

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

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

«___» _____ 2021 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

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

«___» _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: «Оцінювання стану та визначення перспектив розвитку асортиментних груп підприємства»

Виконав: здобувачка 4 курсу, групи 3

Чубарова Катерина Олегівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Заяць Тетяна Анатоліївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

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

Здобувачка _____
(підпис)

Київ - 2021р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Пєтухова О.М.
“27” січня 2021 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Чубарова Катерина Олегівна

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

1. Тема роботи: Оцінювання стану та визначення перспектив розвитку асортиментних груп підприємства

керівник проекту (роботи) Заяць Т.А., д.е.н., професор кафедри маркетингу
(прізвище, ім'я, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 27.01.2021 р. № 50-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2021 року.

3. 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.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти оцінювання стану та визначення альтернатив розвитку асортиментних груп підприємства. Розділ 2. Дослідження асортименту продукції ТОВ «ПРЕМІОРИ». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо розвитку асортиментних груп ТОВ «ПРЕМІОРИ». Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу Основні показники діяльності підприємства за 2019-2020 рр; Ширина і глибина асортименту ТОВ «ПРЕМІОРИ»; Обсяги реалізації продукції ТОВ «ПРЕМІОРИ» за 2019-2020 рр. в розрізі асортиментних груп; Динаміка структури асортиментного портфеля ТОВ «ПРЕМІОРИ» за 2019-2020 рр.; Основні показники асортиментного портфеля ТОВ «ПРЕМІОРИ» за 2019-2020 рр.; Рисунки: Адаптована матриця БКГ 2019; Адаптована матриця БКГ 2020; таблиці: Структура господарського портфеля за результатами адаптованої матриці БКГ за обсягом продажу продукції; Основні пропозиції щодо розвитку асортиментних груп підприємства; Очікувані результати від просування продукції через інтернет тис. грн.; Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

6. Консультанти розділів проєкту (роботи)

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

7. Дата видачі завдання 27.01.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2021 - 20.02.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2020 - 09.03.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні аспекти оцінювання стану та визначення альтернатив розвитку асортиментних груп підприємства»	10.03.2021 - 05.04.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження асортименту продукції ТОВ «ПРЕМІОРІ»	06.04.2021 - 29.04.2021	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо розвитку асортиментних груп ТОВ «ПРЕМІОРІ»	30.04.2021 - 25.05.2021	Виконано
6.	Висновки. Список використаної літератури	26.05.2021	Виконано
7.	Оформлення роботи	27.05.2021	Виконано

Здобувачка _____ Чубарова К.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Заяць Т.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Чубарова К.О. Оцінювання стану та визначення перспектив розвитку асортиментних груп підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2021.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні засади та методичні підходи до оцінювання стану та визначення перспектив розвитку асортиментних груп підприємства. Розглянуто сутність та характеристики товару та товарного асортименту, проаналізовано сучасний маркетинговий інструментарій щодо дослідження альтернатив розвитку асортиментних груп підприємства.

Здійснено аналіз складу та структури асортиментного портфеля підприємства за допомогою адаптованого методу БКГ; визначено збалансованість асортиментного портфеля ТОВ «ПРЕМІОРИ».

Розроблено пропозиції та рекомендації щодо подальшого розвитку асортиментного портфеля підприємства. Запропоновано основні напрями формування асортиментного портфелю підприємства. Визначено вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів, викладена на 66 сторінках, містить 8 рисунків та 17 таблиць, список використаної літератури складається з 50 найменувань.

Ключові слова: товар, асортимент, асортиментна група, асортиментний портфель, збалансованість асортиментного портфеля.

ABSTRACT

Chubarova KO Assessment of the state and determination of prospects for the development of assortment groups of the enterprise.

Qualification work for a bachelor's degree in specialty 075 "Marketing". - National University of Food Technologies, Kyiv, 2021.

In the qualification work the theoretical bases and methodical approaches to an estimation of a condition and definition of prospects of development of assortment groups of the enterprise are considered. The essence and characteristics of the product and product range are considered, modern marketing tools for the study of alternatives for the development of assortment groups of the enterprise are analyzed.

The analysis of the composition and structure of the assortment portfolio of the enterprise using the adapted method of BCG; determined the balance of the assortment portfolio of LLC "PREMIORI".

Proposals and recommendations for further development of the assortment portfolio of the enterprise are developed, the main directions of formation of the assortment portfolio of the enterprise are offered, the influence of the offered measures on the basic indicators of activity of the enterprise is defined.

Qualification work consists of three sections, set out on 66 pages, contains 8 figures and 17 tables, the list of references consists of 50 items.

Key words: product, assortment, assortment group, assortment portfolio, balance of assortment portfolio.

ЗМІСТ

Вступ	7
Розділ 1. Теоретичні аспекти оцінювання стану та визначення альтернатив розвитку асортиментних груп підприємства	9
1.1. Сутність та характеристика товару та товарного асортименту	9
1.2. Сучасний маркетинговий інструментарій дослідження альтернатив розвитку асортиментних груп підприємства	19
Висновки до розділу 1	27
Розділ 2. Дослідження асортименту продукції ТОВ «ПРЕМІОРИ»	29
2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «ПРЕМІОРИ»	29
2.2. Аналіз складу та структури асортименту продукції підприємства	35
2.3. Оцінювання позицій асортиментних груп на основі адаптивної матриці БКГ	41
Висновки до розділу 2	46
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо розвитку асортиментних груп ТОВ «ПРЕМІОРИ»	48
3.1. Основні напрями удосконалення та розвитку асортиментних груп підприємства	48
3.2. Просування продукції ТОВ «ПРЕМІОРИ» за допомогою мережі Інтернет	51
3.2.1. Маркетингове обґрунтування доцільності впровадження запропонованого заходу та розроблення бюджету маркетингу	51
3.2.2. Визначення очікуваних показників від впровадження заходу	52
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства	56
Висновки до розділу 3	57
Висновки	58
Список використаних джерел	60
Додатки	65

ВСТУП

Формування асортиментного портфеля підприємства та ефективне управління ним як збалансованою системою взаємопов'язаних асортиментних груп та одиниць, які перебувають на різних стадіях життєвого циклу, що відповідають запитам споживчого ринку та обов'язково корелюють із портфелем замовлень споживача, є актуальним питанням сьогодення. В умовах постійної зміни ринкового середовища, споживчих переваг, скорочення життєвого циклу товарів та інших впливових факторів, підприємства перебувають у постійному пошуку способів утримання конкурентних переваг на ринку.

Теоретико-методичні основи аналізу асортиментного портфеля розглядаються в працях вітчизняних науковців Е.А. Арустамова, В.Ф. Ануріна, Ю.К. Баженова, Л.А. Брагіна, Є.В. Васькіна, Т.П. Данько, Є.В. Євтушенко, Г.Г. Іванов, В.В. Коханенко, В.П. Куренкова, В.А. Левакова, І.І. Муромкіна, Т.П. Митрофанова і таких зарубіжних авторів, як Тім Амблер, Герман Бем, Хельгер, Габріеле Хаарде Шульц.

Методичне та прикладне значення вказаних проблемних питань, необхідність їх розв'язання зумовлюють актуальність обраної теми, визначають мету, завдання та логіко-структурну побудову роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є формування асортиментного портфеля ТОВ «ПРЕМІОРИ».

Відповідно до поставленої мети в кваліфікаційній роботі поставлені такі завдання:

- розглянути сутність та характеристика товару та товарного асортименту та маркетинговий інструментарій дослідження альтернатив розвитку асортиментних груп підприємства;
- проаналізувати стан асортиментного портфелю підприємства;
- виявити тенденції розвитку маркетингового портфелю;
- запропонувати основні напрями удосконалення та розвитку

асортиментних груп підприємства;

- довести економічну доцільність впровадження запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування асортиментного портфеля підприємства в сучасних умовах господарювання.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів формування асортиментного портфеля ТОВ «ПРЕМІОРИ».

Методи дослідження. Теоретико-методичним підґрунтям роботи стали фундаментальні положення економічної теорії, праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем формування асортиментного портфелю.

В роботі 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 «ПРЕМІОРИ», Інтернет-ресурси, а також результати досліджень автора.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи складає 66 сторінок. Робота містить 8 рисунків, 17 таблиць, 1 додаток на 2 сторінках. Список використаних джерел становить 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ ТА ВИЗНАЧЕННЯ АЛЬТЕРНАТИВ РОЗВИТКУ АСОРТИМЕНТНИХ ГРУП ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та характеристика товару та товарного асортименту

Товарна політика відіграє важливу роль у здійсненні ділової та маркетингової діяльності компанії на ринку. Маркетинговий аспект - це діяльність, спрямована на надання товарів та послуг споживачам, а комерційний - досягнення економічної ефективності компанії у постачанні та реалізації продукції [15, с. 148].

Сутність поняття «товар» почали досліджувати ще представники класичної політекономії, вони характеризували товар як результат певної діяльності, що є придатним для продажу. В умовах сьогодення трактування сутності поняття «товар» у науковому середовищі є досить дискусійним, особливо серед науковців у галузі маркетингу. Маркетологи переважно досліджують здатність та відповідність товару для подальшого використання та споживання, тому надзвичайної актуальності набуває дослідження концепції «споживчої цінності товару».

Одна з головних задач сучасного підприємства, яке працює на принципах маркетингу в ринкових умовах, є управління товарним асортиментом та номенклатурою. Товарний асортимент – це група товарів, тісно зв'язаних між собою схожістю функціонування. Асортиментна політика компанії є важливим параметром, що впливає на збут. Кожен асортимент продукції вимагає певної стратегії. У більшості компаній робота з кожною товарною групою доручається окремій особі. Він приймає ряд рішень щодо широти пропозицій товарів та товарів, які він втілює.

Товарну номенклатуру підприємства можна охарактеризувати з точки зору ширини, насиченості, глибини, гармонії. Ці чотири параметри, що

характеризують асортимент продукції, дозволяють компанії визначити свою товарну політику. Ключовим моментом в управлінні товарним асортиментом (товарної групи) є визначення його складу за шириною і глибиною.

Кількість асортиментних груп, вироблених підприємством, вказує на масштаби товарної лінійки. Чим їх більше, тим ширший асортимент продукції. Чим більша кількість одиниць товару, що входять до асортиментної групи, тим більш насиченим асортимент товару. І нарешті, залежно від того, чи працює компанія в одній чи кількох сферах, прагнучи створити міцну репутацію, можна говорити про більшу або меншу гармонію між продуктами різних асортиментних груп [35, с. 1-2].

Значна кількість наукових досліджень присвячена темі формування товарного асортименту, результати яких вирішують певні проблеми та задачі даної області. Такі дослідження проводили як вітчизняні так і зарубіжні вчені, а саме Ф. Котлер, І. Ансофф, Н.С. Кубишина, В.Я. Кардаш, Є.П. Голубков, О.В.Дубовик, О.П. Градов, Е.М. Забарна, І.А. Маркіна, Л.О. Лігоненко, Н.Ю. Черник, О.І. Марченко. В роботах цих вчених розглянуто формування асортиментної політики підприємства, але не в значній мірі висвітлено питання практичного застосування етапів процесу формування товарного асортименту на промисловому ринку.

Ф. Котлер визначає суть товару як "усе, що може задовольнити потребу і що пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання та споживання" [27, с. 457]. Товари повинні містити, крім різних матеріальних благ, також предмети інтелектуальної власності, послуги, інформацію тощо. Теодор Левітт зазначив, що товар у маркетинговому сенсі - це не те, що детально говорить інженер, а те, чого споживач хоче підсвідомо. [12, с. 81].

Доцільно зауважити, що теорія маркетингу не розділяє такі поняття, як «товар» та «продукт». Деякі науковці трактують сутність поняття «продукт» як конкретний результат матеріального або духовного виробництва, що має

якості, які характеризують його цільове призначення, та властивості, заради яких він придбавається та споживається [31, с. 211]. Інші дослідники визначають продукт як комплекс досяжних та недосяжних властивостей, призначених для задоволення потреб споживачів [39, с. 115]. Ми ж розділяємо погляди науковців, які стверджують, що товар є конкретним результатом виробничого або духовного процесу і може бути придбаний для задоволення певних потреб споживача.

Ф. Котлер запропонував модель розробки товару, що має 5 рівнів: – рівень ключової цінності; – базові характеристики; – очікувані характеристики; – доповнені характеристики; – потенціальні характеристики [28, с. 442].

Для точнішого розуміння сутності поняття «асортиментна політика» в таблиці 1.1 розглянемо погляди вчених економістів щодо цього питання. Аналіз наукових підходів щодо трактування сутності поняття «асортиментна політика» свідчить про те, серед науковців не існує єдиної думки щодо досліджуваного явища, а також досліджені твердження є недостатньо обґрунтованими.

Таблиця 1.1

Наукові підходи до трактування сутності поняття «асортиментна політика»

Автор	Трактування сутності поняття «асортиментна політика»
Ф. Котлер [27]	Визначення (формування) та підтримка оптимальної структури товарів, які виробляються та реалізуються, з урахуванням поточних та майбутніх цілей підприємства.
Б. Берман, Дж. Аванс [16]	Політика, суть якої полягає у визначенні номенклатури виготовлених і реалізованих товарів, продукції з урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури і динаміки цін та ін.
Г. Л. Багієв [19]	Важливий складник товарної політики, яка визначає оптимальний набір товарних груп, підгруп, видів, марок, а також встановлює оптимальне співвідношення між моделями та їх модифікаціями.

С.С. Гаркавенко [21]	Певний курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обґрунтованих принципів поведінки. Вона повинна забезпечити відповіді на питання з приводу формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності товарів на певному рівні, знаходження для товарів оптимальних товарних сегментів, розробки та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.
С.В. Близнюк [18]	Політика щодо формування асортименту підприємства на цільових ринках, а також план подальшого керування та оптимізації його, виходячи із загроз та можливостей маркетингового середовища.

Маркетологи за призначенням поділяють товари і послуги на два широкі класи, належність до яких визначається типом споживача – йдеться про споживчі товари та товари промислового призначення.

Товари широкого вжитку або споживчі товари – це товари, що купуються кінцевим споживачем для власного користування.

Товари промислового призначення – це товари, які придбані приватними особами чи організаціями для подальшої переробки чи використання в господарській діяльності. За терміном використання розрізняють товари короткочасного використання (вони повинні бути доступними для споживача за ціною, місцем купівлі) і товари тривалого зберігання (вимагають від виробника більших гарантій щодо термінів після продажного обслуговування).

Обираючи стратегію маркетингу для окремих товарів, насамперед необхідно їх класифікувати. Класифікаційні ознаки товару наведені на рис. 1.1.

За характером споживання і ступенем оброблення товари можуть класифікуватися на:

- споруди, будівлі та обладнання – це товари промислового призначення, які присутні в кінцевому товарі частково та використовуються у процесі виробництва як засоби праці;

- сировина та матеріали – товари промислового призначення, які повністю використовуються в процесі виробництва продукції як предмет праці;
- допоміжні матеріали – товари виробничого призначення, яких немає в кінцевому товарі;
- напівфабрикати – товари, які стають частиною готової продукції.

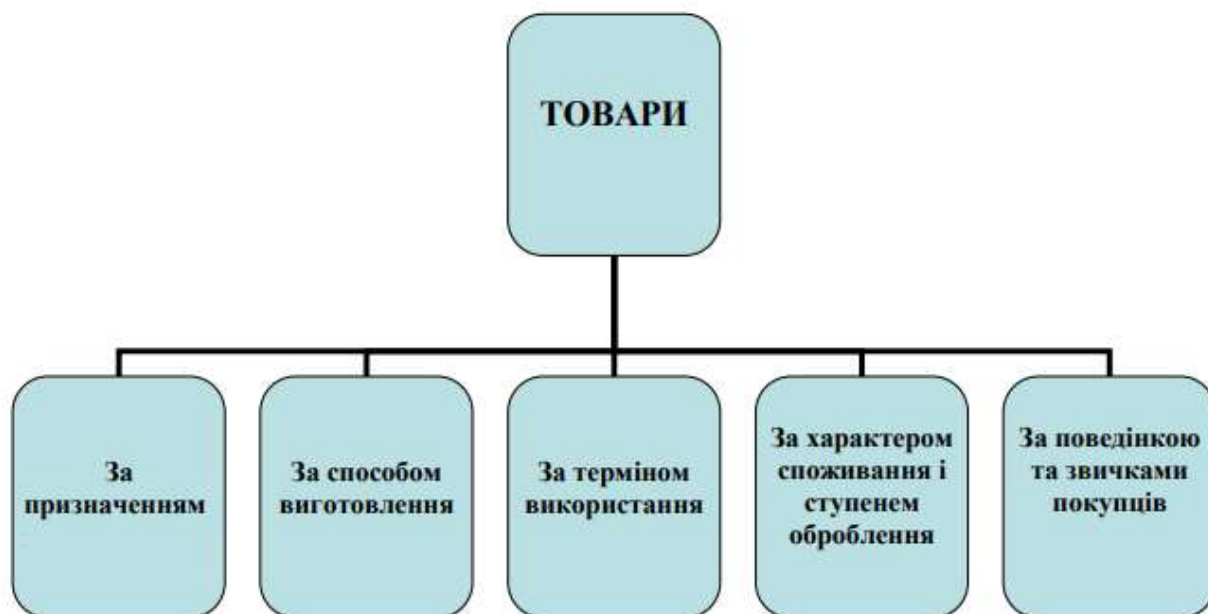


Рис. 1.1. Класифікаційні ознаки товарів

Джерело: [17, с. 77]

Залежно від поведінки та звичок покупців товари поділяються на:

- товари повсякденного попиту – товари, котрі споживач зазвичай купує часто, без зайвих роздумів і з мінімальним бажанням порівняти їх і саму покупку (зубна щітка, хліб, журнал, цукерки);
- товари попереднього вибору – це товари, котрі споживач у процесі вибору та купівлі, як правило, порівнює за показниками придатності, якості, ціни, зовнішнього оформлення (меблі, квартира, електроприлади);
- товари особливого попиту – це престижні дорогі товари з унікальними характеристиками чи товари певної марки, заради якої значна частина споживачів ладні докласти додаткові зусилля щодо їх придбання (престижні марки авто, предмети антикваріату);

- товари пасивного попиту – товари, яких споживач не знає або якщо і знає, то не думає про їх придбання (страхові послуги, словники тощо).

Наведена класифікація товарів використовується при створенні мережі підприємств роздрібної та оптової торгівлі, а також з метою розроблення стратегії просування з урахуванням специфіки процесу прийняття споживачем рішення щодо купівлі цих товарів [17, с. 77].

Товарний асортимент характеризується : шириною, що залежить від кількості запропонованих асортиментних груп; глибиною, яка відображає кількість позицій у кожній асортиментній групі; зіставляваність, в основі якої співвідношення між запропонованими асортиментними групами з позицій спільності кінцевого використання, каналів розподілу, груп споживачів та діапазону цін.

Сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує покупцеві конкретний продавець, є товарною номенклатурою. Товарну номенклатуру можна описати з точки зору її широти, насиченості, глибини та гармонійності. Під насиченістю мають на увазі загальне число окремих товарів, які складають товарну номенклатуру. Гармонійність товарів номенклатури корпорації означає ступінь спорідненості між товарами різних асортиментних груп щодо кінцевого їх призначення, каналів розподілу тощо.

Виходячи з вищенаведеного, фірма може розширити свою діяльність чотирма способами:

- розширити асортимент товарів шляхом інтеграції нових товарних груп;
- збільшити насиченість існуючих товарних груп шляхом наближення позицій компанії до повного асортименту;
- пропонувати більше варіантів для кожного з доступних продуктів;
- цілеспрямовано досягти більшої або, навпаки, меншої гармонії між продуктами різних товарних груп, залежно від підходу компанії до викликів диверсифікації [38, с. 40].

Найефективніше задоволення попиту стає головним завданням підприємства в сучасних умовах конкуренції на ринку. Ринок визначає попит на певний асортимент. Тому для підприємств охоплення є ключовим елементом конкуренції. Правильне формування оптимального асортименту забезпечить основу для виробничої діяльності компанії та допоможе зберегти бажаний прибуток.

Асортиментна політика є одним з основних елементів конкурентної стратегії підприємства. Суть асортиментної політики полягає у визначенні асортименту з урахуванням ряду правил, можливостей та обмежень. Залежно від розвитку ринку постає питання про коригування товарного асортименту. Рішення приймаються продавцем та постачальником індивідуально для кожної ситуації [9, с.111].

Асортиментна політика передбачає маркетингові дослідження для визначення найбільш популярних товарів. На основі цих досліджень формується оптимальний набір продуктів. На формування асортименту впливають такі фактори:

- 1) Загальні фактори: попит;прибутковість.
- 2) Конкретні фактори: сфера діяльності підприємства; спеціалізація підприємства; можливості виробництва та імпорту; стан матеріально-технічної бази підприємства.

Основою вибору стратегії асортименту повинна бути оцінка змін руху грошових потоків внаслідок змін у асортименті, а також перспектив складання звіту про рух грошових коштів. Будь-яке розширення асортименту неминуче призводить до збільшення витрат. Крім того, виробник повинен прийняти певні рішення щодо товарної лінійки.

З часом підприємство, як правило, розширює свою товарний асортимент. Існує два шляхи розширення товарного асортименту: накопичення або насичення [49].

1. Нарощування товарного асортименту. Збільшення асортименту відбувається, коли підприємство перевищує те, що виробляє в даний час.

2. Насиченість товарного асортименту. Збільшення свого товарного асортименту, додавши нові моделі до існуючої асортиментної структури.

Причини вдатися до діапазону насичення:

- 1) Отримати додатковий прибуток;
- 3) залучити невикористані виробничі потужності;
- 4) Бажання стати провідною компанією з повним асортиментом;
- 5) Усунути прогалини, щоб уникнути конкуренції.

Щоб споживачі не були розгублені через перенасиченість асортименту і підприємство не втратило прибуток, при виготовленні нового товару, підприємство повинно бути впевнено, що новинка суттєво відрізняється від існуючих моделей, оскільки в іншому випадку це призведе до підриву продажів. Товарна номенклатура - сукупність усіх груп товарів, що пропонуються споживачам на певних ринках.

При незбалансованій асортиментній структурі спостерігається зменшення прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних ринках і, як наслідок, зниження економічної стабільності підприємства [10]. Система формування асортименту включає такі компоненти, які показані на рис.1.2.

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.1.2. Складові системи формування асортименту

Джерело: [11]

Отже, асортиментна політика передбачає:

- визначення реальних та майбутніх потреб у товарах;
- розрахунок основних показників асортименту та оцінка його раціональності;
- виявлення джерел товарних ресурсів, необхідних для створення раціонального асортименту;
- оцінка здатності організації опанувати виробництво окремих товарів;
- вибір та обґрунтування напрямів формування асортименту (рис.1.3) [11].



Рис.1.3. Основні напрямки формування асортименту

Джерело: [11]

Скорочення асортименту - це кількісна та якісна зміна стану набору товарів за рахунок зменшення його широти та повноти внаслідок зменшення попиту, недостатньої пропозиції, збитковості або низької рентабельності виробництва певних товарів.

Розширення асортименту - це кількісна та якісна зміна набору продуктів за рахунок збільшення показників широти, повноти та новизни з інших причин, крім причин зменшення асортименту.

Розширення асортименту та збільшення кількості продукції є важливими з точки зору насичення ринку товарами. Однак цей напрямок асортиментної політики не виключає інших напрямків, які її доповнюють та вносять нові аспекти.

Стабілізація асортименту - це сукупність товарів, що характеризується високою стабільністю в часі та низькими значеннями коефіцієнта новизни. Це досить рідкісний стан, який характерний переважно для повсякденних споживчих товарів.

Оновлення асортименту представляють якісні та кількісні зміни стану партії товару, що характеризується збільшенням новизни.

Поліпшення асортименту - це зміна стану набору товарів, що здійснюється з метою підвищення його раціональності.

Гармонізація асортименту - наближення до оптимальних або найкращих аналогів реального асортименту, в той же час найбільш повного та відповідного цілям, встановленим організацією [11].

Оцінивши якість продукції на кожному з ринків, необхідно виключити збиткову продукцію. Необхідно враховувати сукупну інформацію про всі ринки, на яких вони продаються, щоб визначити фактичні продажі та рівень економічної ефективності в динаміці, що надається виробником кожного з її товарів. Застарілі та економічно неефективні товари можуть бути конфісковані, хоча на них може бути певний попит. Основний висновок із вищесказаного - виробник повинен організувати систематичний контроль поведінки товару на ринку, його життєвого циклу. Тільки тоді ви отримаєте повну та достовірну інформацію, яка дозволить прийняти правильні рішення.

Необхідно розробити концепцію асортименту, щоб ми могли зосередити компанію на випуску продукції, яка найкраще відповідає структурі та різноманітності попиту.

Створення асортиментної політики можна розглядати як домінуючий елемент внутрішнього управління. Подальше функціонування та розвиток компанії багато в чому залежить від правильності прийнятих рішень при створенні асортиментної політики. 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.

1.2. Сучасний маркетинговий інструментарій дослідження альтернатив розвитку асортиментних груп підприємства

Ефективність управління асортиментом і його планування полягають в тому, щоб реалізувати реальні та потенційні можливості підприємства в такому поєднанні виробів, що задовольняє потреби покупців на високому рівні та забезпечує підприємству достатній прибуток.

Асортимент формується з урахуванням необхідних ресурсів, рівня виробничого обладнання та технології, можливості створення нового виробництва в потрібний час, наявності патентів, очікуваної прибутковості виробництва та періоду окупності. : наявність управлінського персоналу та кваліфікованого персоналу на всіх рівнях виробничого циклу: наявність стабільних відносин з постачальниками; рівень ризику, пов'язаний із сезонністю попиту.

Формування асортименту спрямоване на оптимізацію використання технологічних знань та досвіду компанії та оптимізацію фінансових ресурсів для прибутковості виробленої продукції.

Причинами зміни типів продукції є:

- власні дослідження та розробки;
- зміни в товарній категорії конкурентів;
- необхідність збільшення продажів;
- доступ до безкоштовних виробничих потужностей;
- необхідність використання побічних продуктів.

Формування товарного асортименту здійснюється за певною

послідовністю. Можна запропонувати певний алгоритм (рис.1.4).

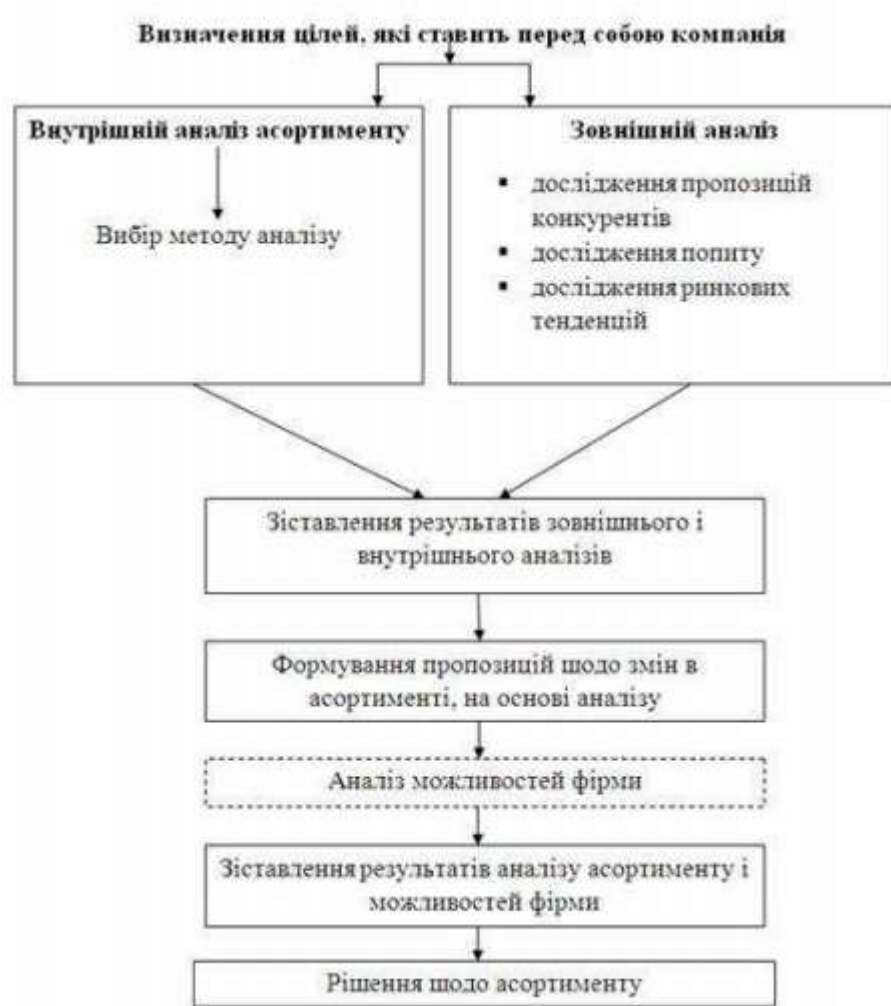


Рис. 1.4. Алгоритм формування оптимального товарного асортименту

Джерело: [26]

Визначення оптимального асортименту, забезпечення відповідної якості товару передбачає включення у виробничу програму товарів, виробництво та реалізацію товарів яка спрямована на потреби ринку, що позитивно впливає на розвиток компанії, приносить прибуток та сприяє досягненню стратегічних цілей.

Традиційним та актуальним і нині залишається аналіз асортиментних портфелів підприємств за основними показниками: структура, ширина, глибина, повнота, стійкість, новизна та раціональність асортиментного портфеля, а також узагальнюючий показник [26]:

1. Структура асортиментного портфеля - це співвідношення набору виробів, товарів або товарів у повному наборі, підбраному індивідуально. Він характеризується вагою кожного виду або назви в загальному наборі посилок.

2. Широта асортиментного портфеля - це кількість груп, типів, різновидів продукції, товарів або виробів з однорідних або неоднорідних груп. Коефіцієнт широти обчислюється як відношення між фактичною кількістю видів, доступних до базової лінії, яку ми вибираємо як максимальну кількість назв досліджуваної групи на всіх досліджуваних підприємствах.

3. Повнота асортиментного портфеля - це здатність набору товарів, продуктів або виробів з однорідної групи задовольнити ті самі потреби. Характеризується кількістю видів, сортів, найменувань товарів з однорідної групи або підгрупи. Коефіцієнт повноти обчислюється як співвідношення між фактичною кількістю видів в одній групі та максимальною кількістю назв досліджуваної групи на всіх обстежених підприємствах.

4. Глибина асортиментного портфеля являє собою кількість модифікацій товарів, продуктів чи виробів чи торгових позицій, які можуть відрізнятися за місткістю упаковки, типом оболонки тощо. Коефіцієнт глибини розраховано як відношення доступних модифікацій до максимальної кількості модифікацій у всіх опитаних компаніях.

5. Стійкість асортиментного портфеля - це здатність набору виробів, товарів чи продукції задовольняти попит на них. Їх характеристика - наявність стабільного попиту на них. Коефіцієнт стабільності - це співвідношення кількості видів, сортів та найменувань товарів, товарів чи товарів, які споживачі постійно шукають, і загальної кількості опитаних компаній. Виробники часто намагаються розширити кількість товарів, товарів і виробів, на які існує постійний попит. Однак не слід забувати, що смаки, звички, модні тенденції з часом змінюються, тому стабільність асортименту повинна бути раціональною.

6. Новинка або інновація асортиментного портфеля - це здатність набору продуктів, товарів чи виробів відповідати мінливому смаку, появі нової тенденції (наприклад, органічної їжі) або мінливому попиту. Інновація визначається як відношення фактичної кількості нових одиниць до загальної кількості товарів і продуктів, тобто кількості нових одиниць у загальній кількості та ступеня оновлення. Потрібно підкреслити, що в сучасному бізнес-середовищі виробництва м'яса це не завжди виправдано, оскільки це пов'язано з певними витратами та ризиками шляхом регулярного та поступового оновлення товарного асортименту. Отже, оновлення товарного пакету також має бути оптимальним.

7. Раціональність асортиментного портфеля - це можливість адаптувати продукцію, товари та товари до повного задоволення реальних потреб різних сегментів споживачів.

Для оцінки структури асортименту використовується показник - коефіцієнт раціональності структури асортименту. Цей показник є результатом кореляції рангів (коефіцієнт Спірмена), тобто оцінки ступеня взаємозв'язку між рангом виробництва та рангом рентабельності. Ранг, у свою чергу, визначається шляхом присвоєння вибраним параметрам числового значення принципу: чим вище значення, тим нижче ранг. Тобто найбільше значення отримує ранг 1, а найменше - найбільше числове значення, що дорівнює загальній кількості ранжированих значень.

Кількісно ступінь раціональності структури асортименту було оцінено коефіцієнтом кореляції рангу випуску і рангу рентабельності досліджуваного підприємства. У процесі аналізу для кожної асортиментної групи було визначено її питому вагу в загальному обсязі виробництва та рентабельність і, відповідно, ранг випуску за питомою вагою та рентабельністю. Невелика різниця рангів, що спостерігається на кожному із п'яти досліджуваних підприємств м'ясної галузі, свідчить про економічну раціональність структури асортименту. При раціональній структурі асортиментного портфеля підприємства має місце сильний позитивний зв'язок між об'ємом

випуску виробів та їх рентабельністю.

Вивчаючи механізми створення товарного портфеля компанії, та визначення уподобань споживачів потрібно визначати потреби і поведінку споживачів. За допомогою методів економічного аналізу об'єкт дослідження модифікується за допомогою математичної моделі (рис.1.5).



Рис. 1.5. Групування методів формування товарного асортименту підприємства

Джерело: [43]

Розглянемо більш докладно основні методи формування асортименту:

- ABC-аналіз, його суть полягає в принципі Парето: "за більшість можливих результатів відповідає менша кількість причин", а саме - 80% товарообігу забезпечує 20% товарів. Цей тип аналізу дозволяє групувати товари за рівнем впливу на кінцевий результат [43];

- матриця BCG, більш відома як планування портфеля. При побудові на осі X відображається частка компанії в продажах. Це відношення обсягу

продажу продукції до продажу компанії за певний проміжок часу. Вісь Y вказує на темпи зростання продажів продукції за попередній період. Це відношення обсягу продажів продукції за поточний період до обсягів продажів того самого товару за попередній період. Точкою поділу товарів за темпами зростання є середній темп приросту всієї продукції підприємства за розрахунковий період. Розмір товару, на якому маркується товар, означає або обсяг продажу цього товару, або прибуток від його продажу. Чим більше точка, тим більший прибуток відповідно [43].

Метод формування асортименту, заснований на вивченні характеристик товарного асортименту.

Цей метод складається з двох етапів:

1) аналіз товарної лінії - етап, який передбачає постійний збір інформації про продажі та прибуток для кожної одиниці товару, а також визначення частки окремих товарних одиниць у продажах та прибутку товарної лінії. Тут також визначається ринковий профіль товарної лінії;

2) прийняти рішення про довжину товарної лінії, чи слід її оновлювати, коригувати чи зменшувати. Критерієм оптимальної довжини є операційний прибуток підприємства [8].

Перевага цього методу полягає в тому, що карта позиціонування, яка будується на першому етапі аналізу, відображає позицію товарної лінії підприємства стосовно продукції конкурентів. Ця картка також корисна для розробки маркетингової стратегії товарної лінії підприємства. Недоліком цього методу є те, що при заповненні товарної лінії існує ризик того, що одні товари будуть перенесені іншими з подібними властивостями (товари-замінники). Більше того, цей метод характеризується недостатньою формалізацією запропонованого підходу до вирішення проблеми розтяжок та відсутністю кількісних оцінок. Використовуючи цей метод, ви можете прийняти рішення про введення нового товару в асортиментну матрицю, це може призвести до бажання отримати додатковий дохід, бажання

використовувати невикористані виробничі потужності та спроб стати провідною компанією з широким асортиментом продукції.

Метод формування асортименту з урахуванням економічних цілей підприємства (тобто на основі максимізації прибутку, критеріїв зростання продажів). Виходячи з цілей підприємства, існує два напрямки оцінки товарів [11]:

1) кількісна оцінка на основі бухгалтерської інформації. Цей тип оцінки складається з:

а) аналізу структури продажів, який показує абсолютну та відносну важливість окремих товарів та груп товарів у загальному обсязі продажів, а також відхилення від запланованих значень показників обсягу за попередні періоди . Аналіз ABC, заснований на законі Парето, використовується як інструмент аналізу структури збуту: 20% компонентів будь-якого явища, 80% визначають його появу. Згідно з цим аналізом, продукти поділяються на три класи відповідно до обраних критеріїв: продаж, прибуток, окупність витрат;

б) аналіз відшкодування витрат: розрахунок витрат і доходів дозволяє визначити, який діапазон дасть максимальний дохід за певних умов;

в) аналіз торгового обороту, тобто швидкості торгівлі товарами або часу, протягом якого продаються запаси. Прискорення торгівлі є головним критерієм оцінки роботи торгової компанії, оскільки це означає скорочення часу утримання товарів в обігу;

2) оцінка на основі інформації про зовнішнє середовище. Цей тип оцінки включає вивчення ринкового сприйняття асортименту, використання оцінки товару на основі судження споживачів, використання методів стратегічного аналізу товару. До таких методів належать: аналіз життєвого циклу товару та аналіз портфеля [11].

Позитивним аспектом цього методу є те, що його можна використовувати для перевірки структури асортименту продукції. Однак деякими екологічними факторами нехтують, такими як конкуренція, постачальники, ситуація на економічному ринку, науково-технічний прогрес.

Цей метод може бути використаний, коли метою компанії є зменшення часу утримання товарів в обігу.

Матриця БКГ в маркетингу товарів дозволяє визначити стратегії для стратегічних-бізнес одиниць (СБО) підприємства і має вигляд, зображений на рис. 1.6.

Як видно з рис. 1.6, виділяють чотири сектори матриці [28]:

- «важкі діти» — відповідні СБО діють на перспективних ринках з високим рівнем конкуренції; підприємству доцільно або здійснити значні інвестиції у розвиток цих СБО, або ж відмовитись від них;

- «зірки» — СБО з цього сектору домінують на швидкозростаючих ринках; високий рівень конкуренції призводить до того, що більша частина отриманих прибутків іде на захист ринкових позицій відповідних СБО;

- «дійні корови» — відповідні СБО є лідерами на ринках з невисокими темпами зростання; завдяки невисокому рівню конкуренції є можливість спрямувати частину отриманого прибутку на підтримку «важких дітей»;

- «собаки» — це СБО, які займають незначну частку на ринках з низькими темпами зростання; вони безперспективні і тому від них доцільно відмовитись.

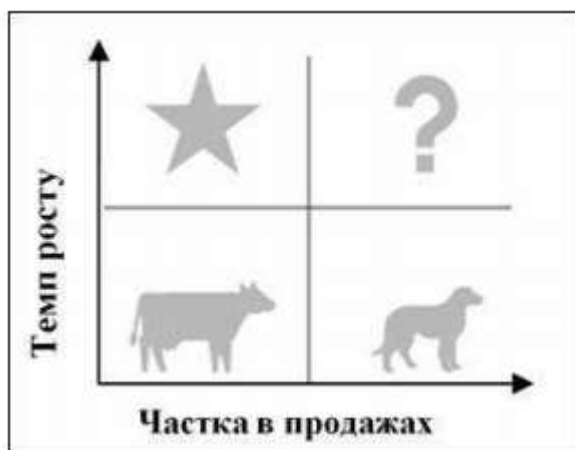


Рис.1.6 Матриця BCG

Джерело: [28]

Процес формування асортименту, складається насамперед із зовнішнього та внутрішнього аналізу. Провівши такий аналіз, розробляється пропозиція змінити структуру асортименту. Потрібно проаналізувати здатність фірми впроваджувати ці зміни.

Рішення щодо товару є найважливішими в діяльності підприємства. Оптимальний асортимент продукції індивідуальний для кожної компанії і залежить від ринків збуту, виробництва, фінансових та інших ресурсів. Здебільшого він складається з товарів, які користуються попитом і успішно продаються на ринку.

Визначення оптимального набору товарів проводиться за допомогою декількох методів, наприклад, за допомогою матриць аналізу BCG та ABC аналізу.

Для ефективного формування асортименту підприємство повинно враховувати велику кількість як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. І лише на основі їх аналізу та за допомогою спеціальних методів можна визначити альтернативний розвиток асортиментних груп підприємства

Висновки до 1 розділу

Асортиментна політика підприємства - це сукупність методологічних та практичних аспектів розвитку товарного асортименту компанії, постійного вдосконалення та управління товарним асортиментом в ринковому середовищі.

Слід зазначити, що важливим фактором забезпечення фінансово-економічного зростання та стабільності підприємства на ринку є якість продукції, що відповідає потребам споживачів. Наявність різних видів ресурсів, залежно від попиту та збуту, визначається оптимальний товарний асортимент. Товарний портфель повинен включати товари, які користуються попитом, які є промислово життєздатними для виробника і які успішно

продаються. Обов'язковою частиною асортиментної політики підприємства є процес визначення номенклатури та асортименту товарів.

Асортиментна політика підприємства передбачає формування асортименту продукції, який найбільш підходить для функціонування на обраному ринку та гарантує економічну ефективність компанії. Асортиментна політика встановлює зв'язок між вимогами ринку, з одного боку, та намірами та можливостями компанії - з іншого. Успішна ділова діяльність вимагає чітко продуманої та продуманої товарної політики. Це пов'язано з тим, що товар є ефективним способом впливу на ринок, що є основною турботою компанії та джерелом прибутку.

Процес формування виробничої лінії повинен базуватися на формі спеціалізації продукції та розмірі торгової площі та бути спрямований на задоволення вимог квоти покупців, а також забезпечення високої прибутковості її діяльності.

Призначення організації з точки зору асортименту - формування фактичного або прогнозованого асортименту, який є ближчим до раціонального, для задоволення різних потреб і досягнення бажаного прибутку.

У нестабільному ринковому середовищі управління асортиментом має вирішальний вплив на компанію, оскільки воно дозволяє визначити оптимальний набір продукції та її різновидів, що найкращим чином відповідають потребам ринку на даному етапі, та забезпечує найбільш ефективне використання існуючих науково-технічних можливостей.

Основним завданням управління асортиментом продукції є оцінка становища та можливостей кожного товару. Загалом, стратегічне планування товарного портфелю включає планування всіх заходів, спрямованих на вибір продукції для майбутнього виробництва та збуту, розробку специфікацій та характеристик цієї продукції відповідно до вимог споживачів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ПРЕМІОРИ»

2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «ПРЕМІОРИ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ПРЕМІОРИ» (скорочена назва ТОВ «ПРЕМІОРИ») спеціалізується на виробництві гумових шин, покришок та камер; відновленні протектора гумових шин та покришок.

Юридична адреса - 09100, Київська обл., м. Біла Церква, вул. Леванєвського, 91.

Види діяльності:

- 22.11 — Виробництво гумових шин, покришок і камер; відновлення протектора гумових шин і покришок
- 43.21 — Електромонтажні роботи
- 43.34 — Малярні роботи та скління
- 45.31 — Оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів
- 45.32 — Роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів
- 77.33 — Надання в оренду офісних машин і устаткування, у тому числі комп'ютерів
- 77.39 — Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів, н.в.і.у.

Історія українського виробника шин починається з заснованого в 1972 році Білоцерківського шинного заводу.

З лютого 1972 року - його очолив Михайло Тимофійович Митрофанов. Під його керівництвом виробництво налагоджено зі значним випередженням термінів.

Один за одним виходили на проектну потужність цехи та підприємства шинного комбінату. Це був період небувалого ентузіазму. Завдяки досвіду та самовідданій праці співробітників компанія стала найбільшим виробником шин в країнах колишнього СРСР, а також одним з провідних в країнах СНД.

Станом на 2020 рік шини ТОВ «Преміорі» залишаються лідерами на внутрішньому ринку, 30% частка ринку по легковим шинам, та 28% частка ринку по шинам для агротехніки. Більше половини продукції - 56% реалізується на ринку України, 44% - на експортних ринках Європи, Америки, Африки, Азії (у 60 країнах).

Організаційна структура регулює:

- 1) поділ завдань по відділеннях і підрозділах;
- 2) їх компетентність у вирішенні певних проблем;
- 3) загальну взаємодію цих елементів.

Оскільки підприємство велике, то на підприємстві використовується лінійно-функціональна структура управління підприємством. Директор делегує частину своїх повноважень заступникам (з виробництва і торгівлі, головному бухгалтеру). Перевагою цієї форми управління є відносна швидкість в реалізації рішень.

Цей вид структури найбільш прийнятний для фірми, так як вона має невеликий штат співробітників. І ця організаційна структура є оптимальним варіантом для товариства з обмеженою відповідальністю. Вона являє собою синтез лінійної та функціональної організаційних структур.

В її основу покладено вертикаль управління і спеціалізація управлінської праці за функціональним службам організації (маркетинг, робота з клієнтами, планування, фінанси, реклама та ін.) [3, с. 400].

При такій організаційній структурі зберігається рух по інстанціях, але функції, що відносяться до всієї організації, наприклад кадрова політика, підготовка виробництва, планування термінів та контроль їх виконання і т. д., виділяються в функціональні відділи, яким надаються повноваження для дачі розпорядження.

Керівники лінійного та функціонального відділів мають право на спільне прийняття рішень для відповідного відділу організації.

За кінцевий результат організації в цілому відповідає її керівник, завдання якого полягає в тому, щоб всі функціональні служби вносили свій внесок у його досягнення [5, с. 680].

Таким чином можемо відзначити, що організаційна структура підприємства є ефективною та відповідає сфері діяльності підприємства.

Основною сировиною для виробництва шини є натуральний каучук, синтетичний каучук, технічний вуглець та масло. Частка гумових сумішей від загальної маси шини становить понад 80%. На решту 20% припадають різноманітні підсилювальні матеріали.

Приблизно половиною всього каучуку, що застосовується у процесі виготовлення шин, є натуральний каучук з каучукового дерева. Ці дерева ростуть у тропіках, у таких країнах як Малайзія та Індонезія. Більшість синтетичних каучуків, що виробляються на основі масел, виготовляються в Європі.

Гумова суміш приблизно на третину складається із заповнювачів. Найважливішим з них є технічний вуглець, який надає шинам чорний колір. Іншим важливим заповнювачем є масло, яке використовується у суміші як пластифікатор. Крім того, застосовуються такі добавки, як речовини, що вулканізують, зміцнювачі та інші речовини для поліпшення якостей та захисту гумових сумішей.

Змішування. На даній стадії вся сировина змішується і нагрівається при температурі приблизно 120 градусів за Цельсієм.

Склад гумової суміші є однаковим для різних частин шини. Склад також залежить від призначення та моделі шини. Гумова суміш, що використовується у літній шини для легкового автомобіля, відрізняється від гумової суміші зимової шини.

Створення нових сумішей та поліпшення існуючих є важливим завданням процесу розроблення шин.

Виробництво компонентів. Суміші використовуються для прогумовування різноманітних компонентів – наприклад, кабелів, тканин або брекерів. Для виробництва використовуються 10-30 різноманітних компонентів.

Більшість з них виконують функції підсилювачів.

Складання. Виробники шин складають не вулканізовані шини за допомогою спеціальної техніки.

Компоненти встановлюються на барабан складального верстату, а каркас шини розміщується на розтяжній машині. Після цього колесо машини намотує з'єднані поверхневий шар та брекер шини на каркас.

Каркас пресується і розтягується. Це робиться для того, щоб забезпечити міцне склеювання каркаса з вищезгаданими компонентами шини. Так створюється не вулканізована шина.

Вулканізація. Наступним кроком у виробництві шини є вулканізація.

Шина спікається всередині пресу під високим тиском, з використанням спеціальної прес-форми та набуває свого остаточного вигляду. Таким чином з'являється малюнок та необхідні позначки.

Контроль якості. Кожна виготовлена шина для легкового автомобіля перевіряється – як візуально, так і з допомогою спеціальної машини. Під час візуального контролю шина перевіряється на наявність зовнішніх дефектів.

Машини вимірює малюнок протектора, а також виконує перевірку на радіальний зсув та вплив бокових сил. Після контролю якості шина тестується, маркірується та передається на склад.

Основною сировиною для виробництва шини є натуральний каучук, синтетичний каучук, технічний вуглець та масло. Частка гумових сумішей від загальної маси шини становить понад 80%. На решту 20% припадають різноманітні підсилювальні матеріали.

Приблизно половиною всього каучуку, що застосовується у процесі виготовлення шин, є натуральний каучук з каучукового дерева. Ці дерева ростуть у тропіках, у таких країнах як Малайзія та Індонезія. Більшість

синтетичних каучуків, що виробляються на основі масел, виготовляються в Європі.

Гумова суміш приблизно на третину складається із заповнювачів. Найважливішим з них є технічний вуглець, який надає шинам чорний колір. Іншим важливим заповнювачем є масло, яке використовується у суміші як пластифікатор. Крім того, застосовуються такі добавки, як речовини, що вулканізують, зміцнювачі та інші речовини для поліпшення якостей та захисту гумових сумішей.

Змішування. На даній стадії вся сировина змішується і нагрівається при температурі приблизно 120 градусів за Цельсієм.

Склад гумової суміші є однаковим для різних частин шини. Склад також залежить від призначення та моделі шини. Гумова суміш, що використовується у літній шини для легкового автомобіля, відрізняється від гумової суміші зимової шини.

Створення нових сумішей та поліпшення існуючих є важливим завданням процесу розроблення шин.

Виробництво компонентів. Суміші використовуються для прогумовування різноманітних компонентів – наприклад, кабелів, тканин або брекерів. Для виробництва використовуються 10-30 різноманітних компонентів.

Більшість з них виконують функції підсилювачів.

Складання. Виробники шин складають не вулканізовані шини за допомогою спеціальної техніки.

Компоненти встановлюються на барабан складального верстату, а каркас шини розміщується на розтяжній машині. Після цього колесо машини намотує з'єднані поверхневий шар та брекер шини на каркас.

Каркас пресується і розтягується. Це робиться для того, щоб забезпечити міцне склеювання каркаса з вищезгаданими компонентами шини. Так створюється не вулканізована шина.

Вулканізація. Наступним кроком у виробництві шини є вулканізація.

Шина спікається всередині пресу під високим тиском, з використанням спеціальної прес-форми та набуває свого остаточного вигляду. Таким чином з'являється малюнок та необхідні позначки.

Контроль якості. Кожна виготовлена шина для легкового автомобіля перевіряється – як візуально, так і з допомогою спеціальної машини. Під час візуального контролю шина перевіряється на наявність зовнішніх дефектів. Машини вимірює малюнок протектора, а також виконує перевірку на радіальний зсув та вплив бокових сил. Після контролю якості шина тестується, маркірується та передається на склад.

Основні показники діяльності підприємства наведені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності підприємства за 2019-2020 рр.

Найменування показника	Одиниця виміру	Роки		Відхилення	
		2019	2020	Абсолютне	Відносне
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	3033141,00	2847878,00	-185263,00	-6,11
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	2636093,00	2444405,00	-191688,00	-7,27
Адміністративні витрати	тис. грн.	13704,00	14903,00	1199,00	8,75
Витрати на збут	тис. грн.	143 299,00	121747,00	-21552,00	-15,04
Повні витрати	тис. грн.	2793096,00	2581055,00	-212041,00	-7,59
Прибуток (збиток)	тис. грн.	282 913	338 975	56062,00	19,82
Чистий прибуток	тис. грн.	228666,00	277 897	49231,00	21,53
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	92,09	90,63	-1,46	-1,58
Рентабельність діяльності (продаж)	%	7,54	9,76	2,22	-
Рентабельність продукції	%	10,13	13,13	3,00	-

На базі табл. 2.1 узагальнюємо результати роботи ТОВ «ПРЕМІОРИ». У 2019-2020 роках певним позитивним моментом розвитку є зменшення витрат на 1 грн чистої виручки від реалізації на 1,58%, що зумовлено зменшенням

собівартості реалізованої продукції на 7,27%, витрат на збут на 15,04%. Результатом зменшення повних витрат на виробництво і реалізацію продукції на 7,59% є збільшення прибутку від реалізованої продукції на 21,53%; рентабельність продукції та рентабельність продаж знаходяться у 2019-2020 роках на високому рівні.

Таким чином, вказуємо на високоефективну роботу ТОВ «ПРЕМІОРИ», однак потребує вдосконалення у галузі менеджменту витрат.

2.2. Аналіз складу та структури асортименту продукції підприємства ТОВ «ПРЕМІОРИ»

Сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує покупцеві продавець є товарною номенклатурою. Товарну номенклатуру фірми зображають з точки зору її широти, насиченості, глибини та гармонійності.

Широкий асортимент дає можливість орієнтуватись на всілякі вимоги споживачів, стимулювати здійснення купівлі у певному місці, для певного цільового сегмента ринку.

Глибокий асортимент надає змогу задовольнити потреби різних споживчих сегментів однотипним товаром, пропонувати діапазон цін, стимулювати підтримку дилерів, розширити місця продажу, приміщення торгівлі тощо.

Основною сировиною для виробництва шини є натуральний каучук, синтетичний каучук, технічний вуглець та масло. Частка гумових сумішей від загальної маси шини становить понад 80%. На решту 20% припадають різноманітні підсилювальні матеріали. Залежно від складу шини їх можна поділити на різні асортиментні групи. Ширину і глибину асортименту ТОВ «ПРЕМІОРИ» наведено в табл. 2.2.

Ширина і глибина асортименту ТОВ «ПРЕМІОРИ»

Ширина асортименту							
Глибина асортименту	Вантажні	Легкові	Легко-вантажні	Сільсько-господарські	Для напольного транспорту	Для будівельно-дорожнього транспорту	Для мото-транспорту
	Solazo	ViaMaggiore	Vimero	BKT TR 315 TL	Malhotra MFL437 TT	Escortera MNC	MICHELIN CITY GRIP
	Solazo S Plus	ViaMaggiore Z Plus	Vimero-SUV	BKT H.D. NHS TL	Mitas FL01 8PR 106A5 TT	Forcerra DN700	IRC SN26 URBAN
	Vimero-SUV	Solazo	Vimero-Van	BKT AGRIMAX RT 765 TL (138A8/B)	KAMA-404 122A5 10сл	Escortera DN300	-
	Vimero-Van	Vimero	-	BKT AS 504 TT	Petlas HL10 (pr 10)	-	-
	ViaMaggiore Z Plus	Vimero-SUV	-	BKT TR 135 TT	Mitas FL01 14PR 134/130A5	-	-

На основі табл. 2.2 підсумуємо, що у діяльності ТОВ «ПРЕМІОРИ» наявні сім асортиментних груп товарів. Ширина асортименту продукції підприємства складає 7 позицій, а саме: Вантажні, Легкові, Легковантажні, Сільськогосподарські, Шини для напольного транспорту, шини для будівельно-дорожнього транспорту, шини для мототранспорту.

Глибина асортименту складає:

- по першій групі «Вантажні» – 5 позицій;
- по другій групі «Легкові» – 5 позицій;
- по третій групі «Легковантажні» – 3 позиції;
- по четвертій групі «Сільськогосподарські» – 5 позицій;

- по п'ятій групі «Для напольного транспорту» – 5 позицій;
- по шостій групі «Для будівельно-дорожнього транспорту» – 3 позиції;
- по сьомій групі «Для мототранспорту» – 2 позиції.

Обсяги реалізації продукції ТОВ «ПРЕМІОРИ» за 2019-2020 рр. в розрізі асортиментних груп наведено в табл.2.3.

Таблиця 2.3

Обсяги реалізації продукції ТОВ «ПРЕМІОРИ» за 2019-2020 рр. в розрізі асортиментних груп

Найменування продукції (видів, асортиментних груп)	Реалізовано продукції в натуральному виразі, од.		Відхилення	
	2019 рік	2020 рік	абсолютне, +/-	відносне, %
1. Вантажні шини	92257	112838	20581	22,31
2. Легкові шини	727239	747774	20535	2,82
3. Легковантажні шини	189015	180477	-8538	-4,52
4. Сільськогосподарські шини	7121	8758	1637	22,99
5. Шини для напольного транспорту шини	312	468	156	49,97
6. Шини для будівельно-дорожнього транспорту	196	223	27	13,64
7. Шини для мототранспорту	2253	2773	520	23,08
Разом	1018392	1053311	34918	3,43

Згідно табл. 2.3. бачимо, що найбільші зміни сталися у асортиментних групах: виробництво шин для напольного транспорту шини на 49,97%, вантажні шини на 22,31 %, сільськогосподарські шини на 22,99 %. У загальному підсумку обсяг реалізації у натуральному виразі продукції досліджуваного підприємства у 2020 році відносно 2019 року збільшився на 34918 одиниць або ж на 3,43 %, що є позитивною тенденцією розвитку, оскільки свідчить про розширення виробництва продукції на зростання рівня попиту на неї.

Динаміки структури асортиментних груп свідчить про зростання частки асортиментних позицій, що відзначаються незначною питомою вагою у структурі (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Динаміка структури асортиментного портфеля ТОВ «ПРЕМІОРИ»
за 2019-2020 рр.**

Найменування продукції (видів, асортиментних груп)	Реалізовано продукції в вартісному виразі, тис. грн		Структура, %		Відхилення у структурі, %
	2019 рік	2020 рік	2019 рік	2020 рік	
1. Вантажні шини	312716,84	359117,42	10,31	12,61	2,3
2. Легкові шини	1865078,40	1706733,29	61,49	59,93	-1,56
3. Легковантажні шини	677300,39	576695,30	22,33	20,25	-2,08
4. Сільськогосподарські шини	166216,13	191946,98	5,48	6,74	1,26
5. Шини для напольного транспорту шини	1213,26	1708,73	0,04	0,06	0,02
6. Шини для будівельно- дорожнього транспорту	6672,91	7119,70	0,22	0,25	0,03
7. Шини для мототранспорту	3943,08	4556,60	0,13	0,16	0,03
Разом	3033141,00	2847878,00	100	100	-

На основі табл. 2.4 визначаємо, що лівову частку у загальному обсязі реалізації продукції займають легкові, легковантажні та вантажні шини. При цьому близько 60% припадає на легкові шини.

Динаміки структури асортиментних груп свідчить про зростання частки асортиментних позицій, що відзначаються незначною питомою вагою у структурі, зокрема можемо вказувати на ріст питомої ваги сільськогосподарських шин.

Серед асортиментних груп, що відзначаються значною питомою вагою, присутня тенденція зниження частки легкових та легковантажних шин на 1,56% та 2,08% відповідно. Питома вага вантажних шин зросла на 2,30%.

Така динаміка структури є позитивною, оскільки свідчить про зусилля менеджменту компанії на рівномірний розвиток всіх асортиментних груп та відповідне розширення асортименту продукції.

Розрахуємо основні показники асортиментного портфеля ТОВ «ПРЕМІОРИ» за 2019-2020 рр. Вихідні дані наведені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Вихідні дані для розрахунку основних показників асортиментного портфеля ТОВ «ПРЕМІОРИ» за 2019-2020 рр.

Показники	2019 рік	2020 рік	Базова кількість (Кбаз)
1. Кількість видів, різновидів, або найменувань товарів, що є в наявності (Кн)	21	24	28
2. Кількість видів, різновидів, або найменувань товарів, що є в наявності (однорідної групи товарів) (Кон)	15	19	28
3. Кількість видів і найменувань товарів, що користуються стійким попитом (Ксп)	10	12	28
4. Кількість нових видів і найменувань товарів (Кнов)	6	5	28
5. Кількість модифікованих товарів (Кмод)	6	8	28

Розрахуємо наші показники:

Коефіцієнт широти:

$$K_{ш\ 2019} = K_{н\ 2019} / K_{баз} * 100\% = 21/28 * 100\% = 0,75$$

$$K_{ш\ 2020} = K_{н\ 2020} / K_{баз} * 100\% = 24/28 * 100\% = 0,86$$

Коефіцієнт повноти:

$$K_{п\ 2019} = K_{он\ 2019} / K_{баз} * 100\% = 15/28 * 100\% = 0,54$$

$$K_{п\ 2020} = K_{он\ 2020} / K_{баз} * 100\% = 19/28 * 100\% = 0,68$$

Коефіцієнт глибини:

$$K_{г\ 2019} = K_{сп\ 2019} / K_{баз} * 100\% = 10/28 * 100\% = 0,36$$

$$K_{г\ 2020} = K_{сп\ 2020} / K_{баз} * 100\% = 12/28 * 100\% = 0,43$$

Коефіцієнт стійкості:

$$K_{с\ 2019} = K_{сп\ 2019} / K_{баз} * 100\% = 10/28 * 100\% = 0,36$$

$$K_{с\ 2020} = K_{сп\ 2020} / K_{баз} * 100\% = 12/28 * 100\% = 0,43$$

Коефіцієнт новизни:

$$K_{н 2019} = K_{нов 2019} / K_{баз} * 100\% = 6/28 * 100\% = 3,50$$

$$K_{н 2020} = K_{нов 2020} / K_{баз} * 100\% = 5/28 * 100\% = 4,80$$

Для того, щоб визначити коефіцієнт раціональності необхідно розрахувати коефіцієнти вагомостей кожного показника. Для їх розрахунку використовується експертний метод. В якості експертів виступали п'ять покупців, які перебували в досліджуваному магазині в момент проведення дослідження. Кожному з обраних покупців було запропоновано оцінити ранг (ступінь важливості) кожного із зазначених показників асортименту (повноти, широти, стійкості й новизни) при виборі потрібної їм шини.

В результаті розрахунку коефіцієнтів вагомості отримані наступні дані:

$$V_{ш} (\text{вагомість широти}) = 0,26;$$

$$V_{п} (\text{вагомість повноти}) = 0,244;$$

$$V_{н} (\text{вагомість новизни}) = 0,266;$$

$$V_{с} (\text{вагомість стійкості}) = 0,23.$$

$$\text{Коефіцієнт раціональності} = (K_{ш} * V_{ш} + K_{п} * V_{п} + K_{н} * V_{н} + K_{с} * V_{с}) / 4$$

$$K_{р 2019} = (0,75 * 0,26 + 0,54 * 0,244 + 0,36 * 0,266 + 3,50 * 0,23) / 4 = 0,31$$

$$K_{р 2020} = (0,86 * 0,26 + 0,68 * 0,244 + 0,43 * 0,266 + 4,80 * 0,23) / 4 = 0,40$$

Основні показники асортиментного портфеля, дані наведені у табл.2.6.

Таблиця 2.6

**Основні показники асортиментного портфеля ТОВ «ПРЕМІОРІ»
за 2019-2020 рр.**

Показники	2019 рік	2020 рік	Відхилення 2019 від 2020 року
1. Коефіцієнт широти, Кш	0,75	0,86	0,11
2. Коефіцієнт повноти, Кп	0,54	0,68	0,14
3. Коефіцієнт глибини, Кг	0,36	0,43	0,07
4. Коефіцієнт стійкості, Кс	0,36	0,43	0,07
5. Коефіцієнт новизни, Кн	3,50	4,80	1,30
6. Коефіцієнт раціональності, Кр	0,31	0,40	0,10

Таким чином, можна зробити висновки, що в результаті підрахунків був отриманий коефіцієнт раціональності, рівний 0,40 (максимальне значення даного показника дорівнює 1). При раціональній структурі асортименту має місце сильний зв'язок між обсягами випуску продукції асортименту і рентабельністю. Це означає, що продукція з високою рентабельністю відрізняється і великим обсягом випуску. При цьому коефіцієнт раціональності структури асортименту (K_p) $\geq 0,6$. Якщо $K_p \leq 0,6$, то структура асортименту оцінюється як нераціональна і потребує поліпшення.

2.3. Оцінювання позицій асортиментних груп на основі адаптованої матриці БКГ

Ефективність управління асортиментом і його планування полягають в тому, щоб реалізувати реальні та потенційні можливості підприємства в такому поєднанні виробів, що задовольняє потреби покупців на високому рівні та забезпечує підприємству достатній прибуток.

Для цього розглянемо практичні аспекти застосування можливостей адаптованої матриці БКГ за даними підприємства (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Вихідна інформація для побудови адаптованих матриць БКГ

Найменування асортиментних груп	Обсяги продажу продукції підприємства, тис. грн.		
	2018 рік	2019 рік	2020 рік
1. Вантажні шини	357398,11	312716,84	336329,06
2. Легкові шини	1979435,66	1865078,40	1745640,93
3. Легковантажні шини	679541,56	677300,39	604334,93
4. Сільськогосподарські шини	203118,56	166216,13	151146,54
5. Шини для напольного транспорту шини	2264,06	1213,26	1190,622
6. Шини для будівельно-дорожнього транспорту	8085,93	6672,91	5460,925
7. Шини для мототранспорту	4528,12	3943,08	3774,992
Разом	3234372,00	3033141,00	2847878,00

На основі даних, наведених у табл. 2.7, визначимо темпи зростання випуску продукції підприємства і питому вагу випуску продукції у 2019 році (табл. 2.8)

Таблиця 2.8

Вихідна інформація для побудови адаптованої матриці БКГ за 2019 рік

Найменування асортиментних груп	Обсяги продажу продукції підприємства, тис. грн.		Темпи зростання продажу продукції, %	Питома вага реалізації продукції за 2019 рік, %
	2018 рік	2019 рік		
1. Вантажні шини	357398,11	312716,84	87,50	10,31
2. Легкові шини	1979435,66	1865078,40	94,22	61,49
3. Легковантажні шини	679541,56	677300,39	99,67	22,33
4. Сільськогосподарські шини	203118,56	166216,13	81,83	5,48
5. Шини для напольного транспорту шини	2264,06	1213,26	53,59	0,04
6. Шини для будівельно-дорожнього транспорту	8085,93	6672,91	82,52	0,22
7. Шини для мототранспорту	4528,12	3943,08	87,08	0,13
Разом	3234372,00	3033141,00	-	100,00

Розрахуємо питому вагу випуску продукції за 2019 рік, % ураховуючи, що загальний обсяг продукції у вартісному виразі складає 3119363,0 тис. грн.

Знаходимо середнє арифметичне між мінімальним та максимальним значенням темпи зростання продажу продукції продукції: $(99,67+53,59)/2=76,63\%$.

Знаходимо середнє арифметичне між мінімальним та максимальним значенням питомої ваги випуску продукції: $(61,49+0,04)/2=30,77\%$.

На основі табл. 2.8 побудуємо адаптовану матрицю БКГ за 2019 рік (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Адаптована матриця БКГ за 2019 р.

На основі даних, наведених у табл. 2.7, визначимо темпи зростання випуску продукції підприємства питому вагу випуску продукції у 2020 році (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Вихідна інформація для побудови адаптованої матриці БКГ за 2020 рік

Найменування асортиментних груп	Обсяги продажу продукції підприємства, тис. грн.		Темпи зростання випуску продукції %	Питома вага випуску продукції за 2020 рік, %
	2019 рік	2020 рік		
1. Вантажні шини	312716,84	336329,06	107,55	11,09
2. Легкові шини	1865078,40	1745640,93	93,60	57,55
3. Легковантажні шини	677300,39	604334,93	89,23	19,92
4. Сільськогосподарські шини	166216,13	151146,54	90,93	4,98
5. Шини для напольного транспорту шини	1213,26	1190,622	98,13	0,04
6. Шини для будівельно-дорожнього транспорту	6672,91	5460,925	81,84	0,18
7. Шини для мототранспорту	3943,08	3774,992	95,74	0,12
Разом	3033141,00	2847878,00	-	100,00

Розрахуємо питому вага випуску продукції за 2020 рік, % ураховуючи, що загальний обсяг продукції у вартісному виразі складає 2847878,00 тис. грн.

Знаходимо середнє арифметичне між мінімальним та максимальним значенням темпи зростання продажу продукції продукції: $(107,55+81,84)/2=94,7\%$.

Знаходимо середнє арифметичне між мінімальним та максимальним значенням питомої ваги випуску продукції: $(57,55+0,04)/2=28,80$.

На основі табл. 2.9 побудуємо матрицю БКГ за 2020 рік (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Адаптована матриця БКГ за 2020 р.

Оцінимо ступінь збалансованості господарського портфеля підприємства. Господарський портфель вважається збалансований, якщо:

- частка СГП із групи «Дійна корова» є не меншою \geq , ніж 45-50 %;
- частка СГП із групи «Зірка» є не меншою \geq , ніж 20-30 %;
- частка СГП із групи «Важкі діти» є не меншою \geq , ніж 20-15 %;
- частка СГП із групи «Собака» не перевищує \leq 5 %.

Проаналізувати структуру господарського портфеля у розрізі чотирьох груп матриці БКГ за обсягом продажу продукції (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Структура господарського портфеля за результатами адаптованої матриці БКГ за обсягом продажу продукції

Показники	2019 рік		2020 рік		Відхилення %(+,-)
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Загальний обсяг продажу продукції, в. т. ч.:	3033141,00	100,00	2847878,00	100,00	0,00
група «Важка дитина»	1166849,34	38,47	4965,61	0,17	-38,30
група «Собака»	1213,26	0,04	1097271,46	38,53	38,49
група «Зірка»	1865078,40	61,49	0,00	0,00	-61,49
група «Дійна корова»	0,00	0,00	1745640,93	61,30	61,30

Порівнюючи дані двох адаптованих матриць, за 2019 та 2020 рік, які розроблені за методом адаптованої матриці Бостонської консалтингової групи, варто відмітити те, що відбулися кардинальні зміни у поділі товарів на 4 групи за методом адаптованої матриці БКГ.

В 2019 до СГП «важкі діти» потрапили асортиментні групи «шини для мототранспорту», «шини для будівельно-дорожнього транспорту», «сільськогосподарські шини», «вантажні шини» та «легковантажні шини», а в 2020 році «шини для напольного транспорту шини», «шини для мототранспорту».

До СГП «Зірки» у 2019 році потрапила асортиментна група «легкові шини». «Зірки» - це лідери на ринку. Для них характерний швидкий ріст та висока частка ринку. Вони приносять досить значний прибуток, але в свою чергу потребують значних фінансових вливань. Для них підходить стратегія підтримання конкурентних переваг. Але вже у 2020 році в СГП «Зірки» не ввійшла жодна асортимента група.

До СГП «Собаки» у 2019 році потрапляють «шини для напольного транспорту» - для цієї групи характерний повільний ріст та мала частка ринку. Це продукти які знаходяться у не вигідному становищі та не мають можливості зростати. Для збереження цих товарів потрібні значні фінансові

кошти, проте на поліпшення становища шанси невеликі. Стратегією для такої продукції є розвиток або елімінація, а також припинення інвестицій і скромне існування. До них варто застосовувати стратегію «збір врожаю» та стратегію підтримання конкурентних переваг. У 2020 році до СГП «Собаки» потрапляють «вантажні шини» та «легковантажні шини», «шини для будівельно-дорожнього транспорту», «сільськогосподарські шини».

До стратегічного господарського підрозділу «Дійні корови» в 2019 році не потрапила ні одна товарна позиція, але вже у 2020 році потрапила група «легкові шини», яка з 2019 року з СГП «Зірки» перейшла до «Дійні корови», що є позитивною динамікою.

Висновки до розділу 2

ТОВ «ПРЕМІОРИ» спеціалізується на виробництві гумових шин, покришок та камер; відновленні протектора гумових шин та покришок.

Аналіз основних показників діяльності ТОВ «ПРЕМІОРИ» показав, що підприємство динамічно розвивається, однак потребує вдосконалення у галузі менеджменту витрат. У загальному підсумку обсяг виробництва у натуральному виразі продукції досліджуваного підприємства у 2020 році відносно 2019 року збільшився на 923414 одиниць або ж на 25,89%, що є позитивною тенденцією розвитку, оскільки свідчить про розширення виробництва продукції на зростання рівня попиту на неї. Можна зробити висновки, що ширина асортиментного портфеля ТОВ «ПРЕМІОРИ» перебуває на середньому рівні.

Таким чином, можна зробити висновки, що в результаті підрахунків був отриманий коефіцієнт раціональності, рівний 0,40. Враховуючи той факт, що максимальне значення даного показника дорівнює 1. При раціональній структурі асортименту має місце сильний зв'язок між обсягами випуску продукції асортименту і рентабельністю. Це означає, що продукція з високою рентабельністю відрізняється і великим обсягом випуску. При цьому

коефіцієнт раціональності структури асортименту (K_p) $\geq 0,6$. Якщо $K_p \leq 0,6$, то структура асортименту оцінюється як нераціональна і потребує поліпшення.

Порівнюючи дані двох адаптованих матриць, за 2019 та 2020 рік, які розроблені за методом Бостонської консалтингової групи варто відмітити те, що відбулися кардинальні зміни у поділі товарів на 4 групи за методом БКГ.

В 2019 до СГП «важкі діти» потрапили асортиментні групи «шини для мототранспорту», «шини для будівельно-дорожнього транспорту», «сільськогосподарські шини», «вантажні шини» та «легковантажні шини», а в 2020 році «шини для напольного транспорту шини», «шини для мототранспорту».

До СГП «Зірки» у 2019 році потрапила асортиментна група «легкові шини». «Зірки» - це лідери на ринку. Для них характерний швидкий ріст та висока частка ринку. Вони приносять досить значний прибуток, але в свою чергу потребують значних фінансових вливань. Для них підходить стратегія підтримання конкурентних переваг. Але вже у 2020 році в СГП «Зірки» не ввійшла жодна асортиментна група.

До СГП «Собаки» у 2019 році потрапляють «шини для напольного транспорту» - для цієї групи характерний повільний ріст та мала частка ринку. Це продукти які знаходяться у не вигідному становищі та не мають можливості зростати.

У 2020 році до СГП «Собаки» потрапляють «вантажні шини» та «легковантажні шини», «шини для будівельно-дорожнього транспорту», «сільськогосподарські шини».

В асортиментному портфелі незначна частка «легкові шини», що є джерелами фінансування для компанії (товари із групи «Дійна корова»). Але є товари із групи «Важкі діти», які в майбутньому можуть перейти до групи «Дійних корів».

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО РОЗВИТКУ АСОРТИМЕНТНИХ ГРУП ТОВ «ПРЕМІОРИ»

3.1. Основні напрями удосконалення та розвитку асортиментних груп підприємства

Аналізуючи дані та матриці, які наведені в другому розділі кваліфікаційної роботи, можна зробити висновки про те, що асортиментний портфель є незбалансованим. Коефіцієнт раціональності всього 0,40, при нормі 1,0. В асортиментному портфелі незначна частка «легковантажні шини», що є джерелами фінансування для компанії (товари із групи «Дійна корова»). Але є товарів із групи «Важкі діти», які в майбутньому можуть перейти до групи «Дійних корів».

Для подальшого розвитку підприємства варто запропонувати певні дії, які має застосувати підприємство для поліпшення свого становища на промисловому ринку. В першу чергу варто зупинитися на рекомендаціях підприємству відносно вибору стратегій підприємства, які будуть застосовуватися до асортиментних груп товарів. Розробляючи свої рекомендації варто приділяти найбільшу увагу тому, в якому стратегічному господарському підрозділі перебуває асортиментна група. Також варто дивитися на прогнози та детальні показники стосовно кожної асортиментної групи окремо.

У 2020 році до найкращого стратегічного господарського підрозділу матриці Бостон Консалтинг Груп, яка має назву «Дійні корови» потрапила асортиментна група «легкові шини». Саме по собі потрапляння асортиментних груп до цього стратегічного господарського підрозділу свідчить про їх успішність, бо до цієї категорії потрапляють лише ті асортиментні групи, які мають стабільний обсяг продажів та велику частку ринку.

Найрозумнішим та найвигіднішим для підприємства буде впровадження для асортиментної групи «легкові шини» стратегії збільшення частки ринку. Застосування до цих асортиментних груп цієї стратегії викличе збереження частки ринку, якою на даний момент володіє наше підприємство у цій товарній ніші, а також подальше збільшення частки ринку у даній товарній ніші та звісно оптимізацію долі ринку. Інакше кажучи, підприємство в наслідок запровадження стратегії збільшення частки ринку для цих асортиментних груп покращить їх становище на промисловому ринку та закріпить їх у стратегічному господарському підрозділі «Дійні корови», що без сумніву є вигідним для підприємства.

На підставі побудови адаптованої матриці БКГ у 2020 році на підприємстві до стратегічного господарського підрозділу «Собаки» потрапили 4 асортиментні групи - «вантажні шини», «легковантажні шини», «шини для будівельно-дорожнього транспорту», «сільськогосподарські шини». Для цих асортиментних груп характерно те, що в неї повільний ріст та мала частка ринку. Виходячи з того, що ці асортиментні групи потрапили до стратегічного господарського підрозділу «собаки» - вона знаходиться в невивідному становищі та не має нормальної можливості зростати. Цим асортиментним групам повинна бути приділена велика кількість уваги з боку керівництва підприємством. Для збереження цих асортиментних груп потрібні значні фінансові кошти, проте на поліпшення становища шанси невеликі. Тому тут у підприємства існує два напрями для подальших дій з асортиментними групами.

Першим напрямом є *стратегія розвитку* - великі вклади фінансових ресурсів у ці асортиментні групи. Фінансові ресурси можуть бути залучені як і ззовні підприємства так і взяті з того доходу який підприємство отримує від асортиментних груп «Дійні корови». Застосування цього напрямку дасть підприємству шанс на «спасіння потопуючого корабля» - переміщення асортиментної групи з стратегічного господарського підрозділу «собаки» до

стратегічного господарського підрозділу «важкі діти» чи «дійні корови» з відповідними наслідками. Шанси є, але невеликі.

Другим напрямом, який може застосувати підприємство стосовно асортиментної групи «Собаки» є застосування стратегії «збирання врожаю». Її суть полягає у відмові від цієї асортиментної групи у майбутньому, а поки що на даному етапі, вона полягає в отриманні максимально можливого прибутку до того, як товар покине ринок. Товар асортиментної групи буде «помирати», а підприємство буде отримувати доходи від його продажу, при чому не роблячи майже ніяких інвестицій у нього. Тобто при застосуванні цієї стратегії буде прийняте рішення про відмову від цієї асортиментної групи у довгостроковій перспективі.

Основні пропозиції щодо розвитку асортиментних груп підприємства зображено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Основні пропозиції щодо розвитку асортиментних груп підприємства

Асортиментна група	Напрямок удосконалення	Назва заходу	Очікуваний результат
1. Вантажні шини	Створення акційних пропозицій	Проведення акції «Шиномонтаж у подарунок»	Привернення уваги до акційного товару (вантажних шин)
2. Легкові шини	Залучення нових споживачів	Участь у виставках	Привернення уваги потенційних споживачів легкових шин
3. Легковантажні шини	Розповсюдження інформації про товар	Просування в інтернеті	Привернення уваги до легковантажних шин
4. Сільськогосподарські шини	Підписання нових договорів	Укладання договорів на постачання шин з агрофірмами	Збільшення виручки від реалізації шин для сільської техніки
5. Шини для напольного транспорту шини	Активізація маркетингових комунікацій	Участь у виставках	Підвищення рівня поінформованості про бренд
6. Шини для будівельно-дорожнього транспорту	Підписання нових договорів	Укладання договорів з будівельними компаніями	Розширення клієнтської бази, збільшення виручки
7. Шини для мототранспорту	Розповсюдження інформації про товар	Просування в інтернеті	Збільшення обсягів реалізації шин для мототранспорту

На нашу думку, підприємству варто застосувати стратегію розвитку. Застосування підприємством цієї стратегії до асортиментних груп призведе до можливого покращення ситуації на промисловому ринку цієї асортиментної групи, що призведе до росту прибутку та інших показників товарів з цієї асортиментної групи, що без сумніву є позитивним вирішенням ситуації стосовно асортиментних груп «Собаки».

3.2. Просування продукції ТОВ «ПРЕМІОРИ» за допомогою мережі Інтернет

3.2.1. Маркетингове обґрунтування доцільності впровадження запропонованого заходу та розроблення бюджету маркетингу

На нашу думку, такі асортиментні групи, як «вантажні шини», «легковантажні шини» та «шини для будівельно-дорожнього транспорту» дуже специфічні, покращити їхнє становище може просування в інтернеті.

До СГП «Собаки» у 2019 році потрапляють «шини для напольного транспорту» - для цієї групи характерний повільний ріст та мала частка ринку. Це продукти які знаходяться у не вигідному становищі та не мають можливості зростати. У 2020 році до СГП «Собаки» потрапляють «вантажні шини», «легковантажні шини», «шини для будівельно-дорожнього транспорту», «сільськогосподарські шини».

Щоб швидко розкрутити і просунути товар в інтернеті, необхідно просто оптимізувати сайт під пошукові системи. В результаті, вводячи одну з таких ключових фраз в пошуку, у користувача є можливість знайти саме наш ресурс, якщо він добре оптимізований, заслуживши довіру в пошукових системах. На наш погляд, це один з найбільш ефективних, дієвих і в той же час недорогих методів просування, який ми реалізуємо в рамках всієї рекламної стратегії.

Просування товару неможливо без маркетингової складової. При цьому робота інтернет-маркетологів полягає в тому, щоб постійно генерувати ідеї, що сприяють стимуляції збуту продукції. Сюди включають програми лояльності, знижки та багато іншого. Даний вид інтернет-маркетингу слід віднести швидше до продажу. Дуже важливо, щоб користувач зміг отримати таку кількість привілеїв у вигляді переваг, які він не зміг би отримати у ваших конкурентів.

В інтернеті формуються ресурси, де будь-який користувач може залишити відгуки про товар і його властивості. Такі міні-спільноти у вигляді окремих груп і формують об'єктивну оцінку про ефективність діяльності підприємства. Суть полягає в тому, щоб зрозуміти, яким клієнти хочуть бачити товар і його творця. Таким чином, ми удосконалюємо свою пропозицію і робите її більш ідеальною без додаткових витрат.

Розрахуємо витрати на просування продукції.

Таблиця 3.2

Витрати на просування продукції

Напрямок витрат	Сума, тис. грн.
Основні витрати на просування продукції:	
1. Технічний аудит сайту, аналіз ніші і конкурентів	33,2
2. Написання ТЗ на внутрішню оптимізацію	22,5
3. Оптимізація контенту	18,3
4. Збільшення конверсії	17
5. Оптимізація важливих сторінок з потрібним товаром	12,5
Разом	103,5

Отже, витрати на просування продукції за допомоги інтернету складуть 103,5 тис. грн.

3.2.2. Визначення очікуваних показників від впровадження заходу

Прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції знайдемо за методом експертних оцінок, використавши опитування провідних спеціалістів та керівників відділу. Дані наведені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	1956,25	2164,31	3043,73	3876,85	2671,31	3096,1	3113,92

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність та типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{середнє}})^2}{n}}; \quad (3.1)$$

Таблиця 3.4

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1. Обсяги збуту продукції підприємством O_i , тис. грн.	1956,25	2164,31	3043,73	3876,85	2671,31	3096,1	3113,92
2. Сумарні значення оцінок експертів	19922,47						
3. $O_{\text{середнє}}$	2846,07						
4. Відхилення $\Delta O_i = O_i - O_{\text{середнє}}$	-889,82	-681,76	197,66	1030,78	-174,76	250,03	267,85
5. ΔO_i^2	791774,55	464792,80	39070,61	1062513,30	30540,06	62516,43	71745,15
6. $\sum \Delta O_i^2$	2522952,89						

Знаходимо середнє арифметичне прогнознє значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$O_{\text{сеп}} = 19922,47/7 = 2846,07 \text{ тис. грн.}$$

$$C_{\text{КВ}} = \sqrt{\frac{\sum (O_i - \bar{O})^2}{n}} \quad (3.2)$$

$$C_{\text{КВ}} = \sqrt{\frac{2522952,89}{7}} = 226,91$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{a}{O_c} \times 100\% \quad (3.3)$$

$$w = 226,91/2846,07 = 7,97 \%$$

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

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 2876,85 тис. грн., як середнє значення ряду:

1956,25	2164,31	2671,31	3043,73	3096,1	3113,92	3876,85
---------	---------	---------	---------	--------	---------	---------

де, песимістичне (найменше) значення (П) – 1956,25 тис. грн., оптимістичне (найбільше) значення (О) – 3876,85 тис. грн.

Розраховуємо прогнозні значення збільшення обсягів реалізації продукції в результаті просування продукції через інтернет:

$$OP = (O + 4 * B + P) / 6 = (3876,85 + 4 * 3043,73 + 1956,25) / 6 = 3001,34 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$3001,34 / 2847878,00 * 100\% = 0,11 \%$$

де 2847878,00 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за 2020 рік (табл. 2.1)

Знайдемо величину повних витрат в проєктному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію (ПВ) в базисному році склали 2581055,00 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 335537,15 тис. грн., змінні –2245517,85 тис. грн. (табл. 2.1).

Розрахуємо приріст змінних витрат у проєктному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 0,11 % та збільшення на 103,5 тис. грн. витрат (вони за своїми характеристиками також є змінними):

$$2245517,85 * (0,11 / 100) = 2366,52 \text{ тис. грн.}$$

Створення контекстної реклами потребує витрат у розмірі 103,5 тис. грн., отже сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат} = 2366,52 + 103,5 = 2470,02 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проєктному році:

$$\Delta \text{Пр} = 3001,34 - 2470,02 = 531,32 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$531,32 * (1 - 0,18) = 435,68 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від створення просування продукції через інтернет в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Очікувані результати від просування продукції через інтернет тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	3001,34
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію	2470,02
Приріст прибутку від реалізації продукції	531,32
Приріст чистого прибутку	435,68

Отже, чистий дохід зросте на 3001,34 тис.грн., приріст повних витрат на виробництво та реалізацію складе 2470,02 тис.грн, приріст прибутку від реалізації становить 531,32 тис.грн., а приріст чистого прибутку складе 435,68 тис.грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації розраховуємо:

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації ($V_{\text{на 1 грн.ЧД(В)}} = \text{ПВ/ЧД(В)} * 100$): $2583224,86 / 2847878,00 * 100 = 90,62$ коп.;

Рентабельність продаж = $\text{ЧПр/ЧД(В)} * 100 = 278332,68 / 2850879,34 * 100 = 9,77$ %

Рентабельність продукції = $\text{Пр/ПВ} * 100 = 339506,32 / 2583525,02 * 100 = 13,14$ %

Результати розрахунку очікуваних результатів від реклами та вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства наведені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	2 847 878	2850879,34	3001,34	0,11
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	2581055	2583525,02	2470,02	0,10
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	338 975	339506,32	531,32	0,16
4. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	277 897	278332,68	435,68	0,16
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	90,63	90,62	-0,01	-0,01
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	9,76	9,77	0,01	x
7. Рентабельність продукції	%	13,13	13,14	0,01	x

Внаслідок впровадження запропонованого заходу ми матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 3001,34 тис. грн. і проектне його значення становитиме 2850879,34 тис. грн. повні витрати

зростуть на 2470,02 тис. грн., прибуток від реалізації продукції збільшиться на 531,32 тис. грн. і проектне його значення становитиме 339506,32 тис. грн., витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції зменшились на 0,01 коп.

Висновки до розділу 3

На підставі побудови адаптованої матриці БКГ у 2020 році на підприємстві до стратегічного господарського підрозділу «собаки» потрапили 4 асортиментні групи - «вантажні шини», «легковантажні шини», «шини для будівельно-дорожнього транспорту», «сільськогосподарські шини». Для цих асортиментних груп характерно те, що в неї повільний ріст та мала частка ринку.

Щоб швидко розкрутити і просунути товар в інтернеті, необхідно просто оптимізувати сайт під пошукові системи. В результаті, вводячи одну з таких ключових фраз в пошуку, у користувача є можливість знайти саме наш ресурс, якщо він добре оптимізований, заслуживши довіру в пошукових системах. На наш погляд, це один з найбільш ефективних, дієвих і в той же час недорогих методів просування продукції.

В результаті просування продукції через мережу інтернет чистий дохід зросте на 3001,34 тис.грн., приріст повних витрат на виробництво та реалізацію складе 2470,02 тис.грн, приріст прибутку від релізації становить 531,32 тис.грн., а приріст чистого прибутку складе 435,68 тис.грн.

Внаслідок впровадження запропонованого заходу ми матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 3001,34 тис. грн. і проектне його значення становитиме 2850879,34 тис. грн. повні витрати зростуть на 2470,02 тис. грн., прибуток від реалізації продукції збільшиться на 531,32 тис. грн. і проектне його значення становитиме 339506,32 тис. грн., витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції зменшились на 0,01 коп.

ВИСНОВКИ

В даній кваліфікаційній роботі було проаналізована асортиментний портфель ТОВ «ПРЕМІОРИ», що займається роздрібною торгівлею шинами. Розглянуто техніко-економічну характеристику підприємства та зроблено відповідні висновки на основі порівняння діяльності підприємства за 2 роки.

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.

В першому розділі було визначено методику формування асортиментного портфелю, було розкрито поняття асортимент, розглянуто маркетингові інструменти формування асортиментного портфелю.

У другому розділі було здійснено техніко-економічну характеристику підприємства та проведено дослідження його торгівельної діяльності. Аналіз основних показників діяльності ТОВ «ПРЕМІОРИ» показав, що підприємство динамічно розвивається, однак потребує вдосконалення у галузі менеджменту витрат. У загальному підсумку обсяг виробництва у натуральному виразі продукції досліджуваного підприємства у 2020 році відносно 2019 року збільшився на 923414 одиниць або ж на 25,89%, що є позитивною тенденцією розвитку, оскільки свідчить про розширення виробництва продукції на зростання рівня попиту на неї. Можна зробити висновки, що ширина асортиментного портфелю ТОВ «ПРЕМІОРИ» перебуває на середньому рівні.

Таким чином, можна зробити висновки, що в результаті підрахунків був отриманий коефіцієнт раціональності, рівний 0,40. Враховуючи той факт, що максимальне значення даного показника дорівнює 1. При раціональній структурі асортименту має місце сильний зв'язок між обсягами випуску продукції асортименту і рентабельністю. Це означає, що продукція з високою рентабельністю відрізняється і великим обсягом випуску.

В заключній частині дипломної роботи були розглянуті способи покращення стану асортиментного портфелю. Було розроблено пропозиції щодо просування продукції через мережу інтернет. Провівши розрахунки та проаналізувавши їх, було виявлено, що впровадження даного заходу є вигідним та ефективним. Оскільки внаслідок впровадження запропонованого заходу ми матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 3001,34 тис. грн. і проектне його значення становитиме 2850879,34 тис. грн. повні витрати зростуть на 2470,02 тис. грн., прибуток від реалізації продукції збільшиться на 531,32 тис. грн. і проектне його значення становитиме 339506,32 тис. грн., витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції зменшились на 0,01 коп.

Отже, впровадження просування продукції через мережу інтернет в цілому є ефективним заходом і, як показує аналіз, позитивно впливає на головні показники діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України №436-ІУ від 16 січня 2003 р. К.: Велес, 2006. 160 с.
2. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI URL: <https://cutt.ly/tjNKr6s>.
3. Закон України «Про зайнятість населення» від 05.07.2012 р. № 5067-VI // URL: <https://cutt.ly/ijNKuqD>.
4. Закон України «Про ціни і ціноутворення» [Електронний ресурс] / ЗУ «Про ціни і ціноутворення» (№ 5007-VI). [Чинний від 2012-06-21]. К. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/>.
5. Закон України «Про захист прав споживачів» [Електронний ресурс] / ЗУ «Про захист прав споживачів» (№ 3682-XII; з остан. змінами змінами № 3161-IV). [Чинний від 1993-15-12; зі змінами від 2005-01-12]. К. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/>.
6. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [Електронний ресурс] / ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції» (№236/96-ВР; з остан. змінами №689-VI). – [Чинний від 07-06-1996; зі змінами від 2009-01-13]. К. URL: <https://cutt.ly/4jNKfFC>
7. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] / ЗУ «Про рекламу» (№ 270/96-ВР; з остан. змінами № 1465-VI). [Чинний від 1996-03-07; зі змінами від 2012-02-12]. К. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/>.
8. Закон України «Про охорону праці» [Електронний ресурс] / ЗУ «Про охорону праці». (№ 2694-12; з остан. змінами № 5459-17). [Чинний від 1992-10-14; зі змінами від 2012-11-18]. К. URL: <https://cutt.ly/sjNKkHh>.
9. Garmider, L. D. and Samaj, I. O.(2016),” Formation of product lines the company”, *Akademichnij oglyad*, vol.1. p. 111–118.
10. Krasovs'ka T. V. (2016)” Methodical bases of formation mechanism of product lines in manufacturing plants” ,*Ekonomika ta derzhava*,vol.2. p. 67-71.

11. Kuznetsov P.V., Parfentenko, I. A. and Balagula, D.P.,(2016)” Marketing of enterprise inventory management in information economics”,*Visnik ekonomiki transportu i promislovosti*,vol.49., p. 198-204.
12. Levitt T. Exploit the Product Life Cycle // Harvard Business Review. 1965. Vol. 43. № 6. P. 81–94
13. Nemkov ,V. A.(2013), “Methodical Fundamentals of the formative assortmentnoy industrial enterprise policy,*Sovremennye aspekty ehkonomiki*,vol.13, p. 145-155.
14. Антонов Г.А. Основы стандартизації і управління якістьями продукції. Ч. 1–3. К.: ЕУФ, 2015. 235 с.
15. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: монографія. Донецьк : Дон ДУЕТ, 2016. 230 с.
16. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход; пер. с англ. М., 2013. 1183 с.
17. Белова, Т. Г. Маркетинг: Конспект лекцій для студентів економічних спеціальностей усіх форм навчання. К. НУХТ, 2012. 151 с.
18. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія. К. Політехніка, 2013. 384 с.
19. Вдовичев А. Повышаем продажи за счет оптимизации ассортимента / Коммерческий директор №3. 2014. С. 153
20. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов. Люберцы: Юрайт, 2016. 570 с.
21. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2012. 712 с.
22. Гармідер Л. Д. Дослідження формування товарного асортименту підприємства. 2016. № 1. С. 111–118.
23. Гончар Л.А. Застосування сумісного аналізу з метою оптимізації асортиментної політики торговельного підприємства. Товарознавчий вісник. 2014. Вип. 7. С. 123–132.

24. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание : учебное пособие для академического бакалавриата — 2-е изд., испр. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2019. 264 с.
25. Катаев А. В. Администрирование товарной политики организации: методы дифференциации ассортимента товаров. Маркетинг розничной торговли. 2013. № 3. С. 178.
26. Ковальов В.В. Аналіз господарської діяльності підприємства. М. : ПБОЮЛ Гріті-ко, 2013. 424 с
27. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : Прогресс, 1993. 736 с.
28. Котлер Филипп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга / Пер. с англ. М., СПб., К.: Изд. дом «Вильямс», 1999. 1152 с.
29. Красильников С.Р. Аналіз підходів до оптимізації асортименту підприємства. Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2015. Вип. 49. С. 167–171.
30. Крэнделл, Р. 1001 способ успешного маркетинга. М.: ФАИР-Пресс, 2018. 496 с.
31. Лозовский Л.Ш. Универсальный бизнес-словарь. М. : ИНФРА-М, 1997. 292 с.
32. Немков В.А. Методические основы формирования ассортиментной политики промышленного предприятия. Современные аспекты экономики. 2013. № 13 (41). С. 145–155.
33. Окландер М., Кірносова М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
34. Основы научных исследований і технічної творчості [Текст] : навч. посіб. / Г. М. Лисюк, О. Г. Шидакова-Каменюка, О. В. Самохвалова та ін. ; Харк. держ. ун-т харч. та торг. Х. : ХДУХТ, 2014. 202 с.
35. Пірнак, М. В. Характеристика товарного асортименту ПАТ КЗШВ "Столичний" / М. В. Пірнак, Т. Г. Белова // Бъдещите изследования-2014 :

матеріали за X Міжнародна научна практична конференція. Економіки-Софія : «Бял ГРАД–БГ» ООД, 2014. Т. 3. С.106–108.

36. Полторає В.А. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. [3-тє вид., переробл. та доповн.] К. : Центр учбової літератури, 2014. 342 с.

37. Ромат Є.В. *Бренд-менеджмент*: Опорн. консп. лекцій. Київ: *КНТЕУ*, 2015. 90 с.

38. Страшинська, Л. В. Маркетинг: конспект лекцій для студентів напряму підготовки 6.030601“Менеджмент” денної та заочної форм навчання, в тому числі перепідготовка спеціалістів за спеціальністю 7.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування». К. : НУХТ, 2014. 61 с.

39. Челенков А.П. Маркетинг услуг: продукт. Маркетинг. 1997. № 6. С. 115–116.

40. Шемятихина, Л.Ю. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики. Рн/Д: Феникс, 2018. 352 с.

41. Герасимова Л.М., Асмарян А.С. Ассортимент товарів: сучасні проблеми управління. URL:: <https://cutt.ly/TjNG7Cf>

42. Маркетинг в Україні. URL: <https://cutt.ly/bjNНbYv>

43. Смольянінов А. Методи аналізу асортиментного портфеля підприємства URL: <https://cutt.ly/IjNННbW>

44. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2014. №1 URL: <https://cutt.ly/6jNНNх7>

45. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>

46. Шира Т. Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності. Серія : Економічні науки. 2016. № 1. С. 63-73. URL: <https://cutt.ly/HjNJux0>.

47. Електронна економічна бібліотека. URL: <https://lukyanyenko.at.ua/>

48. The European Marketing Academy (EMAC). URL: <https://www.emac-online.org/>

49. Didenko, E.O.and Savel'ev, D.S. (2016) “Managing enterprise product policy” ,*Efektivna ekonomika*,vol.3. URL: <https://cutt.ly/zjNKmI6>.

50. Mol'yaninov A. (2016)” Methods of analysis assortment portfolio company”. URL: <https://cutt.ly/9jNKWAj>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Підприємство **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ПРЕМІОРИ"** (наблюдателя) Дата (рік, місяць, число) 2021 01 01
за СДРПОУ 39848510

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за Рік 2020 р.

Форма №2 Код за ДКУД 1801003

КОДИ
2021 01 01
39848510

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 847 878	3 033 141
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2 444 405)	(2 636 093)
Чисті понесені збитки за страховими вплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	403 473	397 048
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	136 492	86 222
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(14 903)	(13 704)
Витрати на збут	2150	(121 747)	(143 299)
Інші операційні витрати	2180	(64 340)	(43 354)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	338 975	282 913
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	267	243
Інші доходи	2240	1 334	56
у тому числі:	2241	-	-
дохід від участі в капіталі			
дохід від операційної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(1)	(4)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(5)	(11 260)
Деприватизація (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

1

-11-

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	340 570	271 948
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(62 673)	(43 282)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	277 897	228 666
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	277 897	228 666

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	2 413 833	2 621 236
Витрати на оплату праці	2505	9 387	7 510
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 855	1 709
Амортизація	2515	36 555	21 015
Інші операційні витрати	2520	196 263	144 396
Разом	2550	2 657 893	2 795 866

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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



ЕП Грибовський
Ігор Віталійович
ЕП Трехліб
Олена
Анатоліївна

Грибовський Ігор Віталійович

Трехліб Олена Анатоліївна