоплення
In-Stream	0,57	Україна
Video Discovery	0,76	Україна
Bumper Ads	0,96	Україна
Masthead	0,92	Україна

Джерело: складено автором

Показники ефективності впровадження відео реклами

Категорія	Загальна кількість показів	Охоплення, ос.	Кількість залучених глядачів (перейшли на сайт), ос.	Частота показів одного відео користувачу
In-Stream	1 050 000	440 000	78070	1,75
Video Discovery	990 000	410 000	44713	1,45
Bumper Ads	1 030 000	420 000	64583	1,85
Masthead	995 000	450 000	68581	1,90
Разом	4 065 000	1 720 000	255947	

Джерело: складено автором

Розрахуємо витрати на рекламну кампанію за представленими у табл. 3.3. даними.

Слід брати до уваги те, що оплата для даного формату відео відбувається тільки за ролики, які переглянуті повністю.

$$78070 \times 0,57 = 44\,500 \text{ грн.}$$

$$44713 \times 0,68 = 30\,405 \text{ грн.}$$

$$64583 \times 0,96 = 62\,000 \text{ грн.}$$

$$68581 \times 0,92 = 63\,095 \text{ грн.}$$

$$44\,500 + 30\,405 + 62\,000 + 63\,095 = 200\,000 \text{ грн.}$$

Витрати на рекламну кампанію на відео-платформі YouTube досягають 200 000 грн.

Графік подачі рекламних звернень на платформі YouTube представлено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Графік подачі рекламних звернень

День тижня та час демонстрації	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя
12:00-14:00	YouTube	YouTube			YouTube		YouTube
14:30-16:40			YouTube			YouTube	
17:00-18:20	YouTube			YouTube			
19:05-20:30		YouTube		YouTube		YouTube	YouTube
21:00-23:00	YouTube				YouTube		YouTube

Джерело: складено автором

Наведена схема використання комунікаційних каналів для поширення рекламних звернень є оптимальною для підприємства.

Проаналізуємо масштаби рекламного впливу за кожним дослідженим медіаносієм у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Розміщення рекламних матеріалів в період з 01.03.2023 по 01.05.2023

Формат реклами	Загальна вартість, тис. грн.	Охоплення, тис. осіб	Частота показів	TRP
In-Stream	44,5	440	1,75	35
Video Discovery	30,4	410	1,45	27,02
Bumper Ads	62	420	1,85	35,31
Masthead	63	450	1,90	38,86
Всього	200	1720		136,19

Джерело: складено автором

TRP (TargetRatingPoint) розраховували як кількість показів цільовим групам до загальної цільової аудиторії (2,2 млн. осіб).

Дана метрика є більш оптимальною для Інтернет простору та таргетованої реклами зокрема, ніж GRP.

Тепер розрахуємо показник TRP для кожного формату реклами:

$In-Stream = 440\ 000 * 1,75 = 770\ 000$, далі $(770\ 000 / 2\ 200\ 000) * 100 = 35$
та відповідно далі по всім форматам реклами.

Із табл. 3.5. можемо зробити висновок, що відсоток охоплення аудиторії становить практично 78,1% від бажаного показника.

Для більш детальних висновків додатково розрахуємо середню частоту опоказів (AF) та вартість на тисячу контактів (CPM).

$$0,781 \times 2\,200\,000 = 1\,718\,200 \text{ осіб}$$

$$AF = 136,19 / 78,1 = 1,74$$

$$CPM = 200 / 1720 = 0,11 \text{ грн./тис. осіб}$$

Узагальнимо показники медіапланування у табл. 3.6

Таблиця 3.6

Зведені показники медіапланування

Показники	Схема комунікації
Вартість розміщення рекламних звернень, тис. грн.	200
Охоплення ринку, %	78,1
Охоплення ринку, тис. осіб	1720
TRP	136,19
AF	1,74
CPM, грн./тис. осіб	0,11

Джерело: складено автором

Із табл. 3.6. бачимо, відсоток охоплення ринку є досить високим та наближається до цільового показника, що розцінюється позитивно. Обрані медіаканали для розміщення рекламних звернень є оптимальними та відповідають поведінковим особливостям цільових груп.

3.2.2. Маркетингове обґрунтування та розроблення бюджету заходу «Створення служби маркетингу у ТОВ «Хімімпекс»»

Як і будь-яка зміна в функціонуванні системи потребує обґрунтованості, так і зміни в системі управління підприємством повинні бути не тільки обґрунтованими, але і економічно ефективними, що говорить про необхідність і правильності застосування цих перетворень.

Єдиної загальноновизнаної і науково доведеною методології щодо розрахунку впливу змін в управлінні підприємством на підсумкові показники роботи не існує, було відібрано та систематизовано показники і коефіцієнти для

визначення економічної ефективності для ТОВ «Хімімпекс» після умовного впровадження шляхів вдосконалення маркетингової діяльності.

Що ж, початковим кроком до покращення маркетингової діяльності підприємства буде створення маркетингового підрозділу. Беремо до уваги той факт, що створення єдиної служби маркетингу на підприємстві, досить витратний і довготривалий захід. Не можна допустити, щоб політика керівництва компанії в цьому напрямку була двоїстою і непослідовною, тому директору по маркетингу компанії прийдеться не раз відстоювати доцільність і необхідність тих чи інших заходів.

Напевно, у більшості співробітників компанії домінуючим є стереотип про те, що про ефективність заходів можна судити тільки по їх миттєвій економічній ефективності, що побічно підтверджується помірним ступенем готовності компанії до реалізації маркетингової стратегії.

Тому, першими заходами, проведених новою службою маркетингу повинні стати заходи щодо реклами і стимулювання збуту. Пріоритет, організація і грамотне проведення заходів щодо реклами і стимулювання збуту дозволить компанії істотно збільшити власний валовий доход, а службі маркетингу - довести власну необхідність і ефективність, і покрити первинні витрати на власне формування і утримання.

Нижче викладені приблизний розрахунок витрат і ефективності проведення зазначених заходів (табл. 3.7.)

Таблиця 3.7

«Розрахунок бюджету витрат на створення служби маркетингу у ТОВ «Хімімпекс»»

Статті витрат	Сума, грн
<i>I</i>	2
Разові витрати при формуванні підрозділу	
Оренда і ремонт приміщення	70 400,00
Меблі	5 530,00
Обчислювальна й офісна техніка	26 500,00
Засоби зв'язку	3 200,00
Усього	105 630,00
Річні витрати операційної діяльності	

<i>I</i>	<i>2</i>
Плата за оренду приміщень	6 250,00
Витрати на персонал (зарплата, страхування, відрядження, навчання)	87 500,00
Канцтовари й офісний папір	1 250,00
Госптовари	420,00
Послуги зв'язку	12 850,00
Інтернет	3 500,00
Обслуговування і ремонт	6 550,00
Експлуатаційні і комунальні послуги	4 200,00
Усього	122 520,00

Джерело: складено автором

На жаль, не являється можливим точне підрахування економічного ефекту від створення нового підрозділу у підприємстві. Оскільки це досить тривалий захід і важко визначити показники ефективності.

Проте, можемо зробити певні висновки на підставі досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених про те, що вдосконалення системи управління підприємством в загальному рахунку дає приріст прибутку близько 15-20 відсотків.

3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходів

В результаті проведення кампанії ТОВ «Хімімпекс» планує отримання додаткового прибутку за рахунок збільшення обсягів реалізації товарів.

Розрахуємо очікувані досліджуваним підприємством результати. За допомогою методу стандартного розподілу вірогідностей спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6$$

Для визначення прогнозних значень приросту виручки від реалізації продукції на 2021 рік на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та отримано результати, які узагальнені у табл. 3.8.

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	2000	2044	2095	2160	2279	2418	2568

На основі отриманих у табл. 3.8. даних визначимо середнє значення оцінок, що характеризує узагальнену думку експертів:

$$O_{\text{сер}} = (16654) / 7 = 2223$$

Прогнозовані оцінки експертів необхідно перевіряти на надійність та типовість.

Для цього визначаємо середньоквадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів щодо середнього значення:

$$O = \sqrt{(262045 / 7)} = 193,48$$

Узагальнимо проміжні розрахунки більш детально у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
1	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис грн	2000	2044	2095	2160	2279	2418	2568	-
2	$O_{\text{сер}}$	2223							-
3	Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{\text{сер}})$	-223	-179	-128	-63	55	194	344	-
4	ΔO^2	49897	32176	16455	4010	3078	37825	118606	262045

Джерело: складено автором

Використовуючи отримані дані з табл. 3.9., визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок:

$$v = (193,48 / 2223) * 100 = 8,7$$

Оскільки $v < 33\%$, то сукупність думок даної групи експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

За результатами опитування експертів найбільш вірогідний обсяг збуту (В) складає 2160 тис. грн. Оптимістичний прогноз (О) складає 2568 тис. грн., а песимістичний (П) дорівнює 2000 тис. грн.

$$ОП = \frac{1659 + 4 \times 1078 + 850}{6} = 2201,33 \text{ тис. грн}$$

Розрахуємо відсоток приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$\Delta ЧД = \frac{2201,33}{35062,91} \times 100\% = 6,28\%$$

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

$$35062,91 + 2201,33 = 37264,24 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат у проектному році.

В базовому році повні витрати на виробництво і реалізацію продукції склали 21505,32 грн. З них змінні витрати – 16128,99 грн., постійні – 5376,33 грн. Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році:

$$\Delta ЗВ = 16128,99 \times 6,28 : 100 = 1012,61 \text{ тис. грн.}$$

Запропоновані заходи мають сумарний бюджет 322,52 тис. грн. Отже, сумарний приріст повних витрат після впровадження заходу становитиме:

$$\Delta ПВ = 1012,61 + 322,52 = 1335,13 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати у проектному році складуть:

$$21505,32 + 1335,13 = 22840,45 \text{ тис. грн.}$$

Обчислюємо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta Пр = 2201,33 - 1335,13 = 866,19 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток (збиток) від реалізації продукції становитиме:

$$Пр = 13557,59 + 866,19 = 14423,78 \text{ тис. грн}$$

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції.

$$\Delta ЧДП = 866,19 * (1 - 0,18) = 710,28 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо чистий прибуток:

$$ЧП = 8509,55 + 710,28 = 9219,83 \text{ тис. грн.}$$

Очікувані результати від проведення рекламної кампанії наведено в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Очікувані результати від проведення рекламної кампанії, тис. грн.

Показники	Значення показника, тис. грн
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації	2201,33
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію	1335,13
Приріст прибутку від реалізації продукції	866,19
Приріст чистого прибутку	710,28

Джерело: складено автором

Отже, в результаті проведення рекламної кампанії виручка від реалізації продукції зросте на 2201,33 тис. грн., а повні витрати зростуть на 1335,13 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 866,19 тис. грн., а чистий прибуток (збиток) – на 710,28 тис. грн..

3.2.4. Визначення основних показників економічної ефективності запропонованих заходів

Розрахуємо сумарний вплив запропонованого заходу на результати діяльності підприємства.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3-6 % (в даному випадку взято 4%) від 80-85% (в даному випадку взято 82%) приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$1012,61 * 0,82 * 0,04 = 51,04 \text{ тис. грн.}$$

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять: $K_n(III) = 51,04$ тис. грн.

Додатковий чистий прибуток ($\Delta\Pi_r$) за результати розрахунків склав 710,28 тис. грн.

Термін окупності (недисконтований) капітальних вкладень розраховуємо за формулою:

$$T = \frac{K_n}{\Delta \text{Прч}} = \frac{51,04}{710,28} = 0,07 \text{ року}$$

Проект має дисконтуватися за ставкою, що приймається на рівні ставки рефінансування НБУ чи кредитних ставок комерційних банків. Ставку дисконту приймаємо на рівні 25%.

Оскільки рекламна кампанія не передбачає встановлення нового обладнання та виконання будівельних робіт, то в нашому випадку чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$\text{ЧГП} = \Delta \text{Пр} = 710,28 \text{ тис. грн.}$$

Нинішню (теперішню) вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проекту (термін економічного життя проекту) розраховують за формулою:

$$\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i = \sum_{i=1}^N \frac{\text{ЧГП}}{(1+p)^i} = \sum_{i=1}^N \text{ЧГП} \alpha_i,$$

де ЧГП – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за i -й рік терміну життєвого циклу проекту;

p – ставка дисконту (приймаємо на рівні 25%) = 0,25. Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) становить 5 років

α_i – коефіцієнт приведення за i -тий рік терміну економічного життя проекту. Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою:

$$\alpha_i = \frac{1}{(1+p)^i},$$

де i – певний рік терміну економічного життя проекту, грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час. При ставці дисконту – 8,5%.

$$1 \text{ рік } \alpha_1 = \frac{1}{(1+0,25)^1} = \frac{1}{1,25} = 0,8$$

$$2 \text{ рік } \alpha_2 = \frac{1}{(1+0,25)^2} = \frac{1}{1,25^2} = \frac{\alpha_1}{1,25} = 0,64$$

$$3 \text{ рік } \alpha_3 = \frac{1}{(1+\delta)^3} = \frac{1}{1,25^3} = \frac{\alpha_2}{1,25} = 0,512$$

$$4 \text{ рік } \alpha_4 = \frac{1}{(1+\delta)^4} = \frac{\alpha_3}{1,25} = 0,4096$$

$$5 \text{ рік } \alpha_5 = \frac{1}{(1+\delta)^5} = \frac{\alpha_4}{1,25} = 0,3277$$

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проекту ($\sum HBiNi=1$) для даного нововведення буде дорівнювати:
 $\sum HBiNi=1 = 710,28 * (0,8 + 0,64 + 0,512 + 0,4096 + 0,3277) = 710,28 * 2,6893 =$
 $= 1445,53$ тис. грн.

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, та початковими інвестиціями:

$$\text{ЧНВ} = 1445,53 - 51,04 = 1394,50 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтовий (гарантований) період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_z = 51,04 / 289,11 = 0,18 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

$$HB_{\text{сер}} = 1445,53 / 5 = 289,11 \text{ тис. Грн}$$

Індекс прибутковості визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$PI = 1394,50 / 51,04 = 27,32 > 0.$$

Таблиця 3.11

Основні показники ефективності запропонованого заходу

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	51,04
2. Додатковий прибуток	тис. грн.	866,19
3. Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	710,28
4. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	1445,53
5. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	1394,50
6. Термін окупності недисконтований	роки	0,07
7. Термін окупності дисконтований	роки	0,18
8. Індекс прибутковості		27,32

На основі наведених результатів у табл. 3.11., можна зробити висновок про доцільність проведення рекламної кампанії, що підтверджується такими показниками:

1. ЧНВ на кінець життєвого циклу з наростаючим підсумком, є величина позитивна – 1445,53 тис. грн.

2. Строк повернення інвестицій гарантований складає 0,18 року, що є прийнятним, так як він значно менший терміну економічного життя проекту, що дорівнює 5 рокам.

3. $PI = 27,32 > 0$, що свідчить про високу ефективність проектів.

3.4. Вплив запропонованих заходів на показники роботи підприємства

Проведемо розрахунок основних показників діяльності ТОВ «Хімімпекс». Проаналізуємо проектні значення рентабельності продукції, чистої виручки від реалізації тощо у результаті впровадження запропонованих рекламних кампаній.

Розрахуємо чистий дохід (виручку) від реалізації продукції, як суму показника базового періоду та показника оптимального прогнозу:

$$ЧДпр = 35062,91 + 2201,33 = 37264,24 \text{ тис. грн.}$$

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції розраховуємо як суму базових витрат та приріст повних витрат:

$$ПВпр = 21505,32 + 1335,13 = 22840,45 \text{ тис. грн.}$$

Прибуток від реалізації продукції у проектному році складе:

$$ПРпр = 13557,59 + 866,19 = 14423,78 \text{ тис. грн.}$$

Чистий прибуток від реалізації товарів та послуг у проектному році дорівнює сумі базового показника та приросту чистого додаткового прибутку:

$$ЧПпр = 8509,55 + 710,28 = 9219,83 \text{ тис. грн.}$$

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації в проєктному році складуть:

$$ВЧДпр = \frac{22840,45}{37264,24} \times 100 = 61,29$$

Рентабельність діяльності (продаж):

$$Рд = \frac{22840,45}{37264,24} \times 100\% = 61,29\%$$

Рентабельність продукції:

$$Рпрд = \frac{14423,78}{22840,45} \times 100\% = 63,15\%$$

Зміни основних показників діяльності підприємства за рахунок впровадження запропонованого заходу наведено в табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проєктні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	35062,91	37264,24	2201,33	6,28
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	21505,32	22840,45	1335,13	6,21
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	13557,59	14423,78	866,19	6,39
7. Чистий прибуток	тис. грн.	8509,55	9219,83	710,28	8,35
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	61,33	61,29	-0,04	-0,07
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	24,27	24,74	0,47	x
10. Рентабельність продукції	%	63,04	63,15	0,11	x

Джерело: складено автором

Зробивши відповідні розрахунки бачимо, що внаслідок впровадження запропонованого заходу показники проєктного року показали позитивну динаміку.

Виручка від реалізації продукції збільшиться на 6,28%, витрати на 1 грн. чиста виручки від реалізації товарів та послуг зменшиться на 0,04 коп.. Зростання обсягів реалізації та витрат на маркетингові комунікації викличе зростання повних витрат на 6,21%.

Рентабельність діяльності зросте на 0,47%, та рентабельність продукції збільшиться на 0,11%. Запропоновані рекламні кампанії дозволять ТОВ «Хімімпекс» покращити показники діяльності та досягти мети щодо розвитку каналів комунікації та залучення з їх допомогою нових споживачів.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дипломної роботи було описано два заходи, що спрямовані на покращення позицій підприємства на ринку. Було проаналізовано вплив заходів на показники підприємства.

Також на початку розділу було розглянуто підходи до покращення процесу управління асортиментом підприємства, а також шляхи оптимізації процесу управління асортиментом ТОВ «Хімімпекс».

Зробивши відповідні розрахунки побачили, що внаслідок впровадження запропонованого заходу показники проектного року показали позитивну динаміку.

Виручка від реалізації продукції збільшиться на 6,28%, витрати на 1 грн. чиста виручки від реалізації товарів та послуг зменшиться на 0,04 коп.. Зростання обсягів реалізації та витрат на маркетингові комунікації викличе зростання повних витрат на 6,21%.

Рентабельність діяльності зросте на 0,47%, та рентабельність продукції збільшиться на 0,11%. Запропоновані рекламні кампанії дозволять ТОВ «Хімімпекс» покращити показники діяльності та досягти мети щодо розвитку каналів комунікації та залучення з їх допомогою нових споживачів.

Запропоновані рекламні кампанії дозволять ТОВ «Хімімпекс» покращити показники діяльності та досягти мети щодо розвитку каналів комунікації та залучення з їх допомогою нових споживачів.

ВИСНОВКИ

У ході написання даної роботи було розглянуто теоретико-методичні основи формування товарного асортименту.

Асортиментна політика підприємства – система заходів стратегічного характеру, спрямована на формування конкурентоспроможної моделі, що забезпечує стійкі позиції підприємства на ринку і отримання необхідного прибутку. Ця політика є центральним елементом комерційної стратегії підприємства на роздрібному ринку.

Головною її метою в сучасних умовах господарювання є визначення набору товарів, найбільш бажаних для обслуговуваних сегментів (сегмента) ринку.

Також були розглянуті наступні важливі для теми поняття.

Формування асортименту – це визначення набору груп, видів і різновидів товарів, найбільш пріоритетним для обслуговується сегмента і забезпечує економічну ефективність діяльності підприємства.

Для вивчення процесу формування асортименту необхідні знання наступних основоположних понять.

Широта асортименту – кількість груп і підгруп товарів, включених в асортимент магазину. За їх питомою вагою в товарообігу і запаси розрізняють асортиментну структуру спеціалізованих і універсальних магазинів.

Глибина асортименту – кількість видів і різновидів (найменувань) товарів усередині груп і підгруп в асортименті магазину.

Структура асортименту – це співвідношення груп, підгруп, видів і різновидів товарів в асортименті магазину. Вона характеризується показниками широти (макроструктура) і глибини (мікроструктура).

Повнота асортименту – це відповідність фактичної наявності товарів на торговельному підприємстві затвердженим асортиментним переліком.

Стійкість (стабільність) асортименту – це безперервне наявність у

продажу товарів за їх видами і різновидами, заявленим в асортиментному переліку.

Оновлюваність асортименту – поповнення асортименту новими різновидами товарів відповідно до асортиментної політики підприємства.

Розглянемо ж фактори, що впливають на формування товарного асортименту торговельного підприємства.

Серед економічних факторів особливе місце займає розвиток виробництва в республіці.

ТОВ «Хімімпекс» – офіційний представник Dow Automotive в Україні, що пропонує споживачу автомобільні клейові технології, поліуретанові піни, клеї-герметики.

ТОВ «Хімімпекс» було засновано у 1992р. і є лідер ринку по сьогоднішній день.

Dow Automotive Systems – це один з підрозділів найбільшого у світі хімічного концерну Dow Chemical (USA) – світового лідера у виробництві поліуретанів та інших хімічних продуктів. Одне з найважливіших напрямків діяльності компанії Dow Automotive – це виробництво складів для ремонтних робіт по вклейці автомобільного скла під торговою маркою BETASEAL і для кузовного ремонту автомобілів.

Було досліджено асортиментну політику ТОВ «Хімімпекс». Було розглянуто характеристики підприємства, було проаналізовано основні техніко-економічні показники діяльності підприємства.

Досліджено структуру товарного асортименту компанії ТОВ «Хімімпекс». Було проведено аналіз асортиментної політики ABC/XYZ-методом на підприємстві ТОВ «Хімімпекс» та надано рекомендації щодо подальшого розвитку окремих груп товарів.

Також у роботі було описано два заходи, що спрямовані на покращення позицій підприємства на ринку. Було проаналізовано вплив заходів на показники підприємства.

Зробивши відповідні розрахунки побачили, що внаслідок впровадження запропонованого заходу показники проектного року показали позитивну динаміку.

Виручка від реалізації продукції збільшиться на 6,28%, витрати на 1 грн. чиста виручки від реалізації товарів та послуг зменшиться на 0,04 коп.. Зростання обсягів реалізації та витрат на маркетингові комунікації викличе зростання повних витрат на 6,21%.

Рентабельність діяльності зросте на 0,47%, та рентабельність продукції збільшиться на 0,11%.

Запропоновані рекламні кампанії дозволять ТОВ «Хімімпекс» покращити показники діяльності та досягти мети щодо розвитку каналів комунікації та залучення з їх допомогою нових споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16.11.1992 р. № 2782-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text> (дата звернення: 25.12.22).
2. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%В2%D1%80#Text>(дата звернення: 25.12.22).
3. Абрамович І.А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування / І.А. Абрамович // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. –№12. – С. 4–7.
4. Артус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки : монографія / М. М. Артус. – Тернопіль : Економічна думка, 2005. – С.354.
5. Асортиментна політика 2011. URL: http://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/144 (дата звернення: 25.12.22)
6. Асортиментна політика та комерційна діяльність підприємства. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/20653/ (дата звернення: 25.12.22)
7. Багорка М. О. / Маркетинговий менеджмент у системі управління підприємством та шляхи його удосконалення // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2017.– № 10. – С. 119-123.
8. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність підприємств. Держава та регіони . 2021. №1 (118). С.42-47. URL: <https://bit.ly/3QlszGW> (дата звернення: 25.12.22).
9. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства // Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. ТуганБаранівського, Шк. Маркетингового менеджмент. – 2013.– № 10. – С. 589.

10. Балук Н. Р. / Інтегровані маркетингові комунікації – нова концепція чи новий погляд на традиційний інструмент маркетингу // Львів. – 2017. – № 81. – С. 70–73.
11. Бандурка О.М / Фінансова діяльність підприємства // Либідь. – 2013. – № 4. – С. 312.
12. Башинська І. О. / Характеристика новітніх маркетингових комунікацій з позиції використання їх для промислових підприємств. // Проблеми науки. – 2013. – № 6(150) . – С. 31–37.
13. Бичікова Л. А. Проблемні питання формування асортиментної політики торговельних підприємств // Вісник Хмельницького національного університету 2015. – №5. – С. 71-74
14. Біловодська О.А. / Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія // К. : Центр навчальної літератури. – 2018. – № 10. – С. 243.
15. Близнюк, С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку // К. : Політехніка. – 2013. № 3. – С. 384.
16. Божкова В. В. / Застосування психологічних прийомів для посилення впливу реклами промислових підприємств. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг // матеріали Міжнародної науковопрактичної конференції. Рівне. – 2017. – С. 5–6.
17. Бозуленко О.Я. Формування асортименту товарів як стратегічний елемент комерційної діяльності / О.Я. Бозуленко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 4. – С. 290–295.
18. Булій М. В. Розробка асортиментної політики торговельного підприємства в умовах трансформаційної економіки / М. В. Булій // Вісник Львівської комерційної академії. – Серія економічна, випуск 19. – Львів: видавництво ЛКА, 2005. – С.460-466.
19. Буряк П. Ю., Римар М. В., Биць М. Т. та ін. Фінансово-економічний аналіз. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 528 с.

20. Васильченко Л. С. / Особливості розвитку маркетингового комунікаційного середовища підприємства в умовах нової парадигми ведення бізнесу. // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Одеса. – 2020. – № 41. – С. 46–49
21. Векслер Д. М. / Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві // Вісник ХНАУ. Економічні науки. – 2018. – № 4. – С. 75-82.
22. Водяник М. О. / Становлення та розвиток прямого маркетингу в сучасних умовах ринкової економіки // Вісник Хмельницького національного університету. Хмельницький. – 2015. – № 6. – С. 103–107.
23. Гармідер Л. Д. Дослідження формування товарного асортименту підприємства / Л. Д. Гармідер, І. О. Самай // Академічний огляд. - 2016. - № 1. - С. 111–118.
24. Глущевський В.В. Роль і місце організаційних структур у системі управління підприємством / В.В. Глущевський, В.В. Смородін // Економічний вісник Запорізької держ. інженерної академії. – 2016. – Вип. 4-1 (04). – С. 70-76.
25. Голубков, Є. П. / Маркетинг для професіоналів // Підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. Юрайт. – 2017. – С. 474 .
26. Гринько О. В. / Особливості маркетингового менеджменту будівельних підприємств // Економіка і регіон. - 2016. - № 6. - С. 74-80
27. Демків І.О. Розвиток понятійного апарату управління гнучкістю підприємства / І.О. Демків // Економічний аналіз. – Тернопіль: Економічна думка, 2010. – № 5. – С. 71–81.
28. Діброва Т. Г/ Комунікаційна сутність спонсорського маркетингу // Економічний вісник НТУУ «КПІ». Київ, 2018.–№ 17.–С. 31 – 34.
29. Діденко Є.О. Управління асортиментною політикою підприємства [Електронний ресурс] / Є.О. Діденко, Д.С. Савельєв // Ефективна економіка. – 2015. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3910>.

30. Длігач А. О. / Стратегічне маркетингове управління. – 2013.– № 10. – С. 270.
31. Економіка результативності діяльності підприємства: монографія / О. І. Олексюк. –К.: КНЕУ. –2008. – 362 с.
32. Єфімова Є.О. Актуальність асортиментної політики у сучасному управлінні підприємством роздрібною торгівлі / Є.О. Єфімова // Міжнародний електронний науковий журнал «Траєкторії науки».–2017.– № 7 (12) .– С. 4.7–4.16.
33. Ілляшенко С.М. // Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації. – 2012.– № 14. – С. 328.
34. Ілляшенко С. М., / Дайновський Ю А. / Маркетингова діяльність підприємства. Київ. – 2016. –С. 251.
35. Ільченко Т. В. / Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Ужгород. –2018. –С. 29–33.
36. Інформаційна база даних smida [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/>(дата звернення: 25.12.22)
37. Кардаш, В.Я. Маркетингова товарна політика // К.: КНЕУ. – 2012.– № 16. – С. 240.
38. Карпенко Н. В. / Яловега Н. І. // Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. Полтава. –2012. –С. 279.
39. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах // Економіка та держава. – 2016. – №2. – С. 67-71.
40. Крижко О. В. / Особливості стимулювання збуту на підприємстві залежно від суб'єктів стимулювання // Економіка. Менеджмент. Бізнес. –2020. – № 1(31). –С. 141–148.
41. Кузів О. Я. / Поняття та особливості івент-маркетингу // Матеріали XIV Міжнародної наукової інтернет-конференції.Київ. –2018. – С. 8–9

42. Кузнецов П. В. / Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2015. - Вип. 49. - С. 198-204.
43. Лойко В.В., / Бичковський Р.В.// Особливості формування асортиментної політики підприємства. – 2015. № 8. – С. 491-494.
44. Маркетинг. Етапи формування товарного асортименту URL: https://studwood.net/848483/marketing/etapi_formuvannya_tovarnogo_asortimentu (дата звернення 19.01.2022)
45. Мікловда В. П. Ефективність стратегічного управління підприємствами: сучасні проблеми та перспективи їх вирішення / В. П. Мікловда, І. Г. Брітченко, Н. Ю. Кубіній, Ю. О. Дідович – Полтава: ПУЕТ, 2013. – С.218 URL: http://ounb.lutsk.ua/uploads/Efektyvnist_Strategichnogo_Upravlinnya.pdf(дата звернення: 25.12.22)
46. Молнар О. С. /Асортиментна політика торговельних підприємств у ринковій економіці України – 2014. № 3. – С. 145-150.
47. Овсак О.П., Назаренко О.П., Зелінський В.В. Особливості формування асортиментної політики виробничого підприємства / О.П. Овсак, О.П. Назаренко, В.В. Зелінський // Інфраструктура ринку. – 2019. – Вип. 34. – С. 130–140.
48. Організаційно-економічний механізм управління ефективністю торговельного підприємства / П. О. Куцик, Г. Ф. Герега // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. - 2014. - Вип. 45. - С. 96-102. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2014_45_22. (дата звернення: 25.12.22)
49. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительных предприятиях / П. Г. Перерва. - Х. : Основа, 2005. – С. 288.
50. Піскун Д. Н. / Особливості формування системи маркетингового управління промисловим підприємством. Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – №2. – С. 67-71.
51. Принципи формування асортиментної політики 2021. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3372&i=9> (дата звернення: 25.12.22)

52. Притиченко Т.І. Комерційна діяльність підприємств / Т.І. Притиченко, В.М. Щетинін. - Х. : Харківський нац. економічний ун-т, 2010. - 320 с
53. Притиченко Т. І. / Практичні аспекти розробки структури товарного портфеля підприємства // Бізнес Інформ. – 2015. – №10. – С. 256-265
54. Прядко О.М. Управління торговим асортиментом у роздрібній торгівлі в умовах національної конкурентної політики: монографія /Л.О. Попова, Г.А. Синицина; Харківський державний ун-т харч. та торгівлі. – Х. – 2014. – С. 4– 14.
55. Романова Т. В. Чинники, що впливають на збільшення прибутку підприємств України в сучасних умовах / Т. В. Романова, Є. О. Даровський //Ефективна економіка. 2015.№4 URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3976>(дата звернення: 25.12.22)
56. Садовська І.Б. Бухгалтерський облік : навч. посібник. - К.: Центр навчальної літератури. 2013. – 688 с
57. С.В. Маловичко / Формування системи інноваційного маркетингу підприємств: монографія// Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. Михайла ТуганБарановського. – Кр. Ріг. – 2016. – С.215.
58. Смольянинов А. Методи аналізу асортиментного портфеля підприємства URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963
59. Турченко М.О. / Маркетинг: підручник для вищої школи // К. : Знання, – 2013. – С. 316.
60. Фірсова С.Г. / Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: навчальний посібник. – К.: Атіка, 2010. –С. 240.
61. Формування асортименту управління. URL: <http://ebib.pp.ua/formirovanie-assortimenta-upravlenie-9947.html> (дата звернення 19.01.2022)

62. Формування асортиментної політики. URL: URL: <http://ebib.pp.ua/formirovanie-assortimenta-upravlenie-9947.html> (дата звернення 19.01.2022) (дата звернення 19.01.2022)

63. Хоптюк, А. Теоретичні аспекти управління обсягом та асортиментною структурою товарообороту торговельного підприємства / А. Хоптюк, Є. Кравчук / Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 10. – С. 84-90.

64. Чубукова О. Ю./ Оптимізація та моделювання асортиментної політики підприємства // ВІСНИК КНУТД. – 2014.– №3.– С.99.

65. Шабельник Т. В. / Моделі та методи управління асортиментом і просуванням товарів // Бізнес Інформ. – 2014. – №5. – С. 402- 406.

66. Шумкова О. В. / Окремі аспекти управління товарним асортиментом підприємства // Вісник СНАУ. – 2010. – № 5/1. – С. 64-69

67. Офіційний сайт компанії ТОВ «Азот» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://azot.ck.ua>

68. Офіційний сайт компанії ТОВ «Хімімпекс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://chemimpex.net>

69. Офіційний сайт компанії ТОВ «AutoExpert» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://autoexpert-consulting.ua>

70. Офіційний сайт компанії ТОВ «betaseal» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://betaseal.com.ua>

ДОДАТКИ

Додаток А

Звіт про фінансові результати ТОВ «Хімімпекс» за 2021-2022 роки в тис. грн.

Таблиця А.1

Стаття	Код рядка	За звітний період	Період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	35062.91	27206.42
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>	<i>2010</i>	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	<i>2011</i>	-	-
<i>премії, передані у перестраховання</i>	<i>2012</i>	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	<i>2013</i>	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	<i>2014</i>	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(18.432)	(14.052)
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>	<i>2070</i>	-	-
Валовий: прибуток	2090	18.630	15.154
збиток	2095	(-)	(-)
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	<i>2105</i>	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	<i>2110</i>	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	<i>2111</i>	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	<i>2112</i>	-	-
Інші операційні доходи	2120	1.760	1.320
<i>у тому числі: дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>	<i>2121</i>	-	-
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	<i>2122</i>	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	<i>2123</i>	-	-
Адміністративні витрати	2130	(1.617)	(1.452)
Витрати на збут	2150	(1.456)	(1.170)

Інші операційні витрати	2180	(1,450)	(1,020)
<i>у тому числі:</i>	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:		13.557	10.531
прибуток	2190		
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	1,624	-
Інші доходи	2240	3,205	-
<i>у тому числі:</i>	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(1,403)	(1,110)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(1,101)	(-)
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>	2275	-	-
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	8.509	-
збиток	2295	(-)	(6.504)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	8.509	-
збиток	2355	(-)	(6.504)