

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (ім'я та прізвище)

«03» лютого 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«03» лютого 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Оцінювання товарного міксу підприємства»**

Виконала: здобувачка 5 курсу, групи ЗМА 5-3

Лисенко Вероніка Олександрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Арич Михайло Іванович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент

_____ (ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

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

Здобувачка _____ (підпис)

Київ – 2025 р.

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

_____ Ольга ПЕТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«03» вересня 2024 р.

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

_____ Лисенко Вероніки Олександрівни

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

1. Тема роботи: Оцінювання товарного міксу підприємства
керівник кваліфікаційної роботи Арич М.І., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом вищого навчального закладу від 30.08.2024 р. №669-КС.
2. Строк подання здобувачем роботи 03.02.2025 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. Розділ 1. Теоретичні підходи щодо оцінювання товарного міксу підприємства. Розділ 2. Дослідження та оцінювання товарного міксу ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» Розділ 3. Розроблення основних напрямків та пропозицій щодо розширення товарного міксу ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК».
5. Перелік графічного матеріалу: Основні показники діяльності ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК». Динаміка структури асортименту продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК». Динаміка структури асортименту продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» по групі «Бетон». Динаміка структури асортименту продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» по групі «Розчини». Ширина і глибина асортименту продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК». Оцінювання раціональності структури асортименту продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК». Модифікована матриця БКГ досліджуваного підприємства. Визначення обсягів продажу продукції по групах модифікованої матриці БКГ. Структура товарного асортименту ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» за обсягом продажу на основі модифікованої матриці БКГ. Пропозиції щодо вдосконалення процесу формування асортименту продукції підприємства. Очікувані результати від запропонованих заходів. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК».
6. Дата видачі завдання 03.09.2024 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.09. 2024 - 15.09.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	16.09.20234 - 29.09.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні підходи щодо оцінювання товарного міксу підприємства»	30.09.2024 - 27.10.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження та оцінювання товарного міксу ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК»	28.10.2024 - 24.11.2024	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення основних напрямків та пропозицій щодо розширення товарного міксу ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК»	25.11.2024 - 22.12.2024	Виконано
6.	Написання висновків. Оформлення списку використаних джерел	23.12.2024- 12.01.2025	Виконано
7.	Оформлення роботи	13.01.2025- 03.02.2025	Виконано

Здобувачка _____ **Вероніка ЛИСЕНКО**
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ **Михайло АРИЧ**
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Лисенко В.О. Оцінювання товарного міксу підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ. 2025.

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні підходи до формування та оцінювання товарного міксу, визначено його сутність, методи оцінювання товарного міксу підприємства. Досліджено товарний мікс ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» у розрізі асортиментних груп.

Визначено ступінь раціональності структури асортименту, проаналізовано товарний мікс підприємства за допомогою модифікованої матриці БКГ, обґрунтовано маркетингові рішення щодо товарного асортименту на основі маржинального аналізу, запропоновано маркетингові напрямки розвитку асортиментних груп. Також розглянуто основні напрямки та маркетингові заходи удосконалення товарного мікса ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» шляхом впровадження нового товару, досліджено вплив запропонованого заходу на показники діяльності підприємства.

У роботі здійснено ряд розрахунків із застосуванням програми Excel.

Ключові слова: асортимент, товар, товарний мікс, товарна політика, асортиментна політика, номенклатура, модифікована матриця БКГ, маржинальний аналіз.

ANNOTATION

Lysenko V.O. Evaluation of the company's product mix.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 075 "Marketing". - National University of Food Technologies, Kyiv, 2025.

The qualification work considers theoretical approaches to the formation and evaluation of the product mix, defines its essence, methods of evaluating the product mix of an enterprise. The product mix of TORHBC BUDIVELNYK LLC was studied in terms of assortment groups.

The degree of rationality of the assortment structure was determined, the company's product mix was analyzed using a modified BCG matrix, marketing decisions regarding the product assortment were substantiated based on margin analysis, marketing directions for the development of assortment groups were proposed. The main directions and marketing measures for improving the product mix of TORHBC BUDIVELNYK LLC through the introduction of a new product were also considered, and the impact of the proposed measure on the performance of the enterprise was investigated.

A number of calculations in the work were made using the Excel program.

Keywords: assortment, product, product mix, product policy, assortment policy, nomenclature, modified BCG matrix, margin analysis.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні підходи щодо оцінювання товарного міксу підприємства.....	10
Розділ 2. Дослідження та оцінювання товарного міксу ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК».....	25
2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК».....	25
2.2. Оцінювання товарного асортименту та номенклатури продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК».....	34
2.3. Аналіз товарного асортименту продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» методом модифікованої матриці БКГ.....	42
2.4. Обґрунтування маркетингових рішень щодо товарного асортименту на основі маржинального аналізу	53
Розділ 3. Розроблення основних напрямків та пропозицій щодо розвитку товарного міксу ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК».....	57
3.1. Основні напрямки розвитку асортименту продукції досліджуваного підприємства.....	57
3.2. Розроблення заходів для впровадження нового товару.....	60
3.2.1. Маркетингове обґрунтування впровадження нового товару	60
3.2.2. Розроблення бюджету впровадження нового товару.....	63
3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від введення нового товару в асортимент продукції підприємства.....	65
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.....	68
Висновки.....	71
Список використаних джерел.....	74
Додатки.....	79

ВСТУП

У сучасному бізнес-середовищі підприємства стикаються з високою конкуренцією, щоб втримати свої позиції необхідно гнучко реагувати на зміни ринкової ситуації. Господарська діяльність виробничого підприємства має сенс і є ефективною лише у разі, коли товар, який ним виробляється, користується попитом на ринку, задовольняє потреби покупця і приносить прибуток. Рішення щодо раціонального товарного міксу є основою товарної пропозиції підприємства, основна мета - обрати оптимальні товари, що задовольнятимуть максимальний попит клієнтів.

Актуальність теми дослідження полягає у кількох ключових аспектах: оцінка товарного міксу дозволяє визначити, які продукти є найбільш конкурентоспроможними та популярними серед споживачів; аналіз товарного міксу допомагає підприємствам оптимізувати свої ресурси, зосереджуючи увагу на продуктах, які приносять найбільший прибуток; регулярна оцінка товарного міксу дозволяє підприємству адаптувати свій асортимент до нових умов, що забезпечує їхню життєздатність на ринку; оцінка товарного міксу може виявити прогалини у пропозиції продуктів та можливості для інновацій, що сприяє розвитку нових товарів та послуг. Цей аналіз є важливим інструментом для стратегічного планування підприємства, бо він забезпечує інформацію для прийняття рішень щодо розширення асортименту чи його скорочення.

Оскільки товарний мікс є одним з найважливіших механізмів забезпечення конкурентоспроможності підприємства, саме він забезпечує підприємству баланс номенклатури і асортименту, який спроможний надати підприємству стійкість на ринку, економічну стабільність та стратегічний розвиток. Щоб доходи були стабільними та наявний асортимент продукції актуальним, його потрібно постійно оцінювати, аналізувати та підтримувати.

В умовах сьогодення збалансований та раціональний асортимент продукції є запорукою успішної асортиментної політики на підприємстві.

Таким чином, дослідження оцінки товарного міксу підприємства є важливим для забезпечення його ефективного функціонування та конкурентоспроможності на ринку.

Вивченню питань формування, дослідження та оцінювання товарного міксу присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема таких як Ассель Г., Афанасьєв М., Багієв Г., Балабанова Л., Белявцев М., Власова В., Войчак А., Гаркавенко С., Гармідер Л., Гриньова В., Дихтль Е., Дойль П., Девіс С., Зав'ялов П., Ілляшенко С., Кардаш В., Кубишина І., Корнеєва Н., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Мельник Л., Прингл Х., Романов А., Соловійов Б., Темпорал П., Томпсон М., Тротт М., Хершген Х., Хруцкий В. тощо. Проте, вважають, що існуючі розробки здебільшого носять описовий характер або стосуються організаційно-технічних заходів з формування товарного міксу.

Метою даної роботи є оцінка товарного міксу продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК», розроблення пропозицій та обґрунтування маркетингових рішень щодо поліпшення структури асортименту продукції підприємства.

Відповідно до мети дослідження в роботі поставлені і вирішені наступні *завдання*:

- розглянуто сутність товарного міксу підприємства
- визначено теоретико-методичні аспекти формування та оцінювання товарного міксу підприємства;
- наведено маркетингову характеристику ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК»;
- проведено оцінювання товарного асортименту та номенклатури продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК»;
- проаналізовано фактори формування товарного міксу ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК»;
- досліджено можливості розширення товарного міксу ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК»;

- проаналізовано основні напрямки розширення асортименту продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК»;

- розроблено заходи щодо впровадження нового товару;

- визначено та проаналізовано вплив запропонованого заходу на показники роботи ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК».

Об'єктом дослідження виступає товарний мікс ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК».

Предметом дослідження є теоретичні положення, методичні підходи та практичні пропозиції щодо оцінювання товарного міксу ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК».

Методи дослідження. При виконанні даної роботи були застосовані такі методи і прийоми: описовий метод та метод узагальнення; методи аналізу та синтезу (у розділі 1 для аналізу інформаційних джерел); методи маркетингових досліджень (дослідження структури асортименту продукції; аналіз методом модифікованої матриці БКГ), аналіз економічної діяльності (аналіз економічних показників роботи підприємства), метод маржинального аналізу.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 83 сторінки, включаючи 22 таблиці, 11 рисунків, список використаних джерел 50 найменувань на 5 сторінках, 4 додатки на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНЮВАННЯ ТОВАРНОГО МІКСУ ПІДПРИЄМСТВА

Формування асортименту продукції є одним з важливих аспектів товарної політики будь-якого підприємства, в тому числі промислового. Розглянемо сутність поняття «товарний мікс», «асортимент продукції» та «структура асортименту продукції» детальніше.

Під час провадження своєї господарської діяльності в ринкових умовах, кожне підприємство самостійно обирає стратегію і тактику проведення товарної політики. Будь-яке підприємство може запропонувати ринку або один товар, або кілька його видів, одну або кілька товарних ліній, сукупність яких являє собою товарну номенклатуру, або товарний мікс підприємства.

Товарний мікс (товарна номенклатура, товарний асортимент) - це сукупність всіх асортиментних позицій (товарних одиниць) по всіх асортиментних групах (товарних лініях), що пропонуються підприємством до продажу [37, с.37].

Товарний мікс є одним з чотирьох основних субміксів комплексу маркетингових взаємодій фірми. Кожен субмікс (товарний, ціновий, розподільно-збутовий і комунікаційний) містить самостійний комплекс заходів, проведення яких формує відповідну політику у сфері маркетингу. Ф. Котлер визначає сутність товару як «все те, що може задовольнити потребу та пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання та споживання» [8, с.235].

Аналізуючи праці науковців та маркетологів, перше, що виявляється – це відсутність єдиного підходу до визначення поняття «асортимент». Поряд з цим поняттям вживаються терміни «асортимент продукції», «товарний асортимент», «товарна номенклатура», «асортиментна картка», «поєднання

видів продукції» «мікс продукції», «товарний мікс» тощо [2, с. 66; 8, с. 320; 7, с. 64;].

Також, ряд вчених вважають, що асортимент визначає, по-перше, підприємство, яке пропонує даний набір товарів, по-друге, схожість товарів за певними ознаками. Наприклад, Ф. Котлер пропонує таке визначення товарного асортименту: «група товарів, тісно зв'язаних між собою або через схожість їхнього функціонування, або внаслідок того, що їх продають одним і тим же групам клієнтів, або через одні і ті ж типи торгових підприємств, або в рамках одного і того ж діапазону цін» [15, с.343]. А, наприклад, Мороз Л.А. вважає, що: «асортимент – це сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство» [29, с.3].

В свою чергу, Л.В. Балабанова говорить про товарний асортимент, як про групу товарів, які тісно пов'язані між собою і які пропонуються одним групам споживачів, розподіляються по одних і тих само каналах або в заданому ціновому діапазоні [2, с. 305].

Гаркавенко С.С. дає наступне визначення: «Товарний асортимент - сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою» [8, с. 210]. Товарна номенклатура, з її точки зору, - це сукупність усіх асортиментних груп і товарних одиниць, які пропонуються фірмою для продажу. Тобто, автор поєднує товарний асортимент і товарну номенклатуру, як часткове і ціле.

З викладеного вбачається, що науковці загалом сходяться у визначенні поняття товарного асортименту, але по-різному його трактують.

Структура асортименту продукції (товарів) - кількісне співвідношення груп, підгруп, видів і різновидів товарів у номенклатурі конкретного суб'єкта ринку [28, с.37].

Для характеристики асортименту продукції користуються такими поняттями: товарна одиниця, товарна лінія, товарний асортимент та товарна номенклатура. Розглянемо ці поняття детальніше.

Товарна одиниця (асортиментна позиція) – це конкретний вид, модель, марка продукції, що виробляється фірмою [37, с. 37].

Товарна лінія (асортиментна група) – група товарів, яка має схожі споживчі характеристики (подібність функціонування) або призначається для задоволення певної потреби [37, с. 37]. Кожна асортиментна група складається із окремих асортиментних позицій.

Товарний асортимент – сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою [37, с. 37].

Основними показниками товарного міксу (товарної номенклатури) окремого підприємства є:

- широта – кількість товарних ліній (товарних груп, товарних асортиментів) або видів продукції, що пропонуються фірмою; фактично широта товарної номенклатури і товарний асортимент пов'язані між собою, але це не тотожні поняття, бо широта товарної номенклатури відображає кількісний склад товарного асортименту, а товарний асортимент характеризує якісний склад продукції, що пропонується підприємством.

- глибина – кількість варіантів товару кожного товарного асортименту (продуктової лінії) (різні марки, кольори, смаки тощо); глибина номенклатури і глибина асортименту – це абсолютно ідентичні поняття і величини, а от глибина асортиментної групи та глибина асортименту чи глибина номенклатури – це однакові за змістом, але різні за масштабами показники;

- насиченість – загальна чисельність товарів фірми;

- гармонійність – ступінь схожості товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологіями виготовлення, каналами розподілу тощо [20, с. 156].

Також, часто товарний мікс характеризують ще за такими показниками як:

- висота товарного міксу – показник, що характеризується середньою ціною товарів в товарній групі;

- стабільність – це забезпечення постійного асортименту товарів всіх груп, підгруп, видів і різновидів, які повинні бути в торговому залі магазину (чи на сайті підприємства) [22, с.69].

При розробці товарної номенклатури можуть знадобитися рішення, пов'язані з визначенням кількості пропонованих товарів, товарних ліній, їх ширини і глибини зі збереженням або розширенням існуючої структури товарної пропозиції [17, с. 230].

На сучасному етапі практично немає підприємств, які виробляють та пропонують тільки один товар (за деяким виключенням). У будь-якому випадку на підприємстві виникає необхідність в управлінні товарним асортиментом [27, с.198].

Відсутність універсального рішення щодо управління товарним асортиментом, викликає певні труднощі по формуванню оптимального асортименту товарів підприємств. З практичної точки зору підприємства повинні періодично переглядати свій товарний асортимент за кількома основними причинами, серед яких слід відзначити сезонність, надходження в магазини нових товарів та зміна уподобань споживачів [16, с.1].

Розрізняють такі основні напрямки формування асортименту:

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

Розширення асортименту – це кількісні та якісні зміни набору товарів за рахунок збільшення показників широти, повноти і новизни (є важливим з точки зору насичення ринку товарами).

Стабілізація асортименту – стан набору товарів, який характеризується високою стійкістю в часі і низькими значеннями коефіцієнта новизни.

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

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

Гармонізація асортименту – наближення реального асортименту до оптимального відповідно до встановлених цілей організації [27, с.199].

Оптимальний товарний асортимент є індивідуальним для кожного окремого підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, виробничих, фінансових ресурсів. Здебільшого він складається з виробів, що мають попит і успішно реалізуються на ринку. Визначення оптимального набору товарів здійснюється за допомогою обраного методу, наприклад, за допомогою матриць BCG, McKinsey або ABC аналізу [30, с.2] тощо.

Оцінювання товарного міксу (асортименту продукції та його структури) відбувається з застосуванням методів формування товарної політики, оскільки оцінка, формування, управління та оптимізація асортименту є складовими товарної політики підприємства [3, с. 305].

Товарний асортимент підприємства можна сформувати, використовуючи різні методики. Розглянемо основні методичні підходи.

На думку ряду дослідників, зокрема Кубишиної Н.С., всю сукупність методів можна розділити на три великі групи (рис. 1.1.): методи визначення споживчих переваг; методи економічного аналізу; методи портфельного аналізу.

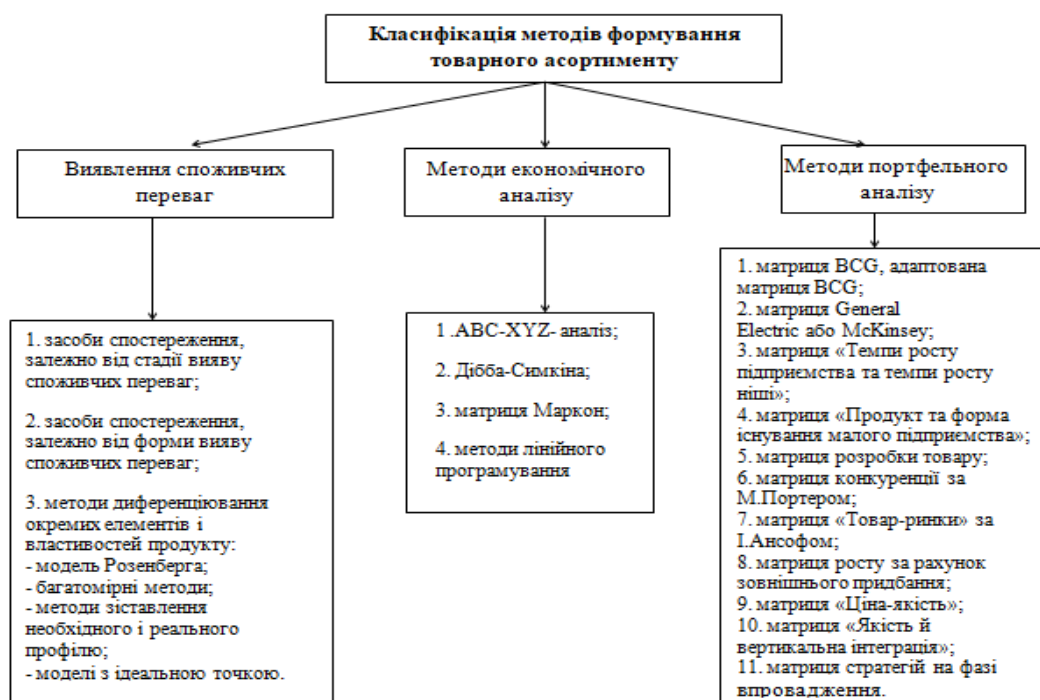


Рис. 1.1. Класифікація методів формування товарного асортименту [18, с.2]

Однак, інші дослідники вважають, що в наведеній класифікації недостатньо обґрунтованим є виділення групи методів портфельного аналізу. [18, с.2].

Трохи іншу класифікацію методів формування та оптимізації товарного асортименту наводить в своїх наукових працях К.В.Одинцова (рис. 1.2.), яка зазначає, що в цілому всі відомі методики формування та оптимізації асортименту засновані на оцінці ринкового сприйняття продукції підприємства та на оцінці продукції з точки зору забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства. Вона поділяє методи на чотири великі групи:- методи стратегічного аналізу; ринкові методи; методи на основі фінансових показників; оптимізаційні математичні методи [18, с.2].

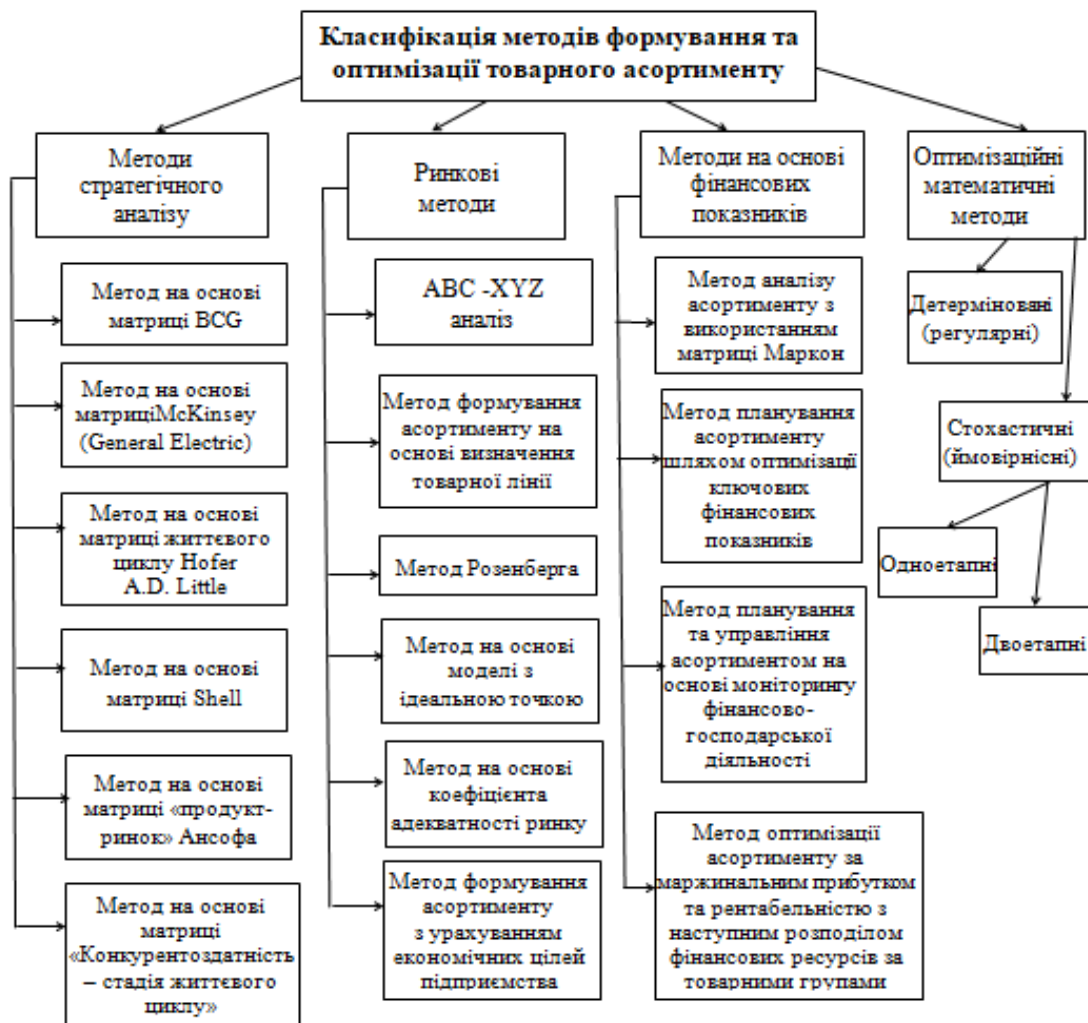


Рис. 1.2. Класифікація методів формування та оптимізації товарного асортименту [18, с.2]

На відміну від К.В. Одинцової, інший вчений О.М. Беленов пропонує інакшу типологію класифікації методів управління асортиментом продукції з урахуванням двох типів критеріїв (рис.1.3.): рівня здійснення процесу управління (тактичний або стратегічний рівень) та факторів, що впливають на асортимент підприємства (фактори, зумовлені станом ринку; фактори, зумовлені цілями підприємства; фактори, зумовлені ресурсами підприємства) [18, с.3]. Наприклад, на відміну від К.В.Одинцової, в класифікації якої АВС-аналіз віднесено до ринкових методів аналізу, О.М.Беленов відносить його до групи методів економічного аналізу [18, с.2].

Методи управління асортиментом продукції на підприємстві		
Стратегічні методи управління асортиментом		
Методи аналізу ринкової ситуації	Методи формування стратегії управління асортиментом	Методи оптимізації стратегії управління асортиментом
<ul style="list-style-type: none"> -SWOT- аналіз; - концепція життєвого циклу товару; - концепція кривої попиту; - модель п'яти сил конкуренції М.Портера. 	<ul style="list-style-type: none"> - матриця «продукт-риннок» І.Ансофа; - матриця Д.Абеля; О.В.Клавдієвої, М.Ковальова; - матриця родових стратегій М.Портера. 	<ul style="list-style-type: none"> - матриця BCG; - матриця A.D. Little; - матриця Hofer/ Schendel; - матриця GE/McKinsey; - матриця Shell /DPM.
Тактичні методи управління асортиментом		
Методи визначення попиту	Методи економічного аналізу асортименту	Методи розробки плану продажів
<ul style="list-style-type: none"> - методи дослідження намірів споживачів; - експертні методи; - статистичні методи. 	<ul style="list-style-type: none"> - АВС- аналіз; -XYZ- аналіз; - матриця «Маркон»; - метод Дібба-Симкіна. 	<ul style="list-style-type: none"> - лінійне програмування; - нелінійне програмування; - динамічне програмування; - методи стохастичної оптимізації.

Рис. 1.3. Типологія методів управління асортиментом [18, с.2]

Також доцільним є включення в групу методів економічного аналізу і методу формування асортименту з урахуванням економічних цілей підприємства, оскільки сама К.В.Одинцова зазначає, що критеріями оптимізації при використанні цього методу є прибуток або збільшення доходу від реалізації продукції, тобто - фінансові результати діяльності підприємства [18, с.3].

В роботі іншого дослідника, А.І.Веселова наводиться класифікація методів оцінки асортиментної політики підприємств (рис.1.4), сформована за критерієм кількості факторів, що враховуються при аналізі асортименту [18, с.3].



Рис. 1.4. Класифікація методів оцінки асортиментної політики підприємства [18, с.3]

Отже, проаналізувавши вищевказані класифікації, можна зробити висновок, що вони мають спільні критерії формування:

- напрямок проведення досліджень та джерела інформації;
- мета аналізу відповідно до рівня прийняття рішень;
- широта охоплення факторів в процесі аналізу [18, с.3].

За наведеними даними вбачається, що сучасна теорія маркетингу налічує велику кількість методів аналізу асортиментного ряду як в самому маркетингу, так і в економіці. Всі вони мають свої плюси і мінуси.

Розглянемо детальніше найбільш поширені з наведених методів та результат, який вони вимірюють.

До методів виявлення споживчих переваг належать:

- модель Розенберга (модель «продукт – ринок»). Вона виходить з того, що споживачі оцінюють продукти з точки зору придатності для задоволення своїх потреб;

- багатомірні методи (до них належать факторний і кластерний аналізи). Вони використовуються для обґрунтування маркетингових рішень. В їхній основі лежить аналіз численних взаємозалежних змінних;

- методи зіставлення необхідного та реального профілю (за допомогою них з'ясовується, яка величина характеристики очікується споживачами, а яка величина була сприйнята в реальності);

- моделі з ідеальною точкою (реалізують принцип ідеального розв'язку, у них враховується існування «ідеальної точки» для розв'язання задачі, у якій досягається екстремум усіх критеріїв (так званий принцип Джофріона)) [5; 14; 24 с. 92].

Методи формування товарного міксу, що ґрунтуються на результатах економічного аналізу, найчастіше в якості критеріїв оптимізації використовують такі: дохід від реалізації товарів, маржинальний дохід, прибуток підприємства, собівартість продукції та дані внутрішньої інформаційної бази [35].

Традиційно основним індикатором ефективності товарної політики підприємства вважають показники збуту, тому одним з найбільш розповсюджених методів формування товарного портфелю підприємства є АВС-XYZ-аналіз [12]. В основі цього аналізу лежить принцип Парето, який акцентує увагу на тому, що 20% зусиль забезпечують 80% результату. Решта 20% результату досягаються через 80% зусиль [5]. Відповідно до принципу Парето асортимент класифікується за обсягом продажів і прибутку, а все товари поділяються на три великі групи [10]: група «А» (позиції, сума часток яких, становить перші 50% від загальної суми параметрів) забезпечує прибутковість бізнесу і повинна бути постійно в наявності; група «В» (товари, сума часток яких становить від 50% до 80% від загальної суми параметрів) має стратегічну цінність, добре доповнюючи лідируючі позиції;

група «С» (решта товари, сума часток яких становить від 80% до 100% від загальної суми параметрів). Такий аналіз дозволяє оцінити і вивчити асортимент, проте в ньому не передбачені сезонні коливання і інші чинники, що може спотворювати загальну картину [31].

Для повноти аналізу, додатково до АВС-аналізу проводять уточнення XYZ-методикою, призначеною для вивчення стабільності показників. Якщо АВС-аналіз дає змогу визначити внесок конкретного елементу у підсумковий результат, то XYZ-аналіз визначає відхилення й нестабільність збуту [8].

В основі XYZ-аналізу лежить визначення коефіцієнта варіації товарів XYZ аналізу. Сенс коефіцієнта варіації - в оцінці процентного відхилення обсягу продажів від середнього значення [29, с.3].

Сполучений АВС та XYZ аналіз дає змогу повніше охопити товарний портфель, тим самим підвищити ефективність управління товарними запасами та закупками товарів, розробити оптимальний варіант випуску кожного виду продукції, виявити товари, що є найбільш прибутковими, та ті, що користуються найменшим попитом, визначити найкращі шляхи розвитку асортименту [25, с.2].

Метод економічного аналізу Дібба-Симкіна визначає основні напрями розвитку окремих товарних груп, виявляє пріоритетні позиції асортименту, оцінює ефективність структури асортименту і шляхи її оптимізації. Для аналізу використовуються дані про динаміку продажів і собівартості продукції (включаючи тільки змінні витрати, без обліку постійних витрат). На основі співвідношення обсягу продажів у вартісному вираженні та внеску в покриття витрат товари відносяться до окремої групи. Проводячи таку діагностику, компанія має можливість визначити перспективи розвитку свого асортименту [25, с.2].

Матриця «Маркон» є простою аналітичною структурою, що комбінує інформацію, важливу для поточного й стратегічного керування. Відповідно до цього методу вихідні дані групуються на якісні, визначальні, типові характеристики конкретних виробів і кількісні, що включають основні

економічні дані. У Матриці Маркона використовуються три параметри: 1) загальна валова маржа (MCU), маржинальний дохід або маржинальний прибуток (MCA): де P – ціна одиниці продукції; C – середні змінні витрати на одиницю продукції; Q – кількість проданих одиниць продукту; 2) валова маржа на одиницю продукту 3) відсоток валової маржі (MCI) Перевагою методу є те, що при маркетинговому аналізі асортименту всі параметри, що характеризують внутрішню ситуацію (обіг, кількість, загальний запас прибутку, ціна тощо) використовуються одночасно. Основний недолік – залежність результатів аналізу від точності переносу змінних витрат на конкретний виріб [25, с. 3].

Симплекс-метод – метод розв’язання задачі лінійного програмування, в якому здійснюється скерований рух по опорних планах до знаходження оптимального розв’язку. Симплекс-метод також називають методом поступового покращення плану. Такий метод, з одного боку, дає змогу визначити оптимальний асортимент продукції, а з іншого, – забезпечує максимальний прибуток при заданих ресурсних обмеженнях [25, с.3].

В свою чергу серед методів портфельного аналізу товарного асортименту найчастіше виділяють наступні.

Матриця Бостонської Консалтингової Групи - БКГ (BCG) класичний універсальний інструмент для аналізу асортименту продукції компанії, який дає наочну уяву про життєвий цикл товарів, класифікуючи їх за допомогою двох параметрів, а саме відносної частки ринку, що характеризує позицію компанії на ринку, та швидкості зростання обсягів продажу на конкретному ринку. Вона є найпоширенішим методом. При її побудові, по осі X позначається частка в обсязі продажів компанії. Це відношення обсягу продажів продукту до обсягу продажів всієї компанії за певний період. По осі Y позначається темпи зростання продажів продукту по відношенню до попереднього періоду. Це відношення обсягу продажів даного продукту за поточний період до обсягу продажів цього ж продукту за попередній період. Точка розділу товарів за темпами зростання - середній темп зростання всіх

продуктів компанії за оцінюваний період. Розмір точки, за допомогою якої позначають товар, означає або обсяг продажів даного товару, або прибуток від його продажу. Чим більше точка, тим, відповідно більше прибуток [30, с.3]. Виділяють класичну, модифіковану та адаптовану матрицю БКГ.

За результатами побудови матриці БКГ виділяються чотири групи товарів: «зірки», «дійні корови», «важкі діти», «собаки» (рис.1.5).

Дані матриці пропонують наступний набір стратегічних рішень:

- «зірки» - оберігати і зміцнювати;
- по можливості позбавлятися від «собак», якщо немає вагомих причин для того, щоб їх зберегти;
- для «дійних корів» необхідний жорсткий контроль і перерозподіл надлишку прибутку між новими перспективними проектами;
- «важкі діти» підлягають спеціальному вивченню, метою якого є відповідь на питання: чи зможуть вони за певних умов (інвестиції) перетворитися в «зірки» [30, с.3].



Рис. 1.5. Матриця БКГ [19]

Значним недоліком матриці є те, що частіше всього важко зібрати інформацію для її побудови (наприклад, обсяги продажу продукції конкурентами – це, як правило, комерційна таємниця). Тому можна скористатися модифікованою матрицею БКГ [19].

Етапи побудови модифікованої матриці БКГ:

- визначаються по кожному стратегічному господарському підрозділу (СГП) темпи зростання продажу продукції підприємства та рентабельність;

- по вертикальній осі відкладаються значення показника «темпи зростання обсягів продажу продукції підприємства», по горизонтальній – значення показника «рентабельність»;

- будується чотири поля матриці, знайти на них позиції кожного СГП;

- визначаються відповідні стратегії щодо СГП [19].

Модифікована матриця має позитивні риси і недоліки. Позитивним є те, що необхідну для її побудови інформацію можна отримати на підприємстві, а недоліком – те, що на її підставі неможливо визначити становище підприємства відносно конкурентів. Проте, вона дає уявлення про поточне становище компанії, що теж є корисним для розроблення подальшої стратегії.

Маркетингові стратегії, які випливають з матриці Бостонської консультативної групи, їх сутність та застосування наведені в табл. 1.1 [26, с. 94].

Таблиця 1.1

Маркетингові стратегії згідно з матрицею БКГ

Стратегія	Обсяг необхідних інвестицій	Сутність	Застосовується для:
Інтенсифікація зусиль	Найбільший	Вкладання коштів у маркетингову діяльність з метою підвищення ринкової частки СГП	Перспективних «Важких дітей». Перспективних «Собак».
Підтримання конкурентних переваг	Великий	Вкладання коштів у маркетингову діяльність з метою збереження ринкової частки СГП	«Зірок». Сильних «Дійних корів»
Збір урожаю	Незначний	Зменшення маркетингових зусиль	Слабких «Дійних корів». Неперспективних «Важких дітей», «Собак».
Елімінація	Нульовий	Виключення СГП зі складу портфеля бізнесу фірми	Неперспективних «Важких дітей», «Собак».

Джерело: [26, с. 94]

Матриця McKinsey (метод, який широко застосовується для аналізу поточних ринкових ситуацій з усіх матриць «привабливість – конкурентоспроможність»). Її особливістю є більш точне розроблення стратегії компанії, пов'язаної з оптимізацією товарного асортименту. Порівняно з матрицею BCG вона враховує більшу кількість факторів, які впливають на розроблення стратегії, базуючись на суб'єктивних показниках конкурентоспроможності та привабливості, які можуть не відповідати дійсності) [30, с.4].

Матриця конкуренції за М. Портером (метод, який базується на тому, що для досягнення необхідного рівня рентабельності підприємство повинне мати сильну позицію щодо конкурентів) [25, с.3].

Матриця «Товар-Ринки» за І. Ансоффом (ключова ідея методу криється в тому, що між товарами підприємства, що виробляються (реалізуються), та ринками збуту, як поточними (старими), так і майбутніми (новими), існує взаємозв'язок. Тому у компанії є кілька варіантів розвитку і зростання, зумовлених комбінацією «старих» і «нових» товарів (послуг, робіт, продуктів) і ринків) [13].

Велику роль в обґрунтуванні управлінських рішень у бізнесі відіграє маржинальний аналіз, який ще називають аналізом беззбитковості або сприяння доходу. Він детально був описаний у вітчизняній літературі академіком М. Г. Чумаченком [40, с.321]. Це метод оцінки і обґрунтування ефективності управлінських рішень на підприємстві на основі вивчення причинно-наслідкового взаємозв'язку обсягу продажів, собівартості і прибутку і розподілу витрат на постійні (непропорційні) і змінні (пропорційні) [30].

Проведення маржинального аналізу потребує дотримання ряду умов:

- поділу витрат на дві частини - змінні і постійні щодо динаміки обсягу виробництва продукції;
- збільшення (зменшення) змінних витрат пропорційно обсягу виробництва (реалізації) продукції;

- незмінності постійних витрат у межах релевантного (значимого) обсягу виробництва (реалізації) продукції, тобто в діапазоні ділової активності підприємства, встановленого відповідно до виробничої потужності підприємства і попиту на продукцію;
- тотожності виробництва і реалізації продукції в межах розглянутого періоду часу, тобто запаси готової продукції не можуть істотно змінюватися;
- використання категорії маржинального прибутку (маржі покриття) [40, с.320].

Маржинальний прибуток (маржа покриття, сума покриття) - це виручка за вирахуванням змінних витрат. Він включає постійні витрати і прибуток. Чим більша його величина, тим більша ймовірність покриття постійних витрат і одержання прибутку від виробничої діяльності [40, с.320].

Саме маржинальний (граничний) аналіз дозволяє зрозуміти підприємству які заходи вжити, щоб сформувати правильний асортимент [40, с.320].

Методика маржинального аналізу дозволяє чітко простежити картину розвитку подій, що ж буде відбуватись з економічними показниками фірми за різних умов формування асортименту [40, с.320].

Отже, з огляду на сказане вище, можна зробити висновки щодо необхідності постійного проведення досліджень у галузі асортиментної політики підприємства, оскільки саме асортимент визначає місце підприємств-виробників на ринку і впливає на їхні фінансові результати, виступаючи при цьому одним із ключових факторів боротьби з конкурентами, залучення споживачів, виходу на нові ринки.

Оскільки кожен із розглянутих методів формування товарного асортименту підприємства має як переваги, так і недоліки щодо практичного їх застосування, тому вважається, що для усунення недоліків доцільно використовувати ці методи в комплексі.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ТОВАРНОГО МІКСУ ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК»

2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» (скорочена назва – ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК»)), код ЄДРПОУ 37909576, зареєстроване 26.12.2012 року за юридичною адресою: Україна, 08720, Київська обл., Обухівський р-н, місто Українка, вулиця Промислова, будинок 37, [48, с.1] має приватну форму власності і є малим підприємством з середньою кількістю працівників 44 особи. Фото зображення заводу ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» та логотипу підприємства зображено відповідно на рис.2.1 та 2.2.



Рис. 2.1. Зображення заводу ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» [47]



Рис. 2.2. Логотип ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» [47]

Основний вид діяльності ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» (КВЕД) – 23.61 Виготовлення виробів із бетону для будівництва.

За вищевказаною адресою фактично знаходиться як адміністративний корпус з керівним складом, так і частина виробничих потужностей.

ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» створене на базі виробничих потужностей підприємства, яке виробляло товарний бетон та залізобетонні вироби з 2001 року. На цей час підприємство складається з двох бетонних заводів та має свій власний автопарк.

Підприємство є юридичною особою за законодавством України і має відокремлене майно, самостійний баланс, штампи, бланки і печатку із своїм найменуванням [48, с.2].

Вищим органом ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» є загальні збори учасників. Виконавчим органом товариства, який здійснює управління його поточною діяльністю є Директор, який призначається Загальними зборами Учасників та здійснює без довіреності дії від імені ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» [48, с.8].

За дванадцять років свого існування ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» змінило кілька власників та кілька керівників. На сьогодні, за даними ЄДРПОУ, товариство знаходиться у приватній власності та має одноосібного власника – фізичну особу, громадянина України. Розмір статутного капіталу складає 11 452 000,00 грн. На момент останнього оновлення даних у поточному році, стан організації - не перебуває в процесі припинення [50, с.1].

ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» є промисловим підприємством, що належить до промисловості будівельних матеріалів, працює на внутрішньому ринку виробництва бетону та залізобетонних виробів, переважно у Києві та Київській області.

На сьогодні основна продукція, яку виробляє та реалізує вказане підприємство представлена наступними товарними групами:

- бетон;
- бетонні суміші широкого асортименту, різної пластичності, класу, водопроникності (розчин);
- фасований цемент;
- фундаментні блоки;

- кільця криничні;
- кришки криничні бетонні;
- днища криничні бетонні;
- перетинки брускові;
- дорожні бордюри (вироби дорожні) [47, розділ «Продукція»].

Повний перелік продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» станом на жовтень 2024 року представлений в додатку А.

Бетонний завод ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» по вул. Промисловій, 37 в м. Українка, Обухівського району - має нове обладнання марки ELKON потужністю 120 м. куб. бетону в годину, що дозволяє виготовляти 20 000 куб. товарного бетону в місяць, 240 000 куб. товарного бетону на рік; а бетонний завод в м. Київ по вул. Нова, 1 з обладнанням марки STETTER потужністю 80 куб. бетону в годину (фактично), 10 000 куб. товарного бетону в місяць, 120 000 куб. товарного бетону на рік, а наявність власного спеціалізованого автопарку забезпечує доставку бетону по області в більш короткий термін [47].

За даними відділу кадрів, станом на жовтень 2024 року у малому підприємстві ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» з передбачених штатним розкладом 44 одиниць, працює 39 працівників, з них 34 чоловіки та 5 жінок. Працівники на підприємстві мають різний рівень освіти, кваліфікації та віку. Організаційна структура підприємства (інформація з додатку Б) (рис.2.3.).

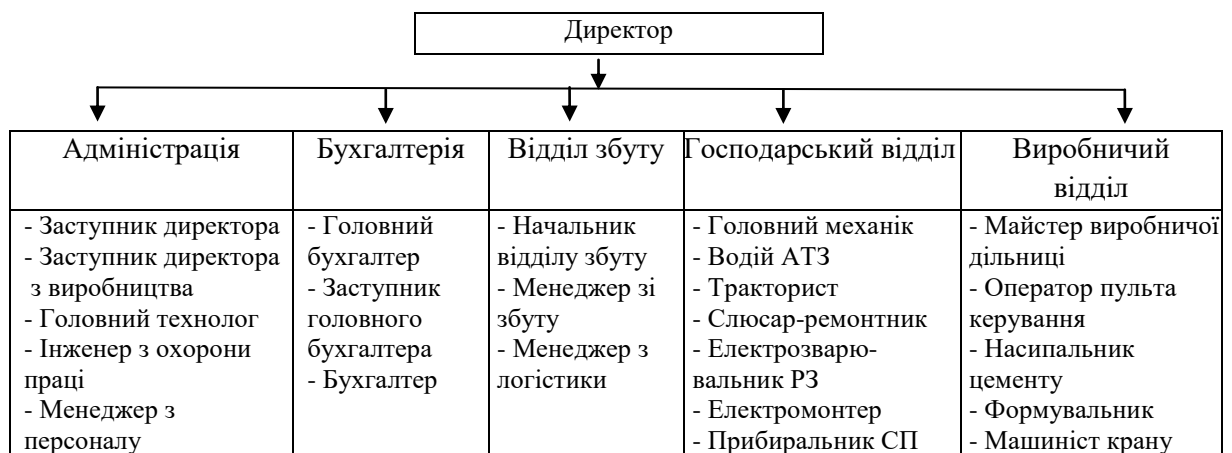


Рис. 2.3. Організаційна структура ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК»

На мою думку, існує необхідність створити маркетингову службу (або ввести посаду маркетолога), що буде займатися поставленими задачами. Найголовніше, щоб спеціаліст, який очолить маркетингову службу мав відповідний фах, кваліфікацію і досвід, бо йому доведеться формувати всю роботу практично «з нуля».

Для виробництва бетону та виробів з нього необхідна сировина - цемент, пісок, щебінь, баласт, очищена вода, матеріали, енергія тощо. Виробниче приміщення має бути обладнане необхідним устаткуванням, офіс забезпечений меблями, офісною технікою, комп'ютерами, канцелярським приладдям. Для забезпечення підприємства всіма необхідними ресурсами з зовнішніх джерел укладені договори на водопостачання та каналізацію, електроенергію, опалення, поставки сировини, палива, запчастин, купівлі обладнання, техніки, комп'ютерів, офісної техніки, канцелярських і побутових товарів тощо.

Постачальниками ресурсів для підприємства на сьогодні є [47, розділ «Партнери»]:

Матеріальні ресурси. ПАТ «ХайдельбергЦемент Україна» - цемент; ПАТ «Івано-Франківськцемент» - цемент; ТОВ «БЕЛБУД» м. Київ - пісок, щебінь; ТОВ «Гідробудівельник» с. Трипілля – пісок; ТОВ «ММІ» м. Українка – фракційний пісок; ТОВ «Ольшаницький каменедробильний завод» - щебінь, баласт; вода на заводі в м. Києві – з власної свердловини; вода і каналізація на заводі та офісі у м. Українка – КП «Обухівводоканал»; ДТЕК Київські електромережі – електроенергія на заводі в м. Києві; ТОВ «ЛТК Електрум» - електроенергія на заводі і офісі у м. Українка.

Зазначені постачальники матеріальних ресурсів є постійними впродовж більш як десяти років, вони повністю задовольняють такі вимоги ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» як якість товарів, обсяги та швидкість постачань, рівень ціни на товари, рівень обслуговування, надійність тощо.

Фінансові ресурси. Статутний капітал, розрахункові рахунки, каса, сальдо між дебіторською та кредиторською заборгованістю тощо.

Інформаційні ресурси. Внутрішня (дані бухгалтерської та статистичної звітності; первинні документи обліку; накази та розпорядження керівництва) та зовнішня інформація (нормативні документи різних рівнів, що регулюють роботу підприємства); коментарі до нормативних актів з різноманітних джерел; реклама та інформація партнерів і конкурентів; зворотний зв'язок з клієнтами; результати зовнішніх перевірок тощо).

Трудові ресурси. Залучаються за потреби через Обухівський міськрайонний центр зайнятості та кадровий відділ підприємства.

ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» здійснює свою діяльність без посередників, шляхом укладання договорів поставки продукції з кінцевими споживачами.

Ринки збуту даного підприємства в сегменті малого бізнесу: оптові поставки будівельним компаніям, дрібнооптові поставки магазинам, установам, приватним особам. Обсяги реалізації продукції протягом року незначно коливаються – у «небудівельний» сезон з кінця осені до початку весни попит на бетон і вироби з нього помітно падає серед фізичних осіб, але поставки будівельним компаніям стабільні протягом року.

За даними менеджера зі збуту ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК», за 2023 рік розподіл продукції підприємства по ринках збуту підприємства має наступний вигляд (рис.2.4):

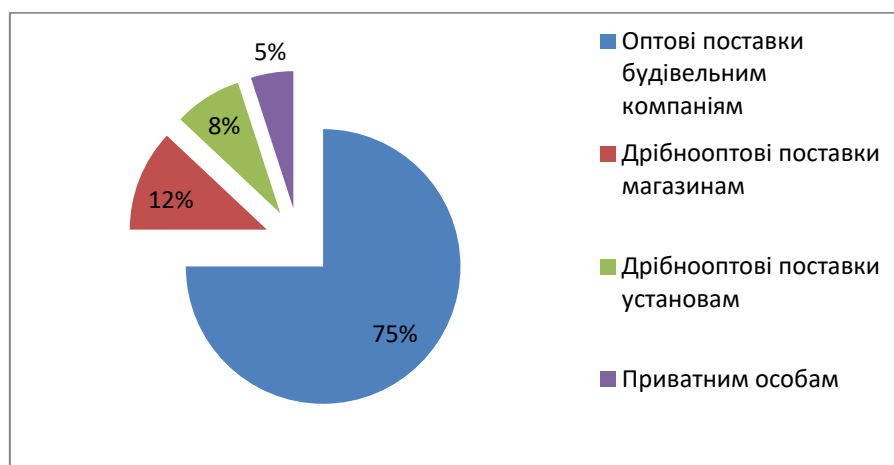


Рис. 2.4. Розподіл продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» по ринках збуту за 2023 рік (складено самостійно за даними підприємства)

Під час війни збільшилися дрібнооптові поставки установам (зокрема, органам місцевого самоврядування) для будівництва укриттів та фортифікаційних споруд.

Конкурентами ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» на даний час серед малих підприємств Київської області, які працюють в цьому ж сегменті ринку є ТОВ «Технологія Бетону» с. Крюківщина, ТОВ «Основа-Бетон» м. Українка, ПП «Будіндустрія-1» м. Київ (фактичне знаходження м. Васильків).

Проведемо порівняльний аналіз ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» з представленими конкурентами.

ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК», дванадцять років роботи у галузі, кількість асортиментних позицій 107, позитивний імідж компанії, високий рівень розвитку сайту, середній рівень ведення соцмереж (фейсбук та інстаграм), наявність додаткових послуг, середні ціни, висока екологічність продукції, високий стан технічного обладнання, низька частка ринку та низький рівень доходу [47].

ТОВ «Технологія Бетону», сім років роботи у галузі, кількість асортиментних позицій 48, позитивний імідж компанії, середній рівень розвитку сайту, відсутність соцмереж, часткова наявність додаткових послуг, низькі ціни, висока екологічність продукції, середній стан технічного обладнання низька частка ринку та середній рівень доходу[46].

ТОВ «Основа-Бетон», чотирнадцять років роботи у галузі, кількість асортиментних позицій 112, позитивний імідж компанії, середній рівень розвитку сайту, відсутність соцмереж, наявність додаткових послуг, високі ціни, висока екологічність продукції, високий стан технічного обладнання середня частка ринку та середній рівень доходу [45].

ПП «Будіндустрія-1», вісімнадцять років роботи у галузі, асортиментних позицій 66, позитивний імідж компанії, високий рівень розвитку сайту, відсутність соцмереж, наявність додаткових послуг, високі ціни, висока екологічність продукції, високий стан технічного обладнання

середня частка ринку та середній рівень доходу [44].

В порівнянні з конкурентами, сильними сторонами ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» є широкий асортимент, наявність соцмереж та зручний сайт, а слабкими сторонами є рівень доходу та частка на ринку.

Станом на сьогодні, ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» здійснює подальший пошук та втілення в життя тих нововведень, які найкращим чином позначаються на його діяльності та матимуть перевагу над конкурентами.

Зокрема, вже відкрито власну акредитовану лабораторію, в якій проводяться дослідження контрольних кубів виготовленого бетону та суміші на його основі, та видаються покупцю протоколи на 7 та 28 добу, надаються паспорти якості на кожен партію бетону, також надаються сертифікати на підтвердження якості сировини. За бажанням клієнта можливий виїзд технолога на об'єкт будівництва та контроль процесу монолітних робіт. Завдяки розширенню власного автопарку доставка замовлення здійснюється протягом 2-х годин.

Основними споживачами продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» є в основному організації для використання у своїй діяльності (масове будівництво) та приватні особи для господарського використання. Зокрема, серед постійних споживачів один з найбільших забудовників м. Києва - ТОВ «ФОР ТРЕЙД ЛТД», ТОВ «Квартал Будсервіс», ТОВ «Олден Буд», ТОВ «Азби сервіс», аграрна компанія ТОВ СП «Нібулон» та інші.

Продукція ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» застосована на будівництві житлових комплексів у м. Києві «Кришталеві джерела», «Деміївка», «Відрадний», «Нивки-парк», житлових будинків по вул. Б.Гмирі,17, вул. Освіти,16, вул. Глушкова,1,2, АВТ Баварія, котеджне містечко «GoodLifePark»(с. Лебедівка Вишгородського району Київської області) та чисельних приватних житлових будинках [47, розділ «Наші об'єкти»]. А під час війни продукцію також постійно застосовують для

спорудження фортифікаційних споруд та обладнання для військових потреб у межах Київської області.

Дослідимо економічні показники ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК».

Охарактеризуємо роботу підприємства за 2022-2023 роки. Для цього наведемо перелік основних показників діяльності підприємства, згідно даних, відображених у формі №2-м «Звіт про фінансові результати» [49, додаток В], рахунку 92 «Адміністративні витрати», рахунку 93 «Витрати на збут», та даних бухгалтерії та відділу збуту, проаналізуємо основні показники його діяльності за 2022-2023 роки (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Основні показники діяльності ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК»
за 2022-2023 роки**

Показники	Один. виміру	2022 рік	2023 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5=4-3</i>	<i>6=5:3x100</i>
1.Обсяг виробництва продукції у натуральному виразі у розрізі основних асортиментних груп:					
- бетон		11,60	21,20	9,60	82,76
- розчини цементні		5,40	11,70	6,30	116,37
- цемент фасований		0,20	1,40	1,20	600,00
- фундаментні блоки		3,50	5,30	1,80	51,43
- кільця криничні		1,20	2,60	1,40	116,67
- кришки криничні		0,12	1,20	1,10	916,67
- днища криничні		0,11	1,10	1,00	909,09
- виробі дорожні		0,17	1,30	1,10	647,06
- перетинки брускові		0,20	1,50	1,30	650,00
Разом	тис. т	22,50	47,30	24,80	110,22
2. Обсяг виробництва продукції у вартісному виразі у діючих цінах	тис. грн.	19085,10	40 078,50	20 993,40	109,99
3. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	20 021,90	45 723,50	25 701,60	128,37
4. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	14 827,80	29 526,60	14 698,80	99,13
5. Адміністративні витрати	тис. грн.	538,40	2583,60	2 045,20	379,86
6. Витрати на збут	тис. грн.	518,40	1577,60	1059,20	204,32
7. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції (4+5+6), в т.ч.:	тис. грн.	15 884,60	33 687,80	17 803,20	112,10
- змінні витрати	тис. грн.	10 252,20	24 828,60	14 576,40	142,20
- постійні витрати	тис. грн.	5 632,40	8 859,20	3 226,80	57,30
8. Прибуток від реалізації (р.3–р.7)	тис. грн.	4 137,30	12 035,70	7 898,40	190,91

1	2	3	4	5=4-3	6=5:3x100
9. Прибуток від операційної діяльності	тис. грн.	6,00	343,60	337,60	5626,70
10. Прибуток чистий	тис. грн.	91,70	416,70	325,00	354,40
11. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації (р.7:р.3×100)	коп.	79,33	73,67	-5,66	-7,13
12. Рентабельність діяльності (продаж) (р.10:р.3×100)	%	0,46	0,91	0,45	x
13. Рентабельність продукції (р.8:р.7×100)	%	26,05	35,74	9,69	x

Джерело: складено автором за даними ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» [49]

Проаналізувавши основні показники діяльності ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК», зазначені в табл.2.1, можна зробити наступні висновки.

У 2023 році чистий дохід від реалізації продукції збільшився (на 128,37%), це пов'язано зі збільшенням обсягу виробництва продукції (на 109,99%). За рахунок збільшення обсягів виробництва підприємству вдалося отримати збільшення доходів.

Протягом 2023 року зростає рентабельність продаж (на 0,45%), та рентабельність продукції (на 9,69%), що свідчить про те, що діяльність підприємства є рентабельною та про збільшення прибутковості підприємства.

Збільшення обсягів виробництва потягли за собою збільшення всіх показників, крім витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації, вони зменшилися на 7,13%.

Отже, основні економічні показники діяльності підприємства покращилися у 2023 році, порівняно із попереднім 2022 роком. Через війну у 2022 році діяльність підприємства на півроку була призупинена, та лише на кінець 2022 року підприємство повністю поновило свою роботу, а в 2023 році вже працювало на повну потужність.

З викладеного вбачається, що ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» не є лідером галузі, але займає «золоту середину» в своїй ніші та має достатньо велику кількість асортиментних позицій, оцінку яким буде дано далі.

2.2. Оцінювання товарного асортименту та номенклатури продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК»

Розглянемо та проаналізуємо динаміку структури асортименту продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка структури асортименту продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» за 2022-2023 роки

Найменування асортиментних груп	Вироблено продукції в вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту %		Відхилення у структурі %
	2022	2023	2022	2023	
1.Бетон	9839,40	17963,30	51,56	44,82	-6,74
2. Розчини цементні	4560,40	9913,70	23,89	24,74	0,85
3.Цемент фасований	189,70	1186,30	0,99	2,96	1,97
4.Фундаментні блоки	2 968,80	4490,80	15,56	11,21	-4,35
5.Кільця криничні	1017,90	2203,00	5,33	5,50	0,17
6.Кришки криничні	101,80	1016,80	0,53	2,54	2,01
7.Днища криничні	93,30	932,10	0,49	2,32	1,83
8.Вироби дорожні	144,20	1101,50	0,76	2,74	1,98
9.Перетинки брускові	169,60	1271,00	0,89	3,17	2,28
РАЗОМ	19 085,10	40 078,50	100	100	-

Джерело: розроблено автором за внутрішніми даними підприємства

Динаміка структури асортименту продукції показує місце кожного товару в асортименті, згідно табл.2.2, товарний бетон займає перше місце у структурі асортименту ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК»: 51,56% у 2022 р., та 44,82% у 2023 р. На другому місці цементний розчин: 23,89% у 2022 р., та 24,74% у 2023 р. На третьому місці фундаментні блоки: 15,56% у 2022 р., та 11,21% у 2023 р. Незначно знизилось виробництво бетону (-6,74%) та фундаментних блоків (-4,35%), на підприємстві це пов'язують з розірванням договорів з кількома забудовниками масового виробництва. Всі інші коливання у структурі асортименту від 0,17% до 2,28%, говорять про незначне збільшення попиту на товар у 2023 році, на підприємстві це

пов'язують з тим, що будівельна галузь в порівнянні з 2022 роком, поступово наवरстує об'єми робіт.

Як видно з табл.2.2 динаміка структури асортименту продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» за 2022-2023 р. суттєво не відрізняється. Вивчивши попит на свою продукцію, ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» продовжує підтримувати свою виробничу діяльність в межах встановленої товарної номенклатури.

Проаналізуємо детальніше динаміку структури асортименту за обсягом виробництва у розрізі асортиментних позицій по групах, що посідають найбільшу частку в обсязі виробництва ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» (табл. 2.3.), а саме асортиментна група «Бетон» (51,56 % у 2022 р., та 44,82% у 2023 р.) та асортиментна група «Розчини цементні» (23,89% у 2022 р., та 24,74% у 2023 р.).

Таблиця 2.3

Динаміка структури асортименту продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» по групі «Бетон» за 2022-2023 роки

Найменування продукції	Вироблено продукції в вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту %		Відхилення у структурі %
	2022	2023	2022	2023	
1.Товарний бетон Р1 (осадка конуса 1-4 см)	1209,20	2 145,40	12,28	11,94	-0,34
2. Товарний бетон Р2 (осадка конуса 5-9 см)	1198,50	2 109,60	12,18	11,74	-0,44
3. Товарний бетон Р3 (осадка конуса 10-15 см)	1184,20	2 098,40	12,04	11,68	-0,36
4. Товарний бетон Р4 (осадка конуса 16-20 см)	1194,10	2 198,50	12,14	12,24	0,10
5. Товарний бетон Р5 (осадка конуса 21-25 см)	1178,20	2 295,60	11,97	12,78	0,81
6.Спецбетон високоміцний	1501,60	2 595,40	15,26	14,45	-0,81
7.Бетон гідротехнічний	1273,20	2 335,90	12,94	13,00	0,06
8.Бетон дрібнозернистий (щебінь фракції 5-10 мм)	1100,40	2 184,50	11,19	12,17	0,98
РАЗОМ	9 839,40	17 963,30	100	100	-

Джерело: розроблено автором за внутрішніми даними підприємства

Як видно з табл.2.3, перше місце у структурі асортименту товарної групи «Бетон», яка складається з восьми видів товару, займає спецбетон високоміцний (15,26% у 2022 році та 14,45% у 2023 році), на другому місці бетон гідротехнічний (12,94% у 2022 році та 13% у 2023 році), інші шість видів бетону займають майже однакове місце в структурі від 11,19 % до 12,28% у 2022 році та від 11,68% до 12,78% у 2023 році, що свідчить про рівномірність структури асортименту в межах даної групи.

На зниження динаміки структури асортименту в межах даної групи мають вплив як зовнішні фактори: війна в країні, зниження попиту постійних крупних клієнтів, так і внутрішні: простої через відключення електроенергії. Зменшення частки тягне за собою зменшення обсягу виробництва та прибутку.

Також розглянемо, чи є відмінності в динаміці структури асортименту ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» по групі «Розчини цементні» (табл.2.4)

Таблиця 2.4

**Динаміка структури асортименту продукції ТОВ «ТОРГБК
«БУДІВЕЛЬНИК» по групі «Розчини» за 2022-2023 роки**

Найменування продукції	Вироблено продукції в вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту %		Відхилення у структурі %
	2022	2023	2022	2023	
1. Розчин цементний (гарцовка) П4	1 145,10	2 475,40	25,00	24,97	-0,1
2. Розчин цементний РЦ П8	1 098,60	2 342,50	23,98	23,63	-0,35
3. Розчин цементний РЦ П12	1 185,50	2 503,60	25,88	25,25	-0,63
4. Розчин кладочний РК П8	1 151,20	2 592,20	25,14	26,15	1,01
РАЗОМ	4 580,40	9 913,70	100	100	-

Джерело: розроблено автором за внутрішніми даними підприємства

Як видно з табл.2.4, перше місце у структурі асортименту товарної групи «Розчини цементні», яка складається з чотирьох видів товару, займає у 2022 році розчин цементний РЦ П12 (25,88%), а у 2023 році розчин

кладочний РК П8 (26,15%), на другому місці у 2022 році розчин кладочний РК П8 (25,14%), а у 2023 році розчин цементний РЦ П12 (25,25%). Інші товари займають майже однакове місце в структурі 23,98% і 25,00% у 2022 році та 23,63% і 29,97% у 2023 році, що свідчить про однорідність структури асортименту в межах даної групи.

Також, як і в попередній товарній групі, на зниження динаміки структури асортименту в межах даної групи мають вплив як зовнішні фактори: війна в країні, зниження попиту постійних крупних клієнтів; так і внутрішні: простої через відключення електроенергії. Зменшення частки тягне за собою зменшення обсягу виробництва та прибутку.

Формування асортименту товару на підприємстві забезпечує можливість задовольнити споживчий попит, підвищити економічну ефективність підприємства та його торгового обороту [30, с.3].

Оскільки сфера діяльності ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» цементно-бетонна галузь, вона зазвичай має вузький асортимент товару.

ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» сформував асортимент товару, який є найбільш затребуваний у Київській області.

Дослідимо ширину і глибину асортименту ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК», які є основними показниками асортименту продукції підприємства (табл. 2.5).

Показник ширини дає кількісну оцінку різноманітності продукції фірми. Він свідчить, скільки окремих (за призначенням або іншими властивостями) видів продукції (товарних ліній) виготовляє підприємство. Широкий асортимент дає можливість орієнтуватися на зростаючі вимоги споживачів [3, с.79].

Кількість пропонувань кожного з окремих видів продукції визначає глибину номенклатури продукції підприємства. Глибокий асортимент надає змогу задовольнити потреби різних споживчих сегментів однотипним товаром, пропонувати діапазон цін, розширити місця продажу тощо [3, с.79].

**Ширина і глибина асортименту продукції ТОВ «ТОРГБК
«БУДІВЕЛЬНИК» за 2022-2023 роки**

		Ширина							
Глибина	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Бетон	Розчини цементні	Цемент фасований	Фундаментні блоки	Кільця криничні	Кришки криничні	Днища криничні	Вироби дорожні	Перетинки брусків
1	Бетон товарний Р1 (6 різновидів)	Гарцовка Р4 (5 різновидів)	М500 Д25	ФБС 24.3.6 - 9.6.6 (12 різновидів)	КС (8 різновидів)	ПП (4 різновиди)	ПН (4 різновиди)	Бордюри (2 різновиди)	ПБ (10 різновидів)
2	Бетон товарний Р2 (6 різновидів)	РЦ П8 (5 різновидів)						Прикрайковий лоток (2 різновиди)	
3	Бетон товарний Р3 (6 різновидів)	РЦ П12 (5 різновидів)						з/б кришка	
4	Бетон товарний Р4 (6 різновидів)	РК П8 (5 різновидів)							
5	Бетон товарний Р5 (3 різновиди)								
6	Спецбетон високоміцний (5 різновидів)								
7	Бетон гідротехнічний (6 різнов.)								
8	Бетон дрібнозернистий (6 різнов.)								

Джерело: розроблено автором згідно даних підприємства [47, розділ «Продукція»]

Ширину асортименту продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» представлено дев'ятьма асортиментними групами: бетон, розчини цементні, цемент фасований, фундаментні блоки, кільця криничні, кришки криничні, днища криничні, вироби дорожні, перетинки брусків (див.табл.2.5).

Глибину асортименту продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» становлять види і їх різновиди (за наявності) (див.табл.2.5). Глибина

асортименту становить: по групі «Бетон» - 8 видів (44 різновиди); по групі «Розчини цементні» - 4 види (20 різновидів); по групі «Цемент фасований» - 1 вид; по групі «Фундаментні блоки» - 1 вид (12 різновидів); по групі «Кільця криничні» - 1 вид (8 різновидів); по групі «Кришки криничні» - 1 вид (4 різновиди); по групі «Днища криничні» - 1 вид (4 різновиди); по групі «Вироби дорожні» - 3 види (4 різновиди); по групі «Перетинки брускові» - 1 вид (10 різновидів) [47, розділ «Продукція»]. Види бетонів та розчинів розрізняються між собою за щільністю, за міцністю, за призначенням, морозостійкістю, водонепроникністю. Різновиди видів бетону, розчинів та виробів з них відрізняються між собою маркуванням, параметрами; кільця, кришки та днища криничні розрізняються по діаметру; вироби дорожні та перетинки брускові розрізняються за розмірами (довжина та ширина).

Найбільшою глибиною характеризується асортиментна група «Товарний бетон», вона має 44 позиції – саме цей товар є найбільш рентабельним та приносить найбільший прибуток підприємству. Найменшою глибиною характеризується асортиментна група «Цемент фасований» - 1 позиція.

Різноманітно глибокий асортимент продукції є насиченим, тобто характеризується великою кількістю товарів, що пропонуються. Насиченість асортименту продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» складає 107 позицій товару.

Ступінь подібності товарів асортиментних груп даного підприємства є подібним за призначенням, технологією та каналами розподілу, відповідно товарний асортимент відзначається гармонійністю.

Далі проаналізуємо раціональність структури асортименту продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» по підприємству в цілому та по кожній асортиментній групі та визначимо ступінь її раціональності.

Для оцінки ступеня раціональності структури асортименту ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» за допомогою кореляції рангу випуску і рангу рентабельності скористаємося формулою 2.1:

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

де K_{pca} - коефіцієнт раціональності асортименту продукції;

b – коригуючий співмножник;

n – кількість асортиментних позицій;

P_{bi} – ранг випуску i –тої асортиментної групи в порядку убавання величин;

P_{pi} – ранг рентабельності i -асортиментної групи в порядку убавання величин;

n – кількість асортиментних груп [6, с.4-5].

Розрахунок показників «питома вага випуску» та «рентабельність продукції» для асортиментних груп ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» за 2022 та 2023 рік подані у Додатку Г.

Вихідні дані для розрахунку коефіцієнта раціональності структури асортименту ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» за 2022 рік представлені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Вихідні дані для оцінювання раціональності структури асортименту продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» за 2022 рік

Найменування асортиментних позицій (асортиментних груп)	Питома вага випуску, %	Рентабельність продукції, %	Ранг випуску, P_b	Ранг рентабельності, P_p	Різниця рангів, $(P_b - P_p)$	Квадрат різниці рангів
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
1.Бетон	51,56	29,51	1	1	0	0
2. Розчини цементні	23,89	21,49	2	3	-1	1
3.Цемент фасований	0,99	17,41	5	7	-2	4
4.Фундаментні блоки	15,56	26,55	3	2	1	1
5.Кільця криничні	5,33	18,99	4	5	-1	1
6.Кришки криничні	0,53	15,89	8	9	-1	1
7.Днища криничні	0,49	16,49	9	8	1	1
8.Вироби дорожні	0,76	19,82	7	4	3	9
9.Перетинки брускові	0,89	17,73	6	6	0	0
РАЗОМ	100	-	-	-	-	25

Джерело: розроблено автором за внутрішніми даними підприємства

Використовуючи дані табл. 2.6 ми можемо обрахувати коефіцієнт раціональності структури асортименту продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» за 2022 рік за формулою (2.1):

$$K_{rsa} = 1 - \frac{6 \times 25}{9 \times (81 - 1)} = 0,79$$

Структура асортименту вважається раціональною, якщо $K_{rsa} \geq 0,6$. У даному випадку результат більший за нормативне значення $K_{rsa} = 0,79$ і він свідчить про те, що структура асортименту продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» за 2022 рік є раціональною і цілком прийнятною для підприємства. Причиною такого високого результату є різниця рангів, тобто продукція, яка має найбільші ранги рентабельності, водночас у переважній більшості має і найбільші ранги випуску [32].

Вихідні дані для розрахунку коефіцієнта раціональності структури асортименту ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» за 2023 рік представлені у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Вихідні дані для оцінювання раціональності структури асортименту продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» за 2023 рік

Найменування асортиментних позицій (асортиментних груп)	Питома вага випуску, %	Рентабельність продукції, %	Ранг випуску, R_v	Ранг рентабельності, R_p	Різниця рангів, $(R_v - R_p)$	Квадрат різниці рангів
1.Бетон	44,83	36,80	1	3	-2	4
2. Розчини цементні	24,73	39,07	2	1	1	1
3.Цемент фасований	2,96	17,10	6	9	-3	9
4.Фундаментні блоки	11,20	37,39	3	2	1	1
5.Кільця криничні	5,50	33,91	4	5	-1	1
6.Кришки криничні	2,54	24,03	8	7	1	1
7.Днища криничні	2,33	22,96	9	8	1	1
8.Вироби дорожні	2,74	35,73	7	4	3	9
9.Перетинки брускові	3,17	26,39	5	6	-1	1
РАЗОМ	100	-	-	-	-	28

Джерело: розроблено автором за внутрішніми даними підприємства

Використовуючи дані табл. 3.6 ми можемо обрахувати коефіцієнт раціональності структури асортименту продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» за 2023 рік за формулою (2.1):

$$K_{rsa} = 1 - \frac{6 \times 28}{9 \times (81 - 1)} = 0,77$$

Структура асортименту вважається раціональною, якщо $K_{rsa} \geq 0,6$. У даному випадку результат більший за нормативне значення $K_{rsa} = 0,77$ і він свідчить про те, що структура асортименту продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» за 2023 рік є раціональною і є цілком прийнятною для підприємства. Різниця рангів є причиною такого високого результату: продукція, що має найбільші ранги рентабельності, у більшості, має і найбільші ранги випуску.

Коефіцієнти раціональності структури асортименту ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» за 2022-2023 роки є практично однаковими $\approx 0,8$ (0,79 у 2022 році та 0,77 у 2023 році, відхилення становить -0,02), що свідчить про раціональність та стабільність асортименту.

Отже, проведений аналіз структури асортименту продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» показав, що глибина і ширина асортименту продукції є достатньою для задоволення потреб споживача в цій галузі, структура асортименту є раціональною.

2.3. Аналіз товарного асортименту продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» методом модифікованої матриці БКГ

Для більш ефективної роботи підприємства, товарний асортимент потрібно ретельно аналізувати та коригувати. Для ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» цей процес не є виключенням.

Для досягнення поставленої у цій роботі мети, потрібно вирішити одне із поставлених завдань, а саме – оцінити склад та структуру товарного асортименту підприємства.

Товарний асортимент ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» складається з таких асортиментних ліній: бетон, розчини цементні, цемент фасований, фундаментні блоки, кільця криничні, кришки криничні, днища криничні, вироби дорожні, перетинки брускові.

Оскільки ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» є малим підприємством, що має певну специфіку діяльності – вироблення бетону та цементних розчинів, які не можуть зберігатися тривалий час після виготовлення і доставляються замовникові протягом короткого терміну (згідно умов договорів), то обсяги виробництва зазначеної продукції дорівнюють обсягам продажу продукції. Вироби з бетону та цементних розчинів також виготовляються під замовлення, але під кінець календарного року на підприємстві може залишитися замовлений, але не реалізований товар виключно з цих асортиментних груп. Виготовлення будь-якого товару підприємством здійснюється після його повної (або часткової за партію) оплати замовником. Також слід наголосити, що підприємство призупиняє виробництво продукції на зимовий період (січень-лютий), і лише реалізує залишки виробів з бетону.

Аналіз складу та структури товарного асортименту буде здійснюватися за допомогою модифікованої матриці БКГ, яка будується за даними темпів зростання продажів по відношенню до минулого періоду та частки обсягу продажів асортиментної групи у загальному обсязі продажів підприємства.

Ця матриця є універсальним методом також і для аналізу асортименту та номенклатури продукції при формуванні та удосконаленні товарної політики підприємства.

Для здійснення аналізу структури товарного асортименту продукції досліджуваного підприємства, необхідно скористатися внутрішньою інформацією про обсяги реалізації продукції, чистий дохід (виручку) від

реалізації та повні витрати на виробництво та реалізацію продукції у розрізі асортиментних груп.

Вихідні дані для її побудови за 2021-2023 роки наведені нижче в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Вихідні дані для побудови модифікованої матриці БКГ за 2022-2023 роки

Найменування асортиментних груп	Обсяги реалізації продукції у вартісному виразі, тис. грн.			Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.		Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції, тис. грн.	
	2021	2022	2023	2022	2023	2022	2023
1.Бетон	41786,40	9839,40	17963,30	10322,30	20794,70	7970,30	15198,90
2. Розчини цементні	16 189,00	4560,40	9913,70	4805,20	11310,70	3955,20	8132,90
3.Цемент фасований	1932,60	189,70	1186,30	178,00	1050,50	151,60	897,10
4.Фундаментні і блоки	2589,60	2968,80	4490,80	3203,50	5323,70	2531,60	3874,70
5.Кільця криничні	1989,20	1017,90	2203,00	1067,90	2613,50	897,50	1951,70
6.Кришки криничні	1489,40	101,80	1016,80	79,50	1060,10	68,60	854,70
7.Днища криничні	1397,20	93,30	932,10	89,00	963,50	76,40	783,60
8.Вироби дорожні	1125,00	144,20	1101,50	98,50	1256,70	82,20	925,90
9.Перетинки брускові	874,40	82,90	891,90	178,00	1350,10	151,20	1068,30
РАЗОМ	69372,80	18998,40	39699,40	20021,90	45723,50	15884,60	33687,80

Джерело: розроблено автором за внутрішніми даними підприємства

На основі наведених даних, розрахуємо темпи зростання продажу продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» за 2022 рік, шляхом співвідношення чистого доходу від реалізації продукції за 2022 рік до 2021 року за формулою:

$$T = \frac{\text{Обсяги реаліз.продукц.поточ.року}}{\text{Обсяги реаліз.продукц.поперед.року}} \times 100\% \quad (2.2)$$

При цьому, нумерація позначення T (1...9) відповідає порядковому номеру найменування асортиментних груп у табл. 2.8.

Отже, проведемо розрахунки на основі даних табл.2.8:

$$T1 = (9839,4/41786,4) \times 100\% = 23,55\%$$

$$T2 = (4560,4/16\ 189,0) \times 100\% = 28,17\%$$

$$T3 = (189,7/1932,6) \times 100\% = 9,82\%$$

$$T4 = (2968,8/2589,6) \times 100\% = 114,64\%$$

$$T5 = (1017,9/1989,2) \times 100\% = 51,17\%$$

$$T6 = (101,8/1489,4) \times 100\% = 6,83\%$$

$$T7 = (93,3/1397,2) \times 100\% = 6,68\%$$

$$T8 = (144,2/1125,0) \times 100\% = 12,82\%$$

$$T9 = (82,9/874,4) \times 100\% = 9,48\%.$$

Результати проведених розрахунків внесемо в табл. 2.9.

Далі, на підставі даних табл.2.8, розрахуємо рентабельність продукції по кожній асортиментній групі ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» за 2022 рік (по аналогії з попередніми розрахунками, Р (1...9) відповідає порядковому номеру найменування асортиментних груп у табл. 2.8):

$$P1 = (10322,3 - 7970,3) / 7970,3 \times 100\% = 29,51\%$$

$$P2 = (4805,2 - 3955,2) / 3955,2 \times 100\% = 21,49\%$$

$$P3 = (178,0 - 151,6) / 151,6 \times 100\% = 17,41\%$$

$$P4 = (3203,5 - 2531,6) / 2531,6 \times 100\% = 26,54\%$$

$$P5 = (1067,9 - 897,5) / 897,5 \times 100\% = 18,99\%$$

$$P6 = (79,5 - 68,6) / 68,6 \times 100\% = 15,89\%$$

$$P7 = (89,0 - 76,4) / 76,4 \times 100\% = 16,49\%$$

$$P8 = (98,5 - 82,2) / 82,2 \times 100\% = 19,83\%$$

$$P9 = (178,0 - 151,2) / 151,2 \times 100\% = 17,72\%.$$

Результати проведених розрахунків внесемо в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Дані для побудови модифікованої матриці БКГ за 2022 рік

Найменування асортиментних груп	Темпи зростання обсягів продажу, %	Рентабельність продукції, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1.Бетон	23,55	29,51
2. Розчини цементні	28,17	21,49

Продовж. табл. 2.9

1	2	3
3.Цемент фасований	9,82	17,41
4.Фундаментні блоки	114,64	26,54
5.Кільця криничні	51,17	18,99
6.Кришки криничні	6,83	15,89
7.Днища криничні	6,68	16,49
8.Вироби дорожні	12,82	19,83
9.Перетинки брускові	9,48	17,72

За допомогою даних табл. 2.9 розрахуємо горизонтальну лінію поділу поля матриці (середнє значення між максимальною та мінімальною величинами темпів зростання продажу продукції):

$$T_{\text{поділу}} = \frac{T_{\text{мін}} + T_{\text{макс}}}{2} \quad (2.3)$$

$$T_{\text{поділу}} 2022 = (6,68 + 114,64) / 2 = 60,66 \%$$

Далі, на підставі даних табл.2.9, розрахуємо середнє значення між мінімальною та максимальною величинами рентабельності продукції для визначення вертикальної лінії поділу матриці:

$$P_{\text{поділу}} = \frac{P_{\text{мін}} + P_{\text{макс}}}{2} \quad (2.4)$$

$$P_{\text{поділу}} 2022 = (15,89 + 29,51) / 2 = 22,7\%$$

На основі результатів проведених розрахунків (табл. 2.9) будемо матрицю БКГ для аналізу асортиментних груп ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» за 2022 рік (рис.2.5), відклавши по вертикальній осі «темпи зростання обсягів продажу продукції», а по горизонтальній – значення показника «рентабельності продукції».

За результатами отриманої модифікованої матриці БКГ за 2022 рік (рис.2.5) маємо наступні результати:

- до групи «Собаки» потрапило, на жаль, більшість СГП: «Розчини цементні», «Цемент фасований», «Кільця криничні», «Кришки криничні», «Днища криничні», «Вироби дорожні», «Перетинки брускові» – для них характерна низька рентабельність та темп зростання обсягу збуту продукції, що не дає їм змоги зайняти краще місце на полі матриці;

- група «Важкі діти», що має невисоку рентабельність, але досить високий темп розвитку, не представлена жодним СГП;

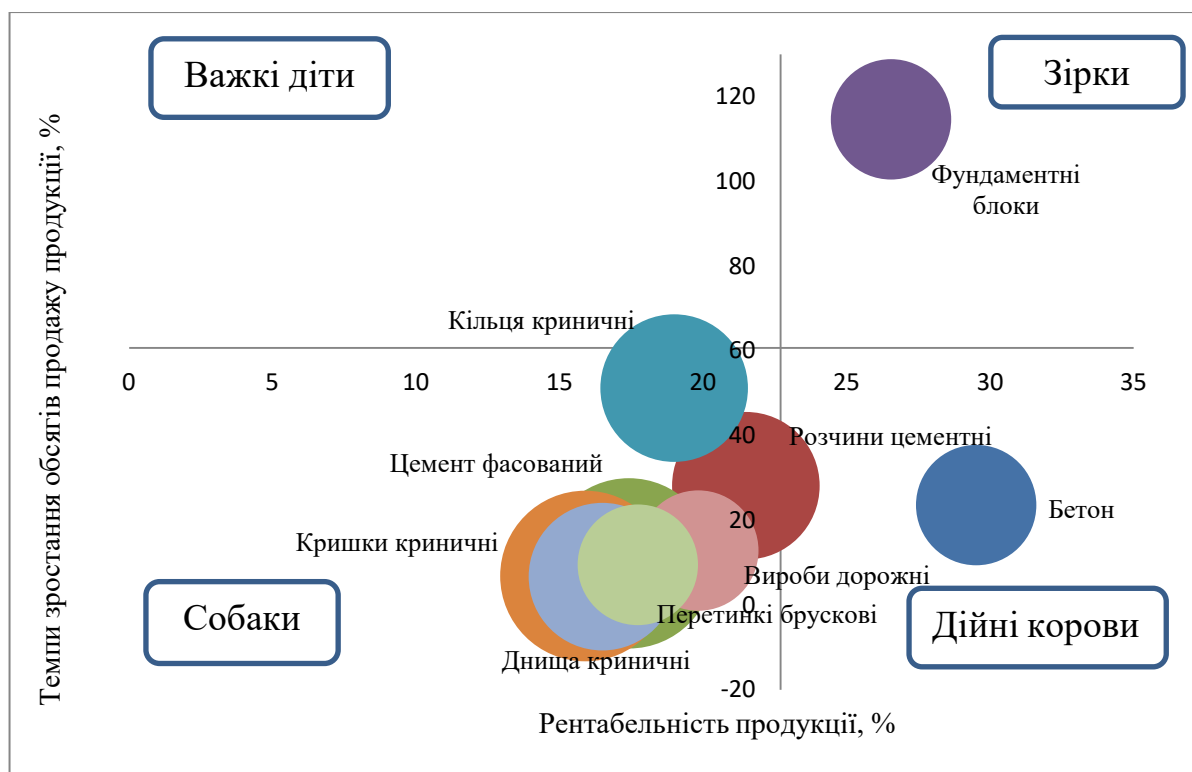


Рис. 2.5. Модифікована матриця БКГ за 2022 рік

- до групи «Зірки» потрапили «Фундаментні блоки» - це товари, що характеризується високими показниками частки продаж та темпів зростання, приносять значні кошти, у разі успішної діяльності підприємства можуть поступово перейти в групу «Дійні корови»;

- до групи «Дійні корови» потрапив «Бетон» - це товари з низьким темпом росту і високою рентабельністю, вимагають мало інвестиційних вкладень, а приносять багато грошей. Тому вони стають джерелом коштів для розвитку підприємства у 2022 році. Оптимальна стратегія по відношенню до них – «збір врожаю», тобто мінімальні вкладення за максимальної віддачі [21, с.150-154].

Для того, щоб проаналізувати динаміку структури товарного асортименту продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» та оцінити ступінь її збалансованості аналогічно треба побудувати модифіковану матрицю БКГ за 2023 рік. Вихідні дані для побудови матриці за 2023 рік наведені у табл. 2.8.

На основі наведених даних, розрахуємо темпи зростання продажу продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» за 2023 рік, шляхом співвідношення чистого доходу від реалізації продукції за 2023 рік до 2022 року за вище вказаною формулою 2.2:

$$T1 = (17963,3 / 9839,4) \times 100\% = 182,56 \%$$

$$T2 = (9913,7/4560,4) \times 100\% = 217,39 \%$$

$$T3 = (1186,3/189,7) \times 100\% = 625,36 \%$$

$$T4 = (4490,8/2968,8) \times 100\% = 151,27 \%$$

$$T5 = (2203,0/1017,9) \times 100\% = 216,43\%$$

$$T6 = (1016,8/101,8) \times 100\% = 998,82 \%$$

$$T7 = (932,1/93,3) \times 100\% = 999,04 \%$$

$$T8 = (1101,5/ 144,2) \times 100\% = 763,87 \%$$

$$T9 = (891,9/82,9) \times 100\% = 1075,87 \%$$

Далі, на підставі даних табл.2.8, розрахуємо рентабельність продукції по кожній асортиментній групі ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» за 2023 рік (по аналогії з попередніми розрахунками, Р (1...9) відповідає порядковому номеру найменування асортиментних груп у табл. 2.8):

$$P1 = (20794,7-15198,9)/ 15198,9 \times 100\% = 36,82 \%$$

$$P2 = (11310,7-8132,9)/ 8132,9 \times 100\% = 39,07 \%$$

$$P3 = (1050,5-897,1)/ 897,1 \times 100\% = 17,43 \%$$

$$P4 = (5323,7-3874,7)/ 3874,7 \times 100\% = 37,40 \%$$

$$P5 = (2613,5-1951,7)/ 1951,7 \times 100\% = 33,91 \%$$

$$P6 = (1060,1-854,7)/ 854,7 \times 100\% = 24,03 \%$$

$$P7 = (963,5-783,6)/ 783,6 \times 100\% = 22,96 \%$$

$$P8 = (1256,7-925,9)/ 925,9 \times 100\% = 35,73 \%$$

$$P9 = (1350,1-1068,3)/ 1068,3 \times 100\% = 26,38 \%$$

Результати проведених розрахунків для побудови модифікованої матриці БКГ за 2023 рік далі внесемо в табл. 2.10., щоб мати змогу розрахувати горизонтальну та вертикальну лінії поділу матриці за наведеними нижче формулами.

Дані для побудови модифікованої матриці БКГ за 2023 рік

Найменування асортиментних груп	Темпи зростання обсягів продажу, %	Рентабельність продукції, %
1.Бетон	182,56	36,82
2. Розчини цементні	217,39	39,07
3.Цемент фасований	625,36	17,43
4.Фундаментні блоки	151,27	37,40
5.Кільця криничні	216,43	33,91
6.Кришки криничні	998,82	24,03
7.Днища криничні	999,04	22,96
8.Вироби дорожні	763,87	35,73
9.Перетинки брускові	1075,87	26,38

За допомогою даних табл. 2.10 розрахуємо горизонтальну лінію поділу поля матриці (середнє значення між максимальною та мінімальною величинами темпів зростання продажу продукції) за формулою 2.3:

$$T_{\text{поділу 2023}} = (151,27 + 1075,87) / 2 = 613,57 \%$$

Далі, на підставі даних табл.2.10, розрахуємо середнє значення між мінімальною та максимальною величинами рентабельності продукції для визначення вертикальної лінії поділу матриці за формулою 2.4:

$$P_{\text{поділу 2023}} = (17,43 + 39,07) / 2 = 28,25 \%$$

На основі результатів проведених розрахунків (табл. 2.10) будемо матрицю БКГ для аналізу асортиментних груп ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» за 2023 рік (рис.2.6), відклавши по вертикальній осі «темпи зростання обсягів продажів підприємства», а по горизонтальній – значення показника «рентабельності продукції».

За результатами отриманої модифікованої матриці БКГ за 2023 рік (рис.2.6) маємо наступні результати:

- група «Собаки», для якої характерна низька рентабельність та темп зростання обсягу збуту продукції, не представлена жодним СГП;
- до групи «Важкі діти», що має невисоку рентабельність, але досить високий темп розвитку, потрапило менше половини СГП, а саме: «Кришки

криничні», «Днища криничні», «Перетинки брускові» та «Цемент фасований» (на грані з групою «Собаки»);

- до групи «Зірки» потрапили «Вироби дорожні» - це товари, що характеризується високими показниками частки продаж та темпів зростання, приносять значні кошти, у разі успішної діяльності підприємства можуть поступово перейти в групу «Дійні корови»;

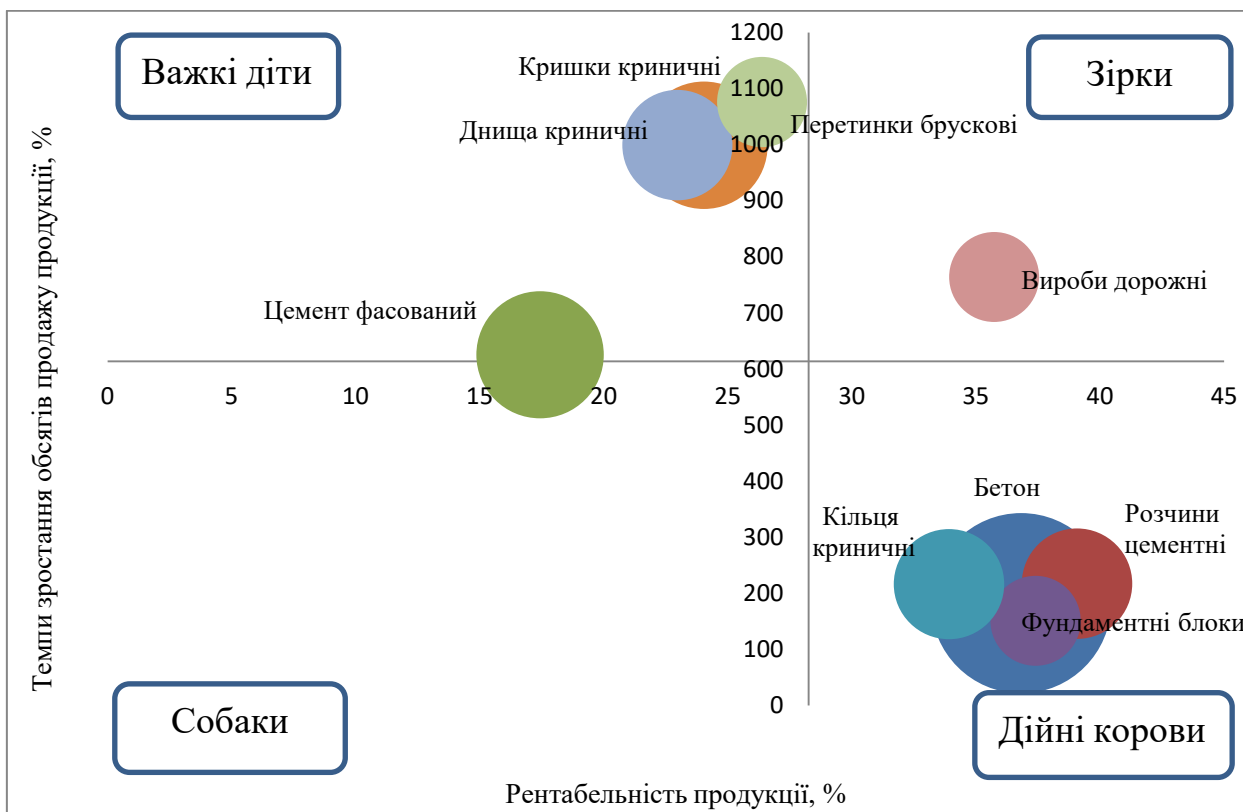


Рис. 2.6. Модифікована матриця БКГ за 2023 рік

- до групи «Дійні корови», яка характеризується низьким темпом росту і високою рентабельністю, вимагають мало інвестиційних вкладень, а приносять багато грошей, потрапили «Бетон», «Фундаментні блоки», «Розчини цементні», «Кільця криничні».

Отже, розподіл асортиментних груп по зонах матриці у 2023 році суттєво відрізняється від 2022 року майже у всіх групах і має позитивну тенденцію. Група «Дійні корови» поповнилася на три групи, в групі «Зірки» так і залишилася одна група, але інша, з групи «Собаки» шість груп перейшло до «Важких дітей».

Для виявлення зрушень у структурі товарного асортименту та оцінювання його збалансованості визначаємо обсяги продаж, що забезпечує кожна із груп модифікованої матриці БКГ, за допомогою даних табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Визначення обсягів продажу продукції по групах модифікованої матриці БКГ за 2022-2023 р. р.

Найменування асортиментних груп	Обсяги продажу продукції по групах матриці БКГ, тис. грн.							
	«Важкі діти»		«Зірки»		«Дійні корови»		«Собаки»	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
1.Бетон	-	-	-	-	9839,40	17963,30	-	-
2. Розчини цементні	-	-	-	-	-	9913,70	4560,40	-
3.Цемент фасований	-	1186,30	-	-	-	-	189,70	-
4.Фундаментні блоки	-	-	2968,80	-	-	4490,80	-	-
5.Кільця криничні	-	-	-	-	-	2203,00	1017,90	-
6.Кришки криничні	-	1016,80	-	-	-	-	101,80	-
7.Днища криничні	-	932,10	-	-	-	-	93,30	-
8.Вироби дорожні	-	-	-	1101,50	-	-	144,20	-
9.Перетинки брускові	-	891,90	-	-	-	-	82,90	-
РАЗОМ	0	4027,10	2968,80	1101,50	9839,40	34570,80	6190,20	0

На основі даних табл. 2.11 визначаємо структуру товарного асортименту ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» у розрізі чотирьох основних видів стратегічних підрозділів модифікованої матриці БКГ за обсягом продажу, яка представлена у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Структура товарного асортименту ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» за обсягом продажу на основі модифікованої матриці БКГ за 2022-2023 р. р.

Показники	2022 рік		2023 рік		Відхилення (+/-)	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Загальний обсяг продажу, в т.ч	18998,40	100	39699,40	100	20701,00	-
«Важкі діти»	0,00	0,00	4027,10	10,14	4027,10	10,14
«Зірки»	2968,80	15,63	1101,50	2,77	-1867,30	-12,86
«Дійні корови»	9839,40	51,79	34570,80	87,09	24731,40	35,30
«Собаки»	6190,20	32,58	0,00	0,00	-6190,20	-32,58

За даними табл. 2.12 вбачається, що загальний обсяг продажу збільшився на 20701,00 тис. грн. Це можна пояснити тим, що підприємство почало працювати на повну потужність у 2023 році, бо у 2022 році через початок повномасштабної війни вимушено простоювало через брак матеріалів, працівників, відбувалася втрата клієнтів і був низький попит на товари.

У 2022 році найбільшу частку 51,79 % мала група «Дійні корови», а найменшу частку 0,00% група «Важкі діти».

У 2023 році найбільшу частку 87,09 % теж мала група «Дійні корови», а найменшу частку 0,00% група «Собаки».

По структурі товарного асортименту теж відбулися значні зміни. До квадранту «Собаки» не потрапило жодне СГП, проте у «Важких дітей», особливо товару «Цемент фасований» є всі шанси потрапити туди у наступному році, бо воно на відміну від інших знаходиться на межі з «Собаками».

У групі «Важкі діти» відбулося зростання на 10,14%, сюди у 2023 році перейшли групи товарів, що у 2022 році були «Собаки», що вже є позитивним моментом.

У групі «Зірки» відбувся спад на 12,86%, через те, що «Фундаментні блоки» у 2023 році перейшли до «Дійних корів»

Частка групи «Дійні корови» збільшилася на 35,30%, що є найбільш позитивною зміною структурі, тобто прибуток СГП в цій групі стабільний.

Аналізуючи збалансованість асортименту загалом, можна прийти до висновку, що товарний портфель ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» має низький ступень збалансованості, оскільки відповідає критеріям тільки частково [36] (табл. 2.13).

В 2023 році (в порівнянні з 2022 роком) році більшість товарів ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» є конкурентоспроможними, оскільки вагома частина асортиментних груп, належать до найприбутковішої групи «Дійна корова».

Відповідність критеріям збалансованості асортименту

Критерій	Відповідність	
	2022 рік	2023 рік
- частка СГП із групи «Дійна корова» є не меншою \geq , ніж 45-50%;	51,79 % (відповідає)	87,09 % (відповідає)
- частка СГП із групи «Зірка» є не меншою \geq , ніж 20-30%;	15,63 % (не відповідає)	2,77 % (не відповідає)
- частка СГП із групи «Важкі діти» є не меншою \geq , ніж 20-15%;	0,00 % (не відповідає)	10,14 % (не відповідає)
- частка СГП із групи «Собака» не перевищує \leq 5%.	32,58 % (не відповідає)	0,00 % (відповідає)

Загалом, ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» має непогані показники продажу виробленого товару, проте, у майбутньому керівництву підприємства слід звернути увагу на товари з групи «Важкі діти», що мають гарні перспективи для зростання, адже усе, що потрібно для збільшення обсягу продажів – це зробити вчасні та потрібні інвестиції.

2.4. Обґрунтування маркетингових рішень щодо товарного асортименту на основі маржинального аналізу

За результатами оцінювання збалансованості структури товарного асортименту та номенклатури продукції на основі побудови модифікованої матриці БКГ було встановлено, що у зону «Собаки» потрапляє у 2022 році серед інших «Цемент фасований», у 2023 році всі ці товарні групи перемістилися в квадрант «Важкі діти» та навіть одна з груп у «Зірки», лише «Цемент фасований» ледве перетнув межу між зоною «Собаки» та «Важкі діти», тобто ця товарна група постійно знаходиться в аутсайдерах.

Чи потрібно виводити з асортименту позицію «Цемент фасований» можна розібратися за допомогою маржинального аналізу, який допоможе обґрунтувати правильність прийняття маркетингових рішень щодо товарного асортименту досліджуваного підприємства.

Для здійснення маржинального аналізу розрахуємо фактичний прибуток в цілому по ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» та по кожній асортиментній групі окремо (табл. 2.14). Для маржинального аналізу не використовується валовий прибуток – замість нього береться маржинальний прибуток, «який є різницею між доходом від реалізації продукції (виручка) та змінними виробничими і невиробничими витратами» [33, с. 148].

Раніше проведенні дослідження діяльності компанії показали, що одна із позицій знаходиться в хиткому стані, а саме «Цемент фасований». Щоб перевірити правильність прийняття рішення необхідно застосувати метод прямого віднесення витрат на собівартість товарів, що виготовляються, тобто слід визначити чи покриває ціна продукції, що вилучається, прямі витрати, які можуть бути безпосередньо віднесені до цієї продукції [11]. Розрахуємо прибуток за наявного асортименту продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Розрахунок (калькуляція) прибутку за наявного асортименту продукції підприємства, тис. грн.

в т. ч. по асортиментних групах	Статті				
	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	Змінні витрати	Маржинальний прибуток	Постійні витрати, в т.ч.: (*прямі *непрямі)	Прибуток до оподаткування
1.Бетон	20794,70	11291,63	9503,07	3907,27 (*2735,09 *1172,18)	5595,80
2. Розчини цементні	11310,70	6142,31	5168,39	1990,59 (*1393,41 *597,18)	3177,80
3.Цемент фасований	1050,50	569,94	480,56	327,16 (*229,01 *98,15)	153,40
4.Фундаментні блоки	5323,70	2893,92	2429,78	980,78 (*686,55 *294,23)	1449,00
5.Кільця криничні	2613,50	1420,11	1193,39	531,59 (*372,11 *159,48)	661,80
6.Кришки криничні	1060,10	572,82	487,28	281,88 (*197,32 *84,56)	205,40

Продовж. табл. 2.14

1	2	3	4	5	6
7.Днища криничні	963,50	524,47	439,03	259,13 (*181,39 *77,74)	179,90
8.Вироби дорожні	1256,70	681,91	574,79	243,99 (*170,79 *73,20)	330,80
9.Перетинки брускові	1350,10	731,49	618,61	336,81 (*235,77 *101,04)	281,80
РАЗОМ	45 723,50	24828,60	20894,90	8859,20 (*6201,44 *2657,76)	12035,70

Джерело: розроблено автором за внутрішніми даними підприємства

Аналізуючи табл. 2.14, слід зазначити, що за результатами проведеного розрахунку і з урахуванням тієї асортиментної групи продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК», яка потрапила до квадранту «Собака» модифікованої матриці БКГ за 2022 рік, і залишилася на межі у 2023 році, підприємству потрібно розглянути рішення щодо застосування до неї стратегії елімінації.

Перевірку правильності рішення буде здійснено за допомогою маржинального аналізу методом прямого віднесення витрат на собівартість товарів, що виготовляються. Задля цього здійснимо розрахунок прибутку в цілому по підприємству та по кожній асортиментній позиції окремо за умови вилучення із асортименту асортиментної групи «Цемент фасований», що потрапила до зони «Собака». Результати розрахунку див. у табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Розрахунок (калькуляція) прибутку за умови вилучення із асортименту продукції асортиментної групи «Цемент фасований», тис. грн.

в т. ч. по асортиментних групах	Статті					
	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	Змінні витрати	Маржинальний прибуток	Постійні витрати, в т.ч.:		Прибуток до оподаткування
				прямі	непрямі	
1	2	3	4	5		6
Бетон	20794,70	11291,63	9503,07	3907,27		-
				2735,09		
Розчини цементні	11310,70	6142,31	5168,39	1990,59		-
				1393,41		

Продовж. табл. 2.15

1	2	3	4	5		6
Фундаментні блоки	5323,70	2893,92	2429,78	980,78		-
				686,55		
Кільця криничні	2613,50	1420,11	1193,39	531,59		-
				372,11		
Кришки криничні	1060,10	572,82	487,28	281,88		-
				197,32		
Днища криничні	963,50	524,47	439,03	259,13		-
				181,39		
Вироби дорожні	1256,70	681,91	574,79	243,99		-
				170,79		
Перетинки брускові	1350,10	731,49	618,61	336,81		-
				235,77		
РАЗОМ	44673,00	24258,66	20414,34	8630,19		11882,30
				5972,43	2657,76	
Примітки	Втрачена виручка (-1050,50 тис. грн.)	Надходження за рахунок економії на змінних витратах (+569,94 тис. грн.)		Надходження за рахунок економії на постійних витратах (+229,01 тис. грн.)		Зменшення прибутку в цілому по підприємству (-153,40 тис. грн.)

З табл. 2.15 вбачається, що у разі вилучення з асортименту товарної групи «Цемент фасований» відбудеться зменшення прибутку в цілому по підприємству на 153,40 тис. грн., він становитиме 11882,30 тис. грн. Зменшення прибутку не є метою досліджуваного підприємства, значить вилучати з асортименту ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» товарну групу «Цемент фасований» недоцільно. Тобто, застосовувати стратегію елімінування та вилучати із асортиментного ряду товарну групу «Цемент фасований» є неприйнятним та необґрунтованим рішенням.

Отже, проаналізувавши основні економічні показники досліджуваного підприємства, можна зробити висновок, що у 2023 році фінансове становище значно покращилося. На підставі модифікованої матриці БКГ за 2022-2023 роки, зроблено маржинальний аналіз обґрунтування доцільності виведення із асортименту підприємства асортиментної групи «Цемент фасований», яка є найменш прибутковою і за результатами матриці БКГ знаходилася в зоні «Собаки». Результати аналізу показали недоцільність прийняття такого рішення. Пропозиції щодо покращення товарного асортименту та номенклатури будуть розроблені та запропоновані у наступному розділі.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ОСНОВНИХ НАПРЯМКІВ ТА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО РОЗВИТКУ ТОВАРНОГО МІКСУ ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК»

3.1. Основні напрямки розвитку асортименту продукції досліджуваного підприємства

У сучасних умовах господарювання в Україні промислові підприємства працюють у нестабільному ринковому середовищі в умовах війни та загострення конкурентної боротьби. Асортимент є одним із головних чинників, що регулює активність споживчого попиту, адже, якщо товарна номенклатура приваблива для клієнтури, то і попит на продукцію зростає, оскільки виробнику приділяється увага більшої кількості споживачів, ніж конкурентам, які мають менш вдалий асортимент [34, с.145].

За оцінками учасників ринку будматеріалів, згідно з підсумками 2022 року ринок бетону та бетонних виробів скоротився майже в 5 разів. Ринок прожив цей період за рахунок комерційного будівництва та інфраструктури, адже будівництво нового житла показало найнижчу динаміку. 2023 рік став більш «позитивним» для будівельної галузі, що, безперечно, вплинуло і на ринок бетону. Наразі тут відчувається стриманий оптимізм [39].

Спираючись на дані Київської школи економіки [41] про загальні збитки внаслідок російського вторгнення, можна зробити висновок, що відновлення інфраструктури стане ключовим фактором розвитку будівельної галузі в Україні, починаючи з 2025 року. Для проведення такої кількості будівельних робіт важливим є виробництво і постачання ключового матеріалу, а саме: бетонного розчину, готового до використання [9].

За даними Держстату, в Україні налічується понад 300 виробників бетону з загальною потужністю близько 12 млн. куб. м на рік, з яких основні 6 компаній, розташовані в Києві та області, мають сумарну потужність 7 млн.

куб. м/рік. Інші виробники є малими місцевими компаніями, які обслуговують локальні ринки [42].

Очікуваний попит на бетон під час відновлення складає 21–22 млн. куб. м/рік, що створює дефіцит потужностей на рівні 9–10 млн. куб. м/рік. Через високу вартість логістики виробництво бетону повинно бути розташоване близько до місць споживання, в радіусі до 100 км. Для північних областей України, таких як Київщина, Чернігівщина та Сумщина, можна використовувати наявні потужності великих заводів в Києві та області [42].

Отже, малі місцеві компанії, до яких відноситься і досліджуване підприємство, будуть більш залученими до обслуговування локальних споживачів, за рахунок того, що великі компанії будуть вкладатися у відновлення сусідніх зруйнованих регіонів.

Тобто, попит на товари, що виробляє ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» в межах Київщини буде зростати.

Проаналізувавши діяльність ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» за 2022-2023 рік, можна дійти висновків, що підприємство разом з іншими на разі переживає складні часи, пов'язані з нестабільністю економіки країни у зв'язку з війною, у 2022 році підприємство на тривалий час призупинило свою діяльність, але у 2023 році повернулося до звичного режиму роботи, незважаючи на труднощі, досі залишається прибутковим. При цьому асортимент продукції протягом останніх дев'яти років залишається незмінним. Тобто, діяльність ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК», спрямована на оновлення асортименту продукції з 2015 року не проводилася. Асортимент є сталим, більш того, протягом останніх п'яти років ціна на виробу не змінювалася, лише з 01.03.2024 р. ціна виробів зросла, що пов'язано зі значним подорожчанням ресурсів.

Підприємству потрібно планувати, аналізувати і постійно поліпшувати товарну стратегію для забезпечення стійкості асортименту, постійного збуту та стабільного прибутку. Товарні стратегії, які розробляють на перспективу,

можуть мати три напрямки поліпшення товарного міксу: інновацію, варіацію і елімінацію товару [4, с.61].

Поліпшення структури асортименту продукції може дещо підвищити конкурентоспроможність ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» та задоволеність споживачів його продукції.

На основі проведених досліджень, ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» можна запропонувати наступні напрями подальшого поліпшення структури асортименту продукції (табл. 3.1):

Таблиця 3.1

**Пропозиції щодо вдосконалення (поліпшення)
процесу формування асортименту продукції ТОВ «ТОРГБК
«БУДІВЕЛЬНИК»**

Види стратегій	Назва заходу, що відповідає стратегії/товарна група, до якої застосовується	Стисла характеристика (сутність) заходу
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1. Стратегія інновації	1. Впровадження нового виду продукції – "Екологічний бетон ЕсоМіх". /Товарна група «Бетон»	Розробка бетону з використанням екологічних добавок, що знижують вуглецевий слід [38]. Таким чином збільшиться глибина товарної групи «Бетон».
	2. Розширення асортименту шляхом введення нової товарної групи.	Ввести нову товарну групу «Бетонні плити», в яку будуть входити: бетонні плити перекриття кількох видів, бетонні плити огорожі та плити бетонні тротуарні двох видів. Таким чином збільшиться і ширина, і глибина асортименту.
2. Стратегія варіації (модифікації товару)	1. Розширення асортименту шляхом введення спеціалізованих видів та/або класів бетону/Товарна група «Бетон»	Проведення досліджень для визначення найбільш затребуваних видів бетону на ринку. Введення нових видів та /або класів бетону для різних потреб: морозостійкий бетон F300; швидкотвердіючий бетон; водонепроникний бетон; самоущільнюючийся бетон.
	2. Покращення якості продукції шляхом вдосконалення рецептури/Всі товарні групи: «Бетон», «Цементні розчини», «Цемент фасований»,	Розпочати використання нових високоякісних добавок для підвищення міцності та довговічності бетону, з метою підвищення стійкості бетону до утворення тріщин та температурних перепадів.

1	2	3
	«Фундаментні блоки», «Кільця криничні», «Кришки криничні», «Днища криничні», «Вироби дорожні», «Перетинки брусків»	
3. Стратегія елімінації	1. Виведення з асортименту малопробутових видів продукції/ Товарна група «Цемент фасований», якщо ситуація не покращиться	Поступово вивести з виробництва товари, що мають низький попит, закриваючи свої зобов'язання по існуючих договорах і не продовжуючи їх стосовно товарів, запланованих на виведення.
	2. Заміна застарілих видів бетону на аналогічні з новими формулами./ Товарна група: «Бетон», «Цементні розчини»	Впровадження нових формул з покращеними властивостями. Таким чином одні структурні одиниці асортименту заміняться на аналогічні з поліпшеною формулою.

Джерело: розроблено автором

Всі запропоновані заходи спрямовані на підвищення обсягів реалізації, збільшення чисельності споживачів та просування товару на ринку. Але з урахуванням фінансового стану підприємства, його виробничих можливостей, відсутності додаткових територій для складування товарних запасів, запиту від постійних споживачів з запропонованих заходів найбільш реальним є впровадження модифікованого товару в товарну групу «Бетон»: більш морозостійкий бетон, ніж пропонується на цей час. Пропонується до більш детального розгляду заходи щодо впровадження нового товару Бетон класу F300 під назвою «Бетон, що не боїться морозів».

3.2. Розроблення заходів для впровадження нового товару

3.2.1. Маркетингове обґрунтування впровадження нового товару

На сьогодні товарна група «Бетон» у ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» є найглибшою серед інших і має 8 видів (44 різновиди) бетону різного маркування, відповідно до встановлених норм.

Маркування будь-якого бетону складається з його назви (наприклад БСГ – бетонна суміш готова), маркування за міцністю (В), за морозостійкістю (F), за легкоукладальністю (P), за водонепроникністю (W) [43].

Кожен вид бетону має різновиди, призначені для виконання різних робіт, які відрізняються між собою кількісним співвідношенням зазначених характеристик. ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» наразі випускає товарну групу «Бетон» з максимальним класом морозостійкості F200, який є стандартним для нашого клімату і найбільш популярним серед замовників. Однак, протягом тривалого часу, від постійних споживачів продукції (великих будівельних компаній) надходять запити на більш морозостійкий бетон, з маркуванням F300, який готові купувати поряд з іншими видами бетону. Це маркування означає, що бетон є більш витривалим в порівнянні з бетоном F200, і витримує до 300 циклів заморожування-відтаювання без втрати своїх властивостей. Будівельні компанії використовують його при облаштуванні дорожніх покриттів, на прибудинкових територіях, відкритих майданчиках (в т.ч. автостоянках).

Серед малих підприємств Київщини (в тому числі основних конкурентів досліджуваного підприємства - ТОВ «Технологія Бетону» с. Крюківщина, ТОВ «Основа-Бетон» м. Українка, ПП «Будіндустрія-1» м. Київ) бетон класу F300 ніхто не випускає. Його виробляють тільки великі бетонні заводи як от ТОВ «Гранд-Бетон», ТОВ «Ковальська Бетон» тощо.

Отже, є наступні причини для введення нового товару:

- запит постійних споживачів (будівельні компанії, які займаються масовим житловим, комерційним, інфраструктурним будівництвом) на бетон класу морозостійкості F300, тобто цей продукт відповідає потребам ринку, на якому працює досліджуване підприємство;
- готовність постійних споживачів придбати товар за довготривалими договорами поставки, тобто цей продукт є актуальним;

- відсутність конкурентів у ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» серед малих підприємств району;

- наявність виробничих потужностей для виробництва нового товару.

Ціни на новий товар не мають перевищувати середні на ринку, щоб мати попит у потенційного споживача.

Цінність пропозиції нового товару: більша морозостійкість, довговічність у використанні, зниження витрат на обслуговування та ремонт будівельних конструкцій у майбутньому.

Конкурентні переваги нового товару:

- використання інноваційних добавок, що забезпечують високу якість;
- локальне виробництво, що гарантує швидку доставку та гнучке ціноутворення;

- індивідуальний підхід до замовлень (виготовлення індивідуально під проекти замовника згідно укладених договорів).

Маркетингові цілі:

- короткострокові: укладання договорів з першими клієнтами та отримання відгуку на новий товар; забезпечення присутності себе як виробника нового товару на локальному ринку виробників будівельних матеріалів;

- довгострокові: створення впізнаваності себе, як виробника бетону з вищою морозостійкістю, серед місцевих будівельних компаній; збільшення пропозиції та реалізації товару, задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Стратегії просування:

- прямий маркетинг: особисті зустрічі, он-лайн спілкування або в режимі відео конференції з керівниками/представниками локальних будівельних компаній;

- реклама: презентація продукту на сайті підприємства для загального доступу як постійних та і потенційних клієнтів; зовнішня реклама на бігбордах.

Термін рекламної кампанії «Бетон, що не боїться морозів» 3 місяці, цього достатньо, щоб на локальному рівні всі будівельні компанії дізналися про новий продукт. Оскільки кількість гравців на ринку обмежена, через специфіку продукції, то далі буде працювати «сарафанне радіо» та інформація на сайті.

Фінансова обґрунтованість:

- Собівартість: Інвестиції у виробництво морозостійкого бетону включають закупівлю спеціальних добавок і проведення тестувань, але вони виправдані через високу рентабельність продукту.

- Очікуваний дохід: Прогноз збільшення доходу за рахунок високої вартості морозостійкого бетону (на 20-30% вище, ніж стандартного).

- Окупність: Розрахункова окупність впровадження нового продукту — 1,5-2 роки за умови зростання попиту на 10-15% у перший рік.

Потрібно більш детально фінансово обґрунтувати заходи щодо впровадження нового товару.

3.2.2. Розроблення бюджету впровадження нового товару

Запропоновано ввести в товарну номенклатуру ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» новий товар - бетон класу морозостійкості F300 і провести локальну рекламну кампанію по виведенню цього товару на ринок. Для цього доцільно прийняти в штат маркетолога. Модернізація обладнання не потрібна. Обов'язково потрібно тестування бетону і виготовлення пробної партії, щоб на презентації партнери і постійні клієнти могли це побачити і спробувати на презентації.

Всі витрати на впровадження нового товару поділяються на:

- капітальні витрати - одноразові, що носять довгостроковий характер;
- поточні – експлуатаційні витрати на виробництво і реалізацію продукції [23, с.27].

Витрати на рекламну компанію віднесені на витрати на збут і являються поточними.

Оскільки досліджуване підприємство є малим, має специфіку у виготовленні товарів (готовий бетон і його суміші мають бути використані протягом трьох діб) та діє на локальному ринку, то і маркетингові заходи будуть в межах невеликого бюджету. Велика рекламна кампанія недоцільна, оскільки може залучити більше потенційних клієнтів, а виробничі потужності підприємства не зможуть виробити таку кількість товару.

Для того, щоб впровадження нового товару відбувалося ефективніше потрібно обов'язково ввести в штат маркетолога.

Бюджет заходів щодо впровадження проекту нового товару наведено в табл.3.2.

Таблиця 3.2

Бюджет впровадження нового товару

Витрати	Загальна вартість, грн.
Введення в штатний розпис посади маркетолога (розсилка пропозицій щодо нового товару постійним клієнтам, внесення інформації на сайт підприємства, створення презентації нового товару на сайті тощо)	21 000,00
Організація презентації для постійних клієнтів і партнерів (на території підприємства)	15 000,00
Реклама (3 білборди на три місяці)	18 000,00
Розробка рецептури класу морозостійкості F300, закупівля та тестування добавок (суперпластифікатори) та лабораторні дослідження	45 000,00
Сертифікація продукту	25 000,00
Закупівля сировини для пробних партій (пісок, щебінь, цемент, добавки)	90 000,00
Витрати на енергоресурси для виробництва пробних партій	20 000,00
Резервний фонд	20 000,00
РАЗОМ	254 000,00

Як видно з табл.3.2, загальні витрати на проведення заходів щодо впровадження нового товару становлять 254,00 тис. грн. Ця сума є прийнятною для ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК»».

3.2.3 Розрахунок очікуваних результатів від введення нового товару в асортимент продукції підприємства

Після впровадження заходу, очікується позитивний результат, тобто збільшення обсягів збуту продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК». Прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації бетону класу морозостійкості F300 за методом експертних оцінок визначені з використанням результатів опитування провідних спеціалістів та керівників відділів. 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.	3107,00	2980,70	3020,50	3209,30	3100,86	2849,90	2910,74

Зазначені величини необхідно перевірити на предмет надійності і типовості.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення за допомогою даних з табл. 3.4 та формулою 3.1:

$$a = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}} \quad (3.1)$$

де O_i - прогнозне значення експертів щодо приросту чистого доходу,

$O_{\text{сер}}$ - середнє значення прогнозного чистого доходу,

n - кількість експертів.

Таблиця 3.4

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	РАЗОМ
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації (O_i), тис. грн.	3107,00	2980,70	3020,50	3209,30	3100,86	2849,90	2910,74	21179,00
$O_{\text{сер}}$	3025,57							
Відхилення $\Delta O_i = O_i - O_{\text{сер}}$	81,43	-44,87	-5,07	183,73	75,29	-175,67	-114,83	0,08
ΔO^2	6630,84	2013,32	25,70	33756,71	5717,51	30859,95	13185,93	92189,96

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

$$O_{\text{сер}} = 21179,00 / 7 = 3025,57 \text{ тис. грн.}$$

Виходячи з табл. 3.4, користуючись формулою 3.1, знайдемо середнє квадратичне відхилення:

$$a = \sqrt{\frac{92189,96}{7}} = 114,76$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів за формулою 3.2:

$$\omega = \sqrt{\frac{a}{O_{\text{сер}}}} * 100\% \quad (3.2)$$

$$\omega = 114,76 / 3025,57 * 100\% = 3,79 \%$$

Оскільки $\omega < 33\%$, сукупність думок експертів можна вважати однорідною, дані експертні оцінки можна використовувати для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) визначаємо за методом медіан і приймаємо на рівні 3020,50 тис. грн. як середнє значення ряду: 2849,90; 2910,74; 2980,70; 3020,50; 3100,86; 3107,00; 3209,30, де песимістичне (найменше) значення (П) – 2849,90, оптимістичне (найбільше) значення (О) – 3209,30.

Розраховуємо прогнозні значення збільшення обсягів реалізації продукції в результаті впровадження запропонованого заходу за формулою 3.3:

$$OP = \frac{O + 4 * B + П}{6} \quad (3.3),$$

$$OP = (3209,3 + 4 * 3020,50 + 2849,90) / 6 = 3023,53 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$3023,53 / 45726,50 * 100\% = 6,61 \%$$

де 45726,50 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» у 2023 році.

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

$$45726,50 + 3023,53 = 48750,03 \text{ тис. грн.}$$

Повні витрати на виробництво і реалізацію (ПВ) в базовому 2023 році склали 33 687,80 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 8 859,20 тис. грн., змінні – 24 828,60 тис. грн.

Змінні витрати прямо пропорційні змінам обсягу виробництва, тому відсоток зміни обсягу виробництва дорівнює відсотку зміни змінних витрат [1].

Розраховуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$24\,828,60 * 0,0661 = 1641,17 \text{ тис. грн.}$$

Загальні витрати на проведення запланованого заходу становлять 254,00 тис. грн., таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$8\,859,20 + 24\,828,60 + 1641,17 + 254,00 = 35582,97 \text{ тис. грн.}$$

Приріст повних витрат в проектному році становить різницю між повними витратами в проектному році та базовому:

$$35582,97 - 33\,687,80 = 1895,17 \text{ тис. грн.}$$

Приріст прибутку від реалізації продукції ($\Delta\text{Пр}$) в проектному році обчислюється як різниця між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції та приростом повних витрат:

$$\Delta\text{Пр} = 3023,53 - 1895,17 = 1128,36 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$$12038,70 + 1128,36 = 13167,06 \text{ тис. грн.,}$$

де 12038,70 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції у 2023 році.

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$1128,36 * (1 - 0,18) = 925,26 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році дорівнюватиме:

$$416,70 + 925,26 = 1341,96 \text{ тис. грн.},$$

де 416,70 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції у 2023 році.

Наведемо очікувані результати від проведення заходів в табл. 3.5

Таблиця 3.5

Очікувані результати від запропонованих заходів

Показники	Значення показника в тис. грн.
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	3023,53
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	1895,17
Приріст прибутку від реалізації продукції	1128,36
Приріст чистого прибутку	925,26

Таким чином, реалізація проекту, матиме наступний вплив на показники досліджуваного підприємства: чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 3023,53 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 1895,17 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 1128,36 тис. грн., а чистий прибуток збільшиться на 925,26 тис. грн.

Отже, впровадження запропонованих заходів є доцільними та можливими до впровадження.

3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Для визначення фінансового впливу запропонованого заходу на результати діяльності ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК», необхідно порівняти проектні значення основних показників діяльності досліджуваного підприємства з базовими показниками зазначеного підприємства. Тому,

перенесемо розраховані раніше показники у розділі 3.2. (табл. 3.5) у табл. 3.6, а також додатково розрахуємо проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність діяльності та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації:

1. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації (В на 1 грн. ЧД(В)) = $\text{ПВ} / \text{ЧД(В)} \times 100$:

$$35582,97 / 48750,03 * 100 = 72,99 \text{ коп.};$$

2. Рентабельність продукції (P1) = $\text{Пр} / \text{ПВ} \times 100$:

$$13167,06 / 35582,97 * 100 = 37,00 \text{ \%};$$

3. Рентабельність діяльності (P2) = $\text{ЧП} / \text{ЧД(В)} \times 100$:

$$1341,96 / 48750,03 * 100 = 2,75 \text{ \%}.$$

Результати розрахунків наведемо в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності
ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК»**

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	45726,50	48750,03	3023,53	6,61
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	33687,80	35582,97	1895,17	5,63
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	12038,70	13167,06	1128,36	9,37
4. Чистий прибуток	тис. грн.	416,70	1341,96	925,26	222,04
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	73,67	72,99	-0,68	-0,92
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,91	2,75	1,84	x
7. Рентабельність продукції	%	35,74	37,00	1,26	x

На підставі проведених розрахунків можна зробити наступні висновки. Внаслідок впровадження запропонованого заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції зросте на 3023,53 тис. грн. і проектне його значення становитиме 48750,03 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію

продукції зростуть на 1895,17 тис. грн. і становитимуть 35582,97 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 1128,36 тис. грн. (або ж 9,37 %), а чистий прибуток збільшиться на 925,26 тис. грн. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції зменшаться на 0,68 коп. Рентабельність діяльності (продаж) підвищиться на 1,84%, а рентабельність продукції підвищиться відповідно на 1,26%.

Результати обчислень показників економічної ефективності запропонованого заходу показали, що він дійсно є ефективним і може бути рекомендованим до впровадження. Розрахунки проектних значень основних показників роботи підприємства довели, що впровадження запропонованого заходу покращує результати роботи ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» і сприяє поліпшенню фінансових результатів діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

В умовах сучасної ринкової економіки підприємство повинне реально тримати баланс товарного міксу: оцінювати склад та структуру асортименту та товарної номенклатури, щоб визначати ті позиції, які приносять максимальну частку прибутку, розвивати їх, вдосконалювати, а також визначати свої слабкі, програшні позиції в товарному асортименті і застосовувати необхідні заходи задля їх підтримання, поліпшення та виведення в лідерські ланки.

В першому розділі даної кваліфікаційної роботи було розглянуто теоретичні підходи щодо оцінювання товарного міксу підприємства. З'ясовано, що використання методів формування та оцінювання асортименту дає підприємству можливість визначати перспективи розвитку асортименту на найближчий період, знайти напрями підвищення його прибутковості, опрацювати різні стратегії підтримки або відновлення балансу свого продуктового портфеля. Було визначено, що кожен із розглянутих методів формування товарного асортименту підприємства має як переваги, так і недоліки щодо практичного їх застосування, тому вважається, що для усунення недоліків доцільно використовувати ці методи в комплексі.

В другій частині роботи надано маркетингову характеристику, проаналізовано техніко-економічні показники досліджуваного малого підприємства ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК», яке здійснює свою діяльність у Києві та Київській області, не є лідером галузі. Аналіз результатів діяльності підприємства, показав, що всі основні показники роботи підприємства у 2023 році покращилися, порівняно із попереднім 2022 роком: зросла рентабельність продаж (на 0,45%), та рентабельність продукції (на 9,69%), що свідчить про те, що діяльність підприємства є рентабельною. Це пов'язано з тим, що у 2023 році підприємство адаптувалося до роботи під час війни і продовжує працювати на повну потужність і по цей час.

Оскільки сфера діяльності ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» цементно-бетонна галузь, то вона зазвичай має не широкий, але глибокий асортимент товару. Тож, за результатами дослідження в другій частині роботи, з'ясовано, що ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» сформував асортимент товару, який є найбільш затребуваний у Київській області і достатнім для задоволення потреб споживачів. Ширина асортименту складається з дев'яти товарних груп, глибина з 107 товарних одиниць. Коефіцієнти раціональності структури асортименту ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» за 2022-2023 роки є практично однаковими $\approx 0,8$ (0,79 у 2022 році та 0,77 у 2023 році), а це доводить, що структура асортименту досліджуваного підприємства є раціональною і не потребує значних змін. Динаміка структури асортименту продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» за 2022-2023 р. суттєво не відрізняється. Вивчивши попит на свою продукцію, ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» продовжує підтримувати свою виробничу діяльність в межах встановленої товарної номенклатури.

Також, в другому розділі роботи проведено аналіз товарного асортименту продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» за допомогою побудови модифікованої матриці БКГ за 2022-2023 роки, відповідно до неї були проаналізовані зміни, які відбулися у звітному періоді, а також розглянута структура товарного асортименту підприємства та його збалансованість. Загальний обсяг продажу збільшився на 20701,00 тис. грн. Це можна пояснити тим, що підприємство почало працювати на повну потужність у 2023 році, бо у 2022 році через початок повномасштабної війни вимушено простоювало через брак матеріалів, працівників, відбувалася втрата клієнтів і був низький попит на товари. У 2022 році найбільшу частку 51,79 % мала група «Дійні корови», а найменшу частку 0,00% група «Важкі діти». У 2023 році найбільшу частку 87,09 % теж мала група «Дійні корови», а найменшу частку 0,00% група «Собаки».

По структурі товарного асортименту теж відбулися значні зміни. У групі «Важкі діти» відбулося зростання на 10,14%, у групі «Зірки» відбувся

спад на 12,86%, у групі «Собаки» спад на 32,58%, частка групи «Дійні корови» збільшилася на 35,30%, що є найбільш позитивною зміною структури, тобто прибуток СГП в цій групі стабільний.

Проведений матричний аналіз за методом БКГ показав, що структура асортименту не повністю відповідає критеріям збалансованості.

Зроблений маржинальний аналіз обґрунтування доцільності виведення із асортименту підприємства асортиментної групи «Цемент фасований», яка є найменш прибутковою і за результатами матриці БКГ знаходилася в зоні «Собаки». Результати аналізу показали недоцільність прийняття такого рішення, оскільки її вилучення призведе до втрати по підприємству прибутку 153,40 тис. грн.

У третій частині роботи було розроблено певні пропозиції щодо поліпшення структури товарного асортименту. Найбільш пріоритетною є пропозиція впровадження модифікованого товару в товарну групу «Бетон»: більш морозостійкий бетон, ніж пропонується на цей час, бетон класу морозостійкості F300 (на який є запит у постійних партнерів) і провести локальну рекламну кампанію по виведенню цього товару на ринок.

Впровадження цього товару призведе до поліпшення економічних показників підприємства, а саме: чистий дохід (виручка) від реалізації продукції зросте на 3023,53 тис. грн. (6,61%) і проектне його значення становитиме 48750,03 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 1895,17 тис. грн. і становитимуть 35582,97 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 1128,36 тис. грн. (або ж 9,37%), а чистий прибуток збільшиться на 925,26 тис. грн. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції зменшаться на 0,68 коп. Рентабельність діяльності (продаж) підвищиться на 1,84%, а рентабельність продукції підвищиться відповідно на 1,26%.

Це є стратегічно виправданим кроком, який забезпечить ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» конкурентні переваги на ринку, задовольнить зростаючий попит на якісні будівельні матеріали та сприятиме зростанню прибутковості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азьмук Л. А., Задорожна Н. В. Мікроекономічна теорія виробництва та витрат: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2005. 160 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського, Шк. маркетингового менеджменту. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 599 с.
3. Белова Т.Г. Маркетинг. Конспект лекцій для студентів економічних спеціальностей усіх форм навчання. Київ: НУХТ, 2010 р., с.79-80.
4. Белова Т.Г. Стратегічний маркетинг: Конспект лекцій для студентів спеціальностей 7.03050701, 8.03050701 «Маркетинг», 8.03051001 «Товарознавство і комерційна діяльність» усіх форм навчання. Київ: НУХТ, 2012. 127 с.
5. Булава М.І. Методичні підходи до оцінювання ефективності асортиментної політики сучасного підприємства. *Молодий вчений*. 2020. № 10 (86). С. 209–214.
6. Бурцев В.В. Комплексний економічний аналіз формування асортиментних програм. *Фінансовий Менеджмент*. 2006. №4. С. 3-10.
7. Гавриш О. А. Кухарук А. Д., Іванова Т. В. Конкурентоспроможність промислових підприємств: монографія. Нац. техн. ун-т України «Київ. політехн. ін-т». Київ : НТУУ "КПІ", 2016. 159 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Навчальний посібник Київ.: Лібра, 2008. 717 с.
9. Голюк В.Я. Сучасний стан і перспективи розвитку українського ринку будівельних матеріалів. *Економіка і суспільство*. 2024. № 68. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/4899/4841/> (дата звернення 12.12.2024 р.).
10. Горілик Д.В. Інструмент для проведення автоматизованого

інтегрованого ABC/FMR/(XYZ)/VED-аналізу. 2016. N 3. С. 174–178.

11. Гордєєва Т.А. Оптимізація асортименту промислового підприємства з позиції маржинального підходу. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2013. №1 (14). С. 112-120.

12. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: навч. посібник для дистанційного навчання. Київ: Університет «Україна», 2007. 380 с.

13. Євченко Є. М. Управління асортиментною політикою: оцінка ефективності методів. *Економіка і суспільство*. 2016. № 7. С. 307-311. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/52.pdf.

14. Єлісеєва Т. С., Кубишина Н. С. Методи формування товарного асортименту на підприємстві. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2012. Випуск 6 URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-32.pdf>. (дата звернення 24.09.2024 р.).

15. Єрмошенко М.М., Ерохін С.А., Базиліук А.В. Маркетинг: підручник. Київ: Нац. акад. управління, 2011. 631 с.

16. Захарченко Н.В. Товарна політика та управління товарним асортиментом. *Міжнародні наукові конференції* від 16.12.2022 р. URL: <https://www.economy-confer.com.ua/> (дата звернення 24.09.2024 р.).

17. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВТД Університетська книга. 2005. 234 с.

18. Іщенко С.В. Дослідження методів формування товарної політики промислового підприємства. Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського. *Ефективна економіка*. Вип.№6-2012 р.

19. Козик В. Модифікація матриці Бостонської консультативної групи в стратегічному управлінні підприємством. *Технологічний аудит і резерви виробництва*. 2016. С. 796–800.

20. Крайнюченко О.Ф., Фещенко І.М. Методичні підходи щодо оцінювання параметрів товарної номенклатури та асортименту продукції. НУХТ, URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5cadc16e-0b5c-4dc0-8206-86bce808b52f/content> (дата звернення 24.09.2024 р.).

21. Крайнюченко О.Ф., Белова Т.Г., Гаврилова Т.В. Практичні аспекти застосування матриці бостонської консультативної групи. Київ: *Наукові праці НУХТ* (фахове видання), 2012. № 45, С.150 – 154.
22. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах підр. Київ: 2016. С. 67-71.
23. Краус Н.М. Інвестиційний менеджмент: навчально-методичний посібник. Полтава: Астроя, 2011. 176 с.
24. Криворучко С. П., Огліх В. В. Основи здійснення маркетингових досліджень та аналіз їх економічної ефективності при плануванні виробничої програми на підприємстві. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2008. № 1. С. 89-95.
25. Кубишина Н.С. Маркетингова товарна політика: Конспект лекцій / Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг», 2021. 86 с.
26. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Київський національний економічний ун-т. Київ, 2008. 151 с.
27. Кузнєцов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки / П. В. Кузнєцов, І. А. Парфентенко, Д. П. Балагула. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. Вип. 49. С. 198-204.
28. Попова Л. О., Прядко О. М. Маркетингова товарна політика : навч. посібник у структурно-логічних схемах. 2-ге вид. без змін. Харків: ХДУХТ. 2013. 77 с.
29. Румянцев А.П., Михайлова К.С. Окремі аспекти формування товарного асортименту компанії. *Ефективна економіка*. Вип.№4. 2011 р.
30. Рясних Є., Савченко О. Маржинальний підхід до аналізу асортименту продукції підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2018. №6. С. 35-44.

31. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
32. Сіренко С. Формування асортименту товарів на виробничому підприємстві. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 14-16 вересня 2021 р.* Вінниця, 2021. Ч. 3. С.56-61.
33. Тлущкевич Н.В., Нужна О.А. Застосування маржинального аналізу для прийняття управлінських рішень. *Економічний форум.* 2021. №4. С. 145-151. URL: <https://cutt.ly/HCdp6FE> (дата звернення 13.12.24).
34. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
35. Чубукова О.Ю., Троян А.В. Оптимізація та моделювання асортиментної політики підприємства. *Вісник КНУТД.* 2016. №3 (99). С. 1-5.
36. Яворська К.Ю. Процедура оцінювання збалансованості портфеля бізнесів промислових підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2013. №3. С.146-153.
37. Яковлев А. І.Управління асортиментом і параметрами продукції у ринкових умовах : монографія. Х.: НТУ «ХПІ», 2010. 164 с.
38. Будівельні компанії працюють над екологічнішим бетоном. *Інтернет видання «Prostranstvo».* URL: <https://www.prostranstvo.media/uk/budivelni-kompaniyi-praczuuyut-nad-ekologichnishym-betonom/> (дата звернення 12.12.2024 р.).
39. Вітчизняний ринок товарного бетону: ситуація складна, але віримо в перемогу. 05.02.2024. *Всеукраїнський діловий інформаційно-аналітичний журнал «Prof Build».* URL: <https://profbuild.in.ua/uk/vsi-statti-zhurnala-prof-build/5602-vitchiznyanij-rinok-tovarnogo-betonu-situatsiya-skladna-ale-virimo-v-peremogu> (дата звернення 10.12.2024 р.)
40. Економічний аналіз: навчальний посібник / За ред. Академіка НАН України М. Г. Чумаченка. Київ: КНЕУ, 2001. 540 с.
41. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок

військової агресії Росії проти України станом на початок 2024 року. *Kyiv School of Economics*. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/04/01.01.24_Damages_Report.pdf/ (дата звернення 12.12.2024 р.).

42. Локалізація відновлення в Україні. ГО «Інститут Міжнародних Економічних Досліджень». URL: https://era-ukraine.org.ua/wp-content/uploads/2023/05/Ukraine-ERA-Reconstruction-Capacity-Report-BFO_web_ua.pdf (дата звернення 12.12.2024 р.).

43. Сайт торгово-будівельної компанії «Алекс-Груп». Як правильно вибрати бетон. URL: <https://alex-group.com.ua/ua/fyndament/kak-pravilno-vybrat-beton> (дата звернення 12.12.2024 р.).

44. Сайт ПП «Будіндустрія-1», URL: <https://bydindustria1.com/>.

45. Сайт ТОВ «Основа-Бетон», URL: <http://osnova-beton.com.ua/>.

46. Сайт ТОВ «Технологія Бетону», URL: <https://tehbeton.com.ua/>.

47. Сайт ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК», URL: <https://bud-beton.com.ua/> (дата звернення 01.10.2024 р.).

48. Статут ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК», електронний ресурс Міністерства юстиції України, URL: <https://usr.minjust.gov.ua/>, код доступу 77879731813, (дата звернення 01.10.2024 р.).

49. Форма №2-м «Звіт про фінансові результати» ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» за 2023 р.

50. YOUCONTROL інтернет-сервіс перевірки контрагентів, URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/37909576/ (дата звернення 01.10.2024 р.).

ДОДАТКИ

Додаток А

Повний перелік продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» станом до 01.03.2024 р.

Найменування продукції	Одиниця виміру	Ціна з ПДВ, грн	Найменування продукції	Одиниця виміру	Ціна з ПДВ, грн
ФУНДАМЕНТНІ БЛОКИ			КІЛЬЦЯ КРИНИЧНІ		
ФБС 24.3.6	шт	1140	КС 0,7-0,6	шт	840
ФБС 24.4.6	шт	1 450	КС 0,8-0,9	шт	1160
ФБС 24.5.6	шт	1 740	КС 10-0,9	шт	1 280
ФБС 24.6.6	шт	2 280	КС 15-0,9	шт	1 890
ФБС 12.3.6	шт	670	КС 20-0,9	шт	2 700
ФБС 12.4.6	шт	870	КС 10-0,6	шт	1020
ФБС 12.5.6	шт	1090	КС 15-0,6	шт	1 520
ФБС 12.6.6	шт	1320	КС 20-0,6	шт	2 290
ФБС 9.3.6	шт	495	КРИШКИ КРИНИЧНІ		
ФБС 9.4.6	шт	670	ПП 0,8-0,15	шт	750
ФБС 9.5.6	шт	840	ПП 10-0,15	шт	1050
ФБС 9.6.6	шт	1030	ПП 15-0,15	шт	1 890
ВИРОБИ ДОРОЖНІ			ПП 20-0,15	шт	2 700
БОРДЮР 100°30'15	шт	380	ДНИЩА КРИНИЧНІ		
БОРДЮР 300°30'15	шт	1 540	ПН 0,8-0,15	шт	900
ПРИКРАЙКОВИЙ ЛОТОК Б1-20-50	шт	815	ПН 10-0,15	шт	1 130
ПРИКРАЙКОВИЙ ЛОТОК Б1-22-75	шт	1035	ПН 15-0,15	шт	1 890
3/6 КРИШКА ЛЮКА	шт	390	ПН 20-0,15	шт	2 700
			КО-6		
			КО-6	шт	470

Найменування продукції	Д (мм)	Ш (мм)	В (мм)	Вага (кг)	Ціна, грн
ПЕРЕТИНКИ БРУСКОВІ					
2 ПБ 10-1	1030	120	140	43	250
2 ПБ 13-1	1290	120	140	54	290
2 ПБ 16-2	1550	120	140	65	330
2 ПБ 17-2	1680	120	140	71	385
2 ПБ 19-3	1940	120	140	81	440
2 ПБ 22-3	2200	120	140	92	550
2 ПБ 25-3	2460	120	140	103	570
2 ПБ 26-4	2590	120	140	109	580
2 ПБ 29-4	2850	120	140	120	640
2 ПБ 30-4	2980	120	140	125	660
ЦЕМЕНТ ФАСОВАНИЙ					
М 500 фасований по 25 кг			мішок		150
ЩЕБІНЬ					
ЩЕБІНЬ фракції 5-20			т		
ЩЕБІНЬ фракції 5-10			т		
ПІСОК митий			т		

Найменування продукції	Одиниця виміру	Ціна з ПДВ, грн
БЕТОН ТОВАРНИЙ Р1 (осадка конуса 1-4 см)		
БСГ В 7,5 Р1 F50	м ³	2 601
БСГ В 12,5 Р1 F50	м ³	2 715
БСГ В 15 Р1 F50	м ³	2 760
БСГ В 20 Р1 F200 W6	м ³	2 913
БСГ В 25 Р1 F200 W6	м ³	3 018
БСГ В 30 Р1 F200 W6	м ³	3 162
БЕТОН ТОВАРНИЙ Р2 (осадка конуса 5-9 см)		
БСГ В 7,5 Р2 F50	м ³	2 658
БСГ В 12,5 Р2 F50	м ³	2 787
БСГ В 15 Р2 F50	м ³	2 841
БСГ В 20 Р2 F200 W6	м ³	2 979
БСГ В 25 Р2 F200 W6	м ³	3 150
БСГ В 30 Р2 F200 W6	м ³	3 318
БЕТОН ТОВАРНИЙ Р3 (осадка конуса 10-15 см)		
БСГ В 7,5 Р3 F50	м ³	2 745
БСГ В 12,5 Р3 F50	м ³	2 913
БСГ В 15 Р3 F50	м ³	2 964
БСГ В 20 Р3 F200 W6	м ³	3 123
БСГ В 25 Р3 F200 W6	м ³	3 303
БСГ В 30 Р3 F200 W6	м ³	3 591
БЕТОН ТОВАРНИЙ Р4 (осадка конуса 16-20 см)		
БСГ В 7,5 Р4 F50	м ³	2 844
БСГ В 12,5 Р4 F50	м ³	3 063
БСГ В 15 Р4 F50	м ³	3 126
БСГ В 20 Р4 F200 W6	м ³	3 303
БСГ В 25 Р4 F200 W6	м ³	3 513
БСГ В 30 Р4 F200 W6	м ³	3 678
БЕТОН ТОВАРНИЙ Р5 (осадка конуса 21-25 см)		
БСГ В 20 Р5 F200 W6	м ³	3 519
БСГ В 25 Р5 F200 W6	м ³	3 678
БСГ В 30 Р5 F200 W6	м ³	3 864
СПЕЦБЕТОНИ ВИСОКОМІЦНІ		
БСГ В 35 Р4 F200 W6	м ³	4 194
БСГ В 40 Р4 F200 W6	м ³	4 470
БСГ В 40 Р4 F200 W8	м ³	4 527
БСГ В 45 Р4 F200 W10	м ³	4 728
БСГ В 50 Р4 F200 W12	м ³	

Найменування продукції	Одиниця виміру	Ціна з ПДВ, грн
БЕТОН гідротехнічний		
БСГ В 25 Р3 F200 W8	м ³	3 338
БСГ В 30 Р3 F200 W8	м ³	3 609
БСГ В 25 Р4 F200 W8	м ³	3 546
БСГ В 30 Р4 F200 W8	м ³	3 713
БСГ В 25 Р4 F200 W10	м ³	
БСГ В 30 Р4 F200 W10	м ³	
БЕТОН дрібнозернистий (щебінь фракції 5-10 мм)		
БСГ В 20 Р3 F200 W6 ДЗ	м ³	3 303
БСГ В 25 Р3 F200 W6 ДЗ	м ³	3 483
БСГ В 30 Р3 F200 W6 ДЗ	м ³	3 771
БСГ В 20 Р4 F200 W6 ДЗ	м ³	3 483
БСГ В 25 Р4 F200 W6 ДЗ	м ³	3 693
БСГ В 30 Р4 F200 W6 ДЗ	м ³	3 858
РОЗЧИН ЦЕМЕНТНИЙ (гарцовка) П4		
РЦГ М 50 Ж1	м ³	2 331
РЦГ М 75 Ж1	м ³	2 601
РЦГ М 100 Ж1	м ³	2 808
РЦГ М 150 Ж1	м ³	3 153
РЦГ М 200 Ж1	м ³	3 561
РОЗЧИН ЦЕМЕНТНИЙ РЦ П8		
РЦ М 50 П8	м ³	2 433
РЦ М 75 П8	м ³	2 679
РЦ М 100 П8	м ³	2 913
РЦ М 150 П8	м ³	3 258
РЦ М 200 П8	м ³	3 582
РОЗЧИН ЦЕМЕНТНИЙ РЦ П12		
РЦ М 50 П12	м ³	2 574
РЦ М 75 П12	м ³	2 886
РЦ М 100 П12	м ³	3 096
РЦ М 150 П12	м ³	3 492
РЦ М 200 П12	м ³	3 846
РОЗЧИН КЛАДОЧНИЙ РК П8		
РК М 50 П8	м ³	2 520
РК М 75 П8	м ³	2 847
РК М 100 П8	м ³	3 087
РК М 150 П8	м ³	3 546
РК М 200 П8	м ³	3 891

Додаток Б

Штатний розпис ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» введений в дію з 01.06.2024 р. (витяг)

№ з/п	Найменування структурного підрозділу	Назва посади (професії)	Код за Класифікатором професій ДК 003-2010	Кількість штатних одиниць
1	Адміністрація	Директор	1210.1	1
		Заступник директора	1210.1	1
		Заступник директора з виробництва	1210.1	1
		Головний технолог	1237.1	1
		Інженер з охорони праці	2149.2	1
		Менеджер з персоналу	1477.1	1
2	Бухгалтерія	Головний бухгалтер	1231	1
		Заступник головного бухгалтера	1231	1
		Бухгалтер	2411.2	2
3	Відділ збуту	Начальник відділу збуту	1233	1
		Менеджер зі збуту	1475.4	2
		Менеджер з логістики	1475.4	2
4	Господарський відділ	Головний механік	1222.1	1
		Водій автотранспортних засобів	8322	14
		Тракторист	8331	1
		Слюсар-ремонтник	7233	1
		Електрозварювальник ручного зварювання	7212	1
		Електромонтер з ремонту та обслуговування електроустаткування	7241	1
		Прибиральник службових приміщень	9132	1
5	Виробничий відділ	Виробнича база № 1		
		Майстер виробничої ділянки № 1	1222.2	1
		Оператор пульта керування устаткуванням залізобетонного виробництва	8212	2
		Насипальник цементу	8212	2
		Виробнича база № 2		
		Машиніст крана	8333	1
		Формувальник залізобетонних виробів та конструкцій	8212	2
		Виробнича база м. Київ		
		Оператор пульта керування устаткуванням залізобетонного виробництва	8212	1
		ВСЬОГО		

Додаток В

Звіт про фінансові результати за 2023 рік

Додаток І
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу І)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	Коди
Товариство з обмеженою відповідальністю "ТОРГБК" Будівельник"	за ЄДРПОУ	2024 01 01
Територія КИЇВСЬКА	за КАТОТТГ І	37909576
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	U/A32120150010043175
Вид економічної діяльності Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням	за КВЕД	240
Середня кількість працівників, осіб 24		46.73
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком		
Адреса, телефон ВУЛИЦЯ ПРОМИСЛОВА, БУД. 37, М. УКРАЇНКА, ОБУХІВСЬКИЙ РАЙОН, КИЇВСЬКА ОБЛ., 08720		0967012895

І. Баланс на **31 грудня 2023** р.

	Код	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
І. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
Первісна вартість	1001	-	-
Накопичена амортизація	1002	(-)	(-)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	458,2	471,5
Основні засоби :	1010	6 145,7	4 579,2
первісна вартість	1011	14 242,9	14 364,4
знос	1012	(8 097,2)	(9 785,2)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом І	1095	6 603,9	5 050,7
ІІ. Оборотні активи			
Запаси :	1100	25 385,2	31 152,1
у тому числі готова продукція	1103	800,0	1 179,1
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	5 259,4	6 067,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	35,3	291,4
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 238,2	6 686,5
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	50,9	49,4
Витрати майбутніх періодів	1170	-	6,7
Інші оборотні активи	1190	1 174,0	853,6
Усього за розділом ІІ	1195	35 143,0	45 106,7
ІІІ. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	41 746,9	50 157,4

Продовження Додатку В

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	11 452,0	11 452,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 860,2	2 276,9
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	13 312,2	13 728,9
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	5 955,0	7 014,7
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	15 724,5	16 044,2
розрахунками з бюджетом	1620	6,5	93,3
у тому числі з податку на прибуток	1621	6,5	90,2
розрахунками зі страхування	1625	4,7	-
розрахунками з оплати праці	1630	20,3	-1,0
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	6 723,7	13 277,3
Усього за розділом III	1695	28 434,7	36 428,5
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	41 746,9	50 157,4

2. Звіт про фінансові результати за _____ Рік 2023 _____ р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	45 723,5	20 021,9
Інші операційні доходи	2120	343,6	6,0
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	46 067,1	20 027,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(29 526,6)	(14 827,8)
Інші операційні витрати	2180	(14 871,2)	(4 031,5)
Інші витрати	2270	(1 161,2)	(1 056,8)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(45 559,0)	(19 916,1)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	508,1	111,8
Податок на прибуток	2300	(91,4)	(20,1)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	416,7	91,7

Керівник _____

(підпис)

Головний бухгалтер _____

(підпис)

ЕП
МУЗИЧЕНКО
ВОЛОДИМИР
МИХАЙЛОВИ
Ч
МУЗИЧЕНКО ВОЛОДИМИР МИХАЙЛОВИЧ

(ініціали, прізвище)

МУЗИЧЕНКО ВОЛОДИМИР МИХАЙЛОВИЧ

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Додаток Г

Таблиця Г 1

Проміжні розрахунки для обчислення коефіцієнта раціональності структури асортименту продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» за 2022 р.

Найменування асортиментних позицій (асортиментних груп)	Вироблено продукції в вартісному виразі, тис. грн.	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції, тис. грн.	Питома вага випуску, %	Рентабельність продукції, %
1.Бетон	9 839,40	10322,30	7970,30	51,56	29,51
2. Розчини	4 560,40	4805,20	3955,20	23,89	21,49
3.Цемент фасований	189,70	178,00	151,60	0,99	17,41
4.Фундаментні блоки	2 968,80	3203,50	2531,60	15,56	26,55
5.Кільця криничні	1 017,90	1067,90	897,50	5,33	18,99
6.Кришки криничні	101,80	79,50	68,60	0,53	15,89
7.Днища криничні	93,30	89,00	76,40	0,49	16,49
8.Вироби дорожні	144,20	98,50	82,20	0,76	19,82
9.Перетинки брусків	169,60	178,00	151,20	0,89	17,73
РАЗОМ	19085,10	20 021,90	15 884,60	100	-

Таблиця Г 2

Проміжні розрахунки для обчислення коефіцієнта раціональності структури асортименту продукції ТОВ «ТОРГБК «БУДІВЕЛЬНИК» за 2023 р.

Найменування асортиментних позицій (асортиментних груп)	Вироблено продукції в вартісному виразі, тис. грн.	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції, тис. грн.	Питома вага випуску, %	Рентабельність продукції, %
1.Бетон	17963,30	20794,70	15198,90	44,83	36,80
2. Розчини	9913,70	11310,70	8132,90	24,73	39,07
3.Цемент фасований	1186,30	1050,50	897,10	2,96	17,10
4.Фундаментні блоки	4490,80	5323,70	3874,70	11,20	37,39
5.Кільця криничні	2203,00	2613,50	1951,70	5,50	33,91
6.Кришки криничні	1016,80	1060,10	854,70	2,54	24,03
7.Днища криничні	932,10	963,50	783,60	2,33	22,96
8.Вироби дорожні	1101,50	1256,70	925,90	2,74	35,73
9.Перетинки брусків	1271,00	1350,10	1068,30	3,17	26,39
РАЗОМ	40078,50	45723,50	33687,80	100	-