

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

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

«До захисту в ЕК»
Директор інституту

(підпис)

Олег ШЕРЕМЕТ
(ім'я та прізвище)

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри

(підпис)

Ольга ПЕТУХОВА
(ім'я та прізвище)

«___» _____ 2023 р.

«___» _____ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Формування асортиментної політики підприємства**

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи 4

Соломко Юлія Андріївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Розумей Світлана Борисівна
(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 – 2023 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

_____ Петухова О.М.
“ ” _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Соломко Юлії Андріївни
(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Формування асортиментної політики підприємства
керівник кваліфікаційної роботи Розумей Світлана Борисівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом вищого навчального закладу від 05.12.2022 р. № 865-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 01.06.2023 року.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи формування асортиментної політики підприємства. Розділ 2. Дослідження асортиментної політики підприємства. Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо вдосконалення асортиментної політики підприємства. Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу 1. Основні показники діяльності підприємства. 2. Модельний ряд автомобілів ТОВ «ОЛІМП МОТОР», 3. Ширина та глибина асортименту ТОВ «ОЛІМП МОТОР». 4. Характеристика асортименту компанії. 5. Динаміка реалізації продукції у розрізі асортиментних позицій. 6. Динаміка структури асортименту продукції за 2020 рік. 7. Динаміка структури асортименту продукції зв 2021 рік. 8. Матриця Дібба-Сімкіна за 2020 рік. 9. Матриця Дібба-Сімкіна за 2021 рік. 10. Пропозиції щодо удосконалення асортиментної політики ТОВ «ОЛІМП МОТОР. 11. Очікувані результати від проведення заходу. 12. Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	20.04.2023 - 25.04.2023	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	30.04.2023 - 05.05.2023	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні основи формування асортиментної політики підприємства»	10.05.2023 - 20.05.2023	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження асортиментної політики ТОВ «ОЛІМП МОТОР»»»	25.05.2023 - 28.05.2023	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «. Розроблення пропозицій щодо вдосконалення асортиментної політики підприємства»	29.05.2023 – 06.06.2023	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	06.06.2023	Виконано
7.	Оформлення роботи	06.06.2023	Виконано

Здобувач

(підпис)

Юлія СОЛОМКО

(ім'я та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

Світлана РОЗУМЕЙ

(ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Соломко Ю. А. Формування асортиментної політики підприємства

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

У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто існуючі теоретичні основи формування асортиментної політики підприємства.

В роботі наведено маркетингову характеристику ТОВ «ОЛІМП МОТОР». Визначено структуру товарного асортименту, оцінено асортимент продукції підприємства методом Дібба-Сімкіна.

На основі проведеного аналізу був розроблений захід щодо розширення асортиментної лінійки, а саме впровадження в продаж мотоциклів. Розраховано очікувані результати від його впровадження та визначено вплив заходу на показники діяльності компанії.

Список публікацій: Соломко Ю.А. Конкурентоспроможність підприємства: Матеріали V (IV) Всеукраїнської конференції: «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ОСВІТИ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ», 18 травня 2023 р. м. Дніпро (Маріуполь) : «Маріупольський фаховий коледж Державного вищого навчального закладу «Приазовський державний технічний університет», 2023. 208 с. (С. 66-67).

Кваліфікаційна робота викладена на 57 сторінках, містить 16 таблиць, 7 рисунків, список використаної літератури складається з 28 найменувань.

Ключові слова: асортимент, асортиментна політика, товар, метод Дібба-Сімкіна.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні основи формування асортиментної політики підприємства.....	8
1.1. Сутність та характеристики асортиментної політики підприємства.....	8
1.2. Методичні підходи щодо аналізу асортименту підприємства	19
Розділ 2. Дослідження асортиментної політики ТОВ «ОЛІМП МОТОР»..	25
2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «ОЛІМП МОТОР»... ..	25
2.2. Аналіз показників товарного асортименту ТОВ «ОЛІМП МОТОР».....	31
2.3. Оцінка асортименту продукції методом Дібба Сімкіна.....	33
3. Розроблення пропозицій щодо вдосконалення асортиментної політики підприємства.....	39
3.1. Основні шляхи покращення асортиментної політики підприємства... ..	39
3.2. Маркетингове обґрунтування та розроблення бюджету маркетингу спрямованого на розширення асортименту підприємства за рахунок введення у продаж мотоциклів	41
3.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження.... ..	42
3.4. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.....	47
Висновки.....	49
Список використаних джерел.....	51
Додатки.....	54

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. Одним з напрямків маркетингових досліджень є визначення асортиментної політики підприємств. У сучасному стані нашої ринкової економіки асортимент різноманітних товарів багаторазово збільшився, значну частину якого складають товари неналежної якості, що не відповідають вимогам сучасного світу.

Тема асортиментної політики компанії сьогодні має велике значення. Для того, щоб привернути увагу покупців, компаніям необхідно виробляти продукцію, яка потрібна споживачам. Асортиментна політика дозволяє компанії вивчати ринок, досліджувати бажання споживачів і виробляти продукцію, яка сподобається покупцям. Вибравши правильну стратегію, компанія може завоювати дуже хорошу репутацію і отримувати значні прибутки.

Вирішенню цієї проблеми призначені роботи зарубіжних і вітчизняних вчених: Г. Армстронга, Г. Асселя, С. Гаркавенко, Должанського Т.О., Котлера Ф., Кириченко Л.С.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення пропозиції щодо вдосконалення асортиментної політики підприємства.

Для досягнення поставленої мети потрібно визначити та вирішити *такі основні завдання:*

- розробити теоретичні основи формування асортиментної політики підприємства;
 - дослідити маркетингову характеристику ТОВ «ОЛІМП МОТОР»;
 - розробити шляхи покращення асортиментної політики підприємства;
 - обґрунтувати та розробити бюджет маркетингу підприємства;
 - розрахувати очікувані результати від впровадженого заходу та його вплив;
- Об'єктом* дослідження є асортиментна політика підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади оцінки асортиментної політики підприємства.

Методами дослідження у кваліфікаційній роботі є кабінетні і польові дослідження. У дослідженнях були використані загально-наукові та спеціальні методи. Для аналізу стану асортиментної політики у товарних групах ТОВ «ОЛІМП МОТОР» був використаний метод Дібба Сімкіна.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить сторінок 57 сторінок, включаючи 16 таблиць, 7 рисунків, список використаної літератури складається з 28 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та характеристики асортиментної політики підприємства

Аналіз сучасних наукових досліджень показав, що існує низка підходів до визначення сутності асортиментної політики підприємства, які умовно можна поділити на такі групи:

1. Загальні підходи до визначення сутності асортиментної політики (табл. 1.1):

- з погляду універсального маркетингового твердження;
- з погляду загального управлінського твердження.

2. Своєрідні підходи до визначення суті асортиментної політики (табл. 1.2):

- з погляду загальної цільової орієнтації;
- з погляду орієнтації на потреби споживачів [7].

Таблиця 1.1

Загальні підходи до розуміння сутності асортиментної політики

Автор	Визначення
<i>1</i>	<i>2</i>
З погляду універсального маркетингового твердження	
А. Барішев	Це політика, яка націлена на утворення кращого продуктового портфелю в умовах реальних ринків.
І. Герчикова	Це політика, яка дозволила б вирішити проблему вибору асортименту та його оптимізацію.
Л. Міщенко	Це погляд на розвиток асортименту і система відповідних заходів щодо її реалізації у сферах виробництва, обміну й експлуатації.

1	2
Г. Багієв	Це важливий елемент товарної політики, що формулює оптимальний комплекс товарних груп, підгруп, типів, брендів, а також утворює оптимальну відповідність моделей та їх модифікаціями.
С. Захаров	Це стратегічне утворення товарного асортименту продукції компанії, а також управління та підтримка існуючого асортименту.
З погляду загального управлінського твердження	
Ш. Опельбаум	Це система поглядів і комплекс заходів для управління групою асортименту.
О. Книшова	Це сукупність дій або завчасно визначених методів і принципів діяльності, що забезпечують безперервність і наполегливість дій у формуванні й управлінні асортиментом товарів.
А. Ковальов	Це певний набір правил і принципів, якими керуються компанії при утворенні свого асортименту.
В. Зотов	Це процес, який формує оптимальну структуру асортименту підприємств з різною структурою власності та галузевою організацією.
Б. Берман, Дж. Еванс, А. Баєв	Це політика, спрямована на визначення асортименту товарів, які будуть вироблятися і реалізовуватися, з урахуванням особистих перспектив, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, ризиків, мінливості попиту, а також кон'юнктури та динаміки цін.

Джерело:[7]

З цього випливає, що дані визначення відрізняються в основному тим, що одна група дослідників розуміє асортиментну політику переважно як елемент комплексу маркетингу, тоді як інша група зазвичай сприймає її як особливу сферу управлінської діяльності.

З табл.1.2 видно, що науковці вважають, що діяльність підходів, насамперед, цілеспрямована на спільну ефективність підприємства, яка полягає у стабілізації функціонування, підвищенні результативності діяльності та здобуток поставлених цілей. Деякі економісти позиціонують асортиментну

політику як спосіб для компанії зосередитися на задоволенні потреб споживачів [7].

Таблиця.1.2

Специфічні підходи до розуміння сутності асортиментної політики

Автор	Визначення
1	2
З погляду загальної цільової орієнтації	
Ф. Котлер	Це утворення та підтримка кращої структури товарів, що виготовляються та здійснюються з урахуванням повсякденних та перспективних цілей підприємства.
О. Мяснянкіна	Це діяльність компаній, які відбирають продукти до свого асортименту з метою забезпечення економічної стабільності.
А. Асаул	Це визначення найбільш сприятливого набору асортиментних груп з точки зору забезпечення економічної ефективності діяльності для комерційних організацій у стратегічному й сприятливому періоді.
Є. Минаєва	Це система заходів щодо визначення найбільш придатних товарних груп для вдалої роботи на ринку і забезпечення економічної ефективності діяльності компанії загалом.
В. Немков	Це система заходів для забезпечення високої ймовірності стабільності роботи підприємства, що визначає номенклатуру, асортимент виготовленої продукції, що випускається терміни внесення змін в існуючу номенклатуру, перехід з однієї продуктової лінії на іншу і кількість продукції, що випускається.
З точки зору орієнтація на потреби споживачів	
А. Орлов, Ф. Крутікова	Це передбачає цілеспрямований розвиток товарних груп з урахуванням еволюції соціальних потреб, споживчого попиту та науково-технічного прогресу.
Ф. Алескеров, А. Яровиков	Це вираження специфічних форм управління ринком у сфері забезпечення структурної та асортиментної гармонійності попиту та пропозиції з урахуванням цільових орієнтирів і настанов.
Е. Дихтль, Х. Хершген	Це найважливіший інструмент маркетингового міксу, що створює комбінації окремих продуктів, які є вигідними в очах покупця.

1	2
С. Близнюк	Це політика утворення власного товарного асортименту підприємства на цільовому ринку і план його подальшого управління та оптимізації з урахуванням загроз і можливостей маркетингового середовища.

Джерело:[7]

Загалом асортиментну політику можна розглядати як спрямовану на досягнення окремих цілей підприємства для досягнення загальної мети його діяльності – ефективного та стабільного функціонування, що досягається через реалізацію товарного асортименту, який базується на гармонійному поєднанні потреб споживачів та бізнес-можливостей учасників ринку [7].

Гарно продумана асортиментна політика не тільки оптимізує процес оновлення товарного асортименту, а й орієнтує керівництво компанії у визначенні загального напрямку дій і допомагає контролювати ситуації, що виникають в ході торговельної діяльності. В умовах посилення конкуренції між учасниками ринку асортиментна політика компанії відіграє каталітичну роль у розвитку мережі та задоволенні потреб клієнтів [22].

Асортиментна політика відіграє важливу роль в діяльності компанії. Також асортиментна політика є центральним елементом у розробці та прийнятті маркетингових та інших рішень, що стосуються умов придбання товару і як вони просуваються від виробників до споживача.

Ця політика є маркетинговою діяльністю, щодо реалізації та стратегічного планування заходів зі створення вигідних характеристик продукції, які знаходяться на високому рівні в очах споживача, становлять для нього цінність і задовольняють усі його потреби, приносячи тим самим максимальну вигоду підприємству.

У вітчизняній та міжнародній науці остаточно не визначено формулювання поняття «асортиментна політика», що дає перспективи для подальших наукових досліджень. Проте, комплекс заходів, які складають асортиментну політику, повинен включати наступне:

1) цілі діяльності фірми та результативне використання існуючих ресурсів підприємства з метою забезпечення економічної оперативності діяльності підприємства та отримання підприємством прибутку;

2) визначення цільових дій з керування товарним асортиментом підприємства (порядок заходів з формулювання комплексу товарних груп, процес утворення кращої структури асортименту, визначення номенклатури виробництва і реалізації товарів);

3) асортиментна політика зобов'язана зважати на споживчі вимоги і вимоги суспільства в цілому при утворенні.

Сьогодні також не існує єдиного алгоритму формування асортиментної політики. Проте у тотальному випадку схему системи утворення асортименту можна представити так (рис. 1.1) [12].

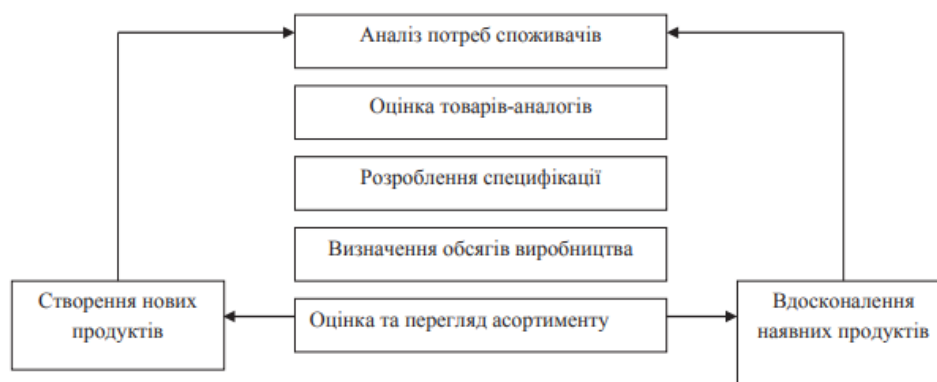


Рис.1.1. Формування асортименту підприємства [12]

Формуванню асортименту передують розробка підприємством асортиментної концепції. Це створення оптимальної структури асортименту та товарної пропозиції, виходячи, з одного боку, з вимог споживачів певної групи (сегмента ринку), а з іншого – з необхідності забезпечення найбільш ефективного використання підприємством сировини, технологій, фінансів та інших ресурсів для виробництва продукції з низькими витратами [9].

Ціна товару є важливим елементом у формуванні асортименту. Покупці мають визначити для себе граничну ціну, тобто ціновий діапазон, який вони готові заплатити за покупку. Тому одним із критеріїв обґрунтованого

формування асортименту товарів підприємства є забезпечення можливості порівняння товарів різної ціни.

Формування товарного асортименту на підприємствах може забезпечити задоволення споживчого попиту та підвищити економічну ефективність підприємств і рівень обслуговування населення [1].

Асортиментна концепція виражається у вигляді системи показників, що характеризують можливості оптимального розвитку виробничого асортименту даного виду товарів. До таких показників відносяться: розмаїтість видів і різновидів товарів (з урахуванням типології споживачів); рівень і частота оновлення асортименту; рівень і співвідношення цін на товари даного виду та ін.

Асортиментна політика відіграє важливу роль у товарній політиці компанії. Добре продуманий асортимент і сервіс дозволяють залучити платоспроможних клієнтів і досягти головної мети діяльності компанії – максимізації прибутку. Асортимент та його різноманітність є чи не найважливішими елементами товарної політики будь-якої компанії. Оскільки його розмір і якість задоволення потреб клієнтів тісно пов'язані між собою, усім компаніям, незалежно від їхнього розміру та продуктів і послуг, які вони пропонують, необхідно працювати над покращенням асортименту.

Високі економічні та фінансові показники, а також культура обслуговування клієнтів у роздрібній торгівлі залежать від постійного продажу широкого та стабільного асортименту товарів.

Спеціалізація на виробництві певних видів товарів дозволяє виробникам розширити асортимент, підвищити якість, удосконалити технології виробництва та значно скоротити час на розробку і серійне виробництво нової, більш конкурентоспроможної продукції, але в той же час скорочує асортимент товарів, які вони випускають. На оптові склади та в роздрібні торгові точки має надходити найрізноманітніша продукція промислових та сільськогосподарських підприємств вітчизняного та іноземного виробництва, яка потребує сортування.

Асортиментна політика – система заходів, спрямованих на визначення переліку товарних груп, які є найбільш вигідними для успішного

функціонування на ринку, і забезпечують економічну ефективність діяльності для компанії в цілому.

Формування асортименту продукції компанії та її номенклатури неминуче пов'язане з узгодженням різних інтересів. Наприклад, з точки зору виробника, ідеальним було б мати якомога менше товарних позицій, мати стає виробництво упродовж довгострокового періоду часу, мати можливість виробляти продукцію у великих кількостях та утримувати низькі виробничі витрати тощо.

Зі сторони споживача, все відбувається навпаки. Тому формування товарного асортименту і номенклатури має враховувати інтереси як виробників, так і споживачів, надаючи пріоритет останнім і встановлюючи їхню оптимальну вартість.

Для того, щоб сформувати оптимальний товарний асортимент, компаніям доводиться вирішувати певні завдання. Характер завдань визначається змістом маркетингового продукту та складовими асортиментної політики [27].

При вивченні проблем удосконалення та формування асортименту ця сфера залишається предметом дослідження. У сучасній ситуації мова йде не про те, як компанії забезпечують виробництво – купують обладнання, організовують виробництво, – а саме про ці питання, оскільки в розвинених країнах компанії мають вільний доступ до дешевих фінансових ресурсів, а в країнах, що розвиваються, коли ринок ненасичений, виробники намагаються нарощувати виробництво і розвивати ринок. Як бачимо, вони втрачають актуальність. Ситуація з українськими підприємствами дещо інша. По-перше, виробничі потужності оновлюються повільно, а продукція виробляється на основі існуючих виробничих потужностей, а не відповідно до попиту. По-друге, доступ до кредитів обмежений високими відсотковими ставками. По-третє, оновлення асортименту продукції значною мірою не супроводжується значними інноваціями. Таким чином, проблема управління асортиментом не відповідає адекватно потребам сучасного етапу розвитку. Для системного вирішення цієї проблеми необхідна наступна методологія:

- зрозуміти цілі та вивчити фактори, що мають вплив на асортимент продукції;
- обрати модель оптимізації асортименту;
- розробити стратегічне бачення ролі асортименту та напрямів його вдосконалення.

Основною метою управління асортиментом є забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності підприємства на ринку шляхом утворення та покращення структури випуску та створення асортименту продукції.

Основними цілями асортиментної політики є задоволення вимог клієнтів; залучення нових споживачів; опанування нових ринків; завантаження виробничих потужностей; краще використання технічних знань і навичків підприємства; спад витрат, пов'язаних із побудовою асортименту; зростання оборотності виробничих запасів; забезпечення оптимального прибутку тощо [10].

Асортиментна політика є найважливішою частиною товарної політики підприємства. Товарна політика є ядром прийняття маркетингових рішень, довкола якого визначаються умови доступності продукції та способи її просування виробником до споживача.

Асортиментна політика є особливо важливою в нинішніх економічних обставинах, через те що сучасні споживачі вимагають більш високі стандарти щодо асортименту товару та зовнішнього вигляду продукції. Основні цілі асортиментної політики наведено на рис.1.2 [2].

Основні цілі асортиментної політики	збільшення обсягів реалізації товарів за рахунок оптимізації структури асортименту
	підвищення економічної стійкості підприємства роздрібною торгівлю за рахунок гарантованого отримання прибутку внаслідок удосконалення асортименту товарів
	досягнення конкурентної переваги за рахунок більш привабливого асортименту
	залучення нових споживачів та вихід на нові сегменти ринку
	зниження витрат, пов'язаних зі структурою асортименту
	збільшення оборотності товарних запасів
	оптимальне завантаження товарної площини та розташування товарів на полицях магазинів

Рис.1.2. Основні цілі асортиментної політики [2]

У сучасному конкурентному ринковому середовищі задоволення попиту стає головним викликом для компаній. Ринок визначає попит на той чи інший асортимент. Тому для таких підприємств асортимент є важливим фактором конкурентної боротьби. Формування оптимального асортименту є основою виробничої діяльності підприємств і допомагає їм підтримувати бажаний прибуток.

Асортиментна політика є одним з ключових елементів конкурентної стратегії підприємства. Суть асортиментної політики полягає у визначенні товарного асортименту з урахуванням низки принципів, можливостей та обмежень. Проблема полягає в тому, щоб коригувати асортимент продукції у відповідь на зміни ринку. Рішення про це приймається індивідуально продавцем і постачальником залежно від відповідних обставин [2].

Асортиментна політика є одним з найважливіших напрямків маркетингової діяльності підприємства. Асортиментна політика особливо важлива в умовах жорсткої конкуренції, коли вимоги споживачів до якості та асортименту продукції зростають, а від ефективності маркетингової діяльності залежить весь економічний результат компанії. Найбільш компетентні в асортиментній політиці, ті, хто вміють її реалізовувати та управляти нею максимально ефективно, отримують першість у конкурентній боротьбі за споживача.

Як свідчать теоретичні дослідження, формування асортиментної політики, пов'язане з формулюванням цілей, засобів та методів реалізації поставлених цілей. Враховуючи цільові орієнтири асортиментної політики (більш абсолютне задоволення споживчого попиту, закріплення ринкових позицій підприємства, найліпше використання ресурсного потенціалу), цілком логічно розглянути три основні підходи до формування асортиментної політики:

- 1) утворення асортиментної політики на основі споживчих переваг, з метою підвищення споживчої цінності запропонованого асортименту;

2) формування асортиментної політики на основі очікуваних конкурентних переваг, що має на меті посилення конкурентних позицій запропонованого асортименту за рахунок підвищення його конкурентоспроможності;

3) формування асортиментної політики на основі ліпшого розподілу обмежених ресурсів, що має на меті забезпечення більш ефективного використання ресурсного потенціалу [14].

Поняття асортименту послуг взаємозалежне з поняттям номенклатури. У багатьох наукових джерелах акцентується їх близькість, а іноді навіть тотожність. Однак між цими поняттями існують чіткі відмінності. Поняття номенклатури охоплює цілий ряд видів послуг. Воно є результатом розшарування характеристик попиту і має на меті привести структуру пропонувананих послуг у відповідність до структури споживчих потреб і платоспроможності споживачів. Асортимент послуг як економічний різновид є більш розлогим поняттям. Він не звужується видовою різноманітністю пропозиції і утворюється з урахуванням принципів концепції життєвого циклу послуги.

Проблема пошуку найкращої відповідності при одночасному існуванні на ринку на різних стадіях життєвого циклу послуги є типовою особливістю асортиментної політики. Ціллю такого пошуку є створення досить постійних загальних умов реалізації послуг і відшкодування витрат на новітні розробки, введення послуг–новинок, а також підтримка послуг, що перебувають у фазі спаду і які очікують можливості підвищення споживчого попиту в осяжному майбутньому [8].

Показники товарної номенклатури та товарного асортименту використовуються для оцінки рівня різноманітності продукції конкретної компанії. Розглянемо основні визначення та показники оцінки.

Товарна одиниця – окремий товар (сукупність споживчих якостей), що характеризується специфічними показниками (назва, ціна, дизайн, якість тощо), які відрізняють його від інших.

Товарна група (товарна лінія) – група товарів з однаковим найменуванням (за назвою, типом, розміром, артикулом, сортом).

Товарна номенклатура – систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що випускаються виробником [19].

Властивість асортименту – це особливості, які проявляються в процесі його формування та реалізації. Показники асортименту є вираженням цих характеристик. Асортиментні характеристики в основному розрізняють такі.

Широта асортименту – це показник, що характеризує кількість асортиментних позицій, видів, різновидів і найменувань продукції в однорідних і неоднорідних групах. Повнота товарної групи – це кількість різних типів товарів в одній товарній групі.

Повнота асортименту – вужче поняття, ніж широта.

Глибина асортименту – це загальна кількість товарних позицій у межах кожної товарної категорії, що входять до асортименту. Чим багатший асортимент, тим більше враховуються потреби різних груп споживачів і тим більший вибір мають споживачі [18].

Асортиментна політика підприємства полягає у формуванні найбільш придатного для обраного ринку товарного асортименту та забезпеченні економічної ефективності діяльності підприємства. Асортиментна політика встановлює зв'язок між вимогами ринку, з одного боку, і намірами та можливостями компанії, з іншого. Ретельно розроблена і добре продумана товарна політика є запорукою успіху на ринку. Це пов'язано з тим, що продукція є ефективним засобом впливу на ринок і є основною турботою компанії та джерелом прибутку.

Процес формування асортименту повинен ґрунтуватися на формі товарної спеціалізації, з метою задоволення потреб клієнтської бази та забезпечення високої прибутковості діяльності.

Метою організації щодо асортименту є формування реального або прогнозованого асортименту, максимально наближеного до обґрунтованого, з

метою задоволення різноманітних потреб та отримання запланованого прибутку [2].

Асортиментна політика підприємства полягає у формуванні найбільш придатного для обраного ринку товарного асортименту та забезпеченні економічної ефективності його виробничої діяльності. Асортиментна політика встановлює зв'язок між вимогами ринку, з одного боку, і намірами та можливостями підприємства, з іншого. Продумана товарна політика є необхідною умовою успішної діяльності компанії на ринку. Це пов'язано з тим, що продукція є ефективним засобом впливу на ринок і є основною турботою компанії та джерелом прибутку [16].

Управління асортиментом компанії – це складний процес, який враховує вплив релевантних факторів. Інтереси споживачів, характеристики продукції та новітні технології продажу мають значний вплив на формування асортименту продукції компанії. Зворотний зв'язок між покупцями та продавцями також важливий, оскільки він покращує фінансове становище підприємств та збільшує попит на їхню продукцію. Ще одним важливим фактором є ціна товару. Компанії повинні мати порівняльну таблицю продуктів з різними цінами, щоб споживачі могли вибрати найбільш підходящий для них продукт [3].

Асортимент продукції компанії може бути сформований за допомогою різних методик. Який саме метод використовувати, залежить від об'ємів збутової політики, своєрідності продукції, розмаїтості асортименту [14].

1.2. Методичні підходи щодо аналізу асортименту підприємства

Для аналізу існуючого асортименту та висновків щодо подальших дій компанії, пов'язаних з оптимізацією асортиментного портфелю, використовується низка методів (табл.1.3) [9].

Класифікація методів формування асортименту

Назва групи	Методи, що входять до групи
1	2
Методи виявлення споживчих переваг	<ul style="list-style-type: none"> - засобів спостереження, залежно від стадії вияву споживчих переваг; - засобів спостереження, залежно від форми вияву споживчих переваг; - методів диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів; - модель Розенберга; - багатомірні методи; - методи зіставлення необхідного і реального профілю; - моделі з ідеальною точкою
Методи економічного аналізу	<ul style="list-style-type: none"> - ABC-XYZ-аналіз; - Дібба-Сімкіна; - матриця Маркон; - методи лінійного програмування
Методи портфельного аналізу	<ul style="list-style-type: none"> - матриця BCG, адаптована матриця BCG; - матриця General Elektrik або McKinsey; матриця «Темпи росту підприємства та темпи росту ніші»; - матриця «Темпи росту підприємства та темпи росту ніші»; - матриця «Продукт та форма існування малого підприємства»; - матриця розробки товару; - матриця конкуренції за М.Портером; - матриця «Товар-ринки» за І.Ансофом; - матриця росту за рахунок зовнішнього придбання; матриця «Ціна-якість»; - матриця «Якість й вертикальна інтеграція»; матриця стратегій на фазі впровадження

Джерело: [9]

Для аналізу існуючого асортименту та формування висновків щодо подальших дій компанії, пов'язаних з оптимізацією асортиментного портфелю, використовується низка методів. Найпоширенішими з них є ABC та XYZ аналізи та їх комбінація, побудова БКГ матриці, матриці General Electric, метод «Дібба-Сімкіна», метод «Маркой» та інші. Маркетологам компанії просто потрібно вибрати, який метод аналізу використовувати [11].

Тож можна стверджувати, що кожній компанії необхідно систематично переглядати і, за необхідності, коригувати свій асортимент з метою виявлення продуктів, і товарних груп, які є найбільш привабливими для компанії, і які слід виключити з асортименту. Своєчасне оновлення асортименту шляхом модернізації технологічних процесів і обладнання та впровадження нових видів продукції є необхідною умовою підтримки конкурентоспроможності підприємства та розширення ринку збуту його продукції. При цьому слід враховувати взаємозв'язок цін на продукцію однакового асортименту та якості і формувати конкретні рішення як єдину інтегровану систему. До основних підготовчих заходів, що лежать в основі якісної та ефективної асортиментної політики відносяться: створення системи управління асортиментом на підприємстві та співпраця з особами, відповідальними за розробку асортименту; впровадження сучасних та актуальних методів, які будуть використовуватися при розробці асортименту на основі критеріїв мінімального ризику. Потім можна скласти оптимізований перелік товарів, щоб зменшити кількість оновлень продукції та максимізувати прибуток за мінімальних витрат. Крім того, можна впроваджувати активну асортиментну політику для постійного моніторингу сегменту ринку та досягнення довгострокових економічних вигод [25].

Ідея методу ABC-аналізу базується на принципі Парето: «відносно невелика кількість причин викликає більшість можливих наслідків». Цей метод аналізу широко використовується завдяки своїй всеосяжності, простоті та результативності. Аналіз поділяє групи продуктів за ступенем їхнього впливу на загальний підсумок. Принципом групування може бути сума доходу, що генерується певною групою продуктів, обсяги продажів або інші параметри [14].

Для повноти аналізу, окрім ABC-аналізу, використовується метод XYZ – аналізу, який дозволяє уточнити аналіз ABC і дослідити стабільність показників. Суть XYZ-аналізу полягає в групуванні товарних категорій за ступенем прогнозованості попиту. Перевага цього методу полягає в тому, що він може враховувати коливання таких показників, як продажі, спричинені змінами попиту. Однак для розрахунку коефіцієнта варіації необхідно перевірити дані

про продажі за попередні періоди, що є проблематичним, якщо продукт є новим [17].

Аналіз продуктового портфеля за допомогою матриці BCG. Матриця Бостонської консалтингової групи є класичним всебічним інструментом для аналізу продуктового портфеля організації. За висновками побудови матриці BCG виділяються чотири групи товарів: «зірки», «дійні корови», «важкі діти» і «собаки». Кожна з цих груп має власну стратегію, якій віддається перевага.

Матриця БКГ корисна для відстеження змін у позиціонуванні товару з часом. Тому цей вид аналізу слід проводити на регулярній основі, принаймні раз на квартал. До того ж, цей вид аналізу дозволяє організації збалансувати свій продуктовий асортимент, розглядати здатність наявного продуктового портфеля та розробити стратегії подальшої роботи з цим продуктом. В ідеалі він повинен включати продукти, які приносять фінансові вигоди, а також ті, що містяться на стадіях впровадження або зростання, щоб забезпечити тривалу прибутковість. Потреби іншої категорії будуть задовольнятися за рахунок першої [20].

Матриця, що складається з чотирьох основних позицій (квадрантів матриці), в яких може позиціонуватися бізнес компанії, зазвичай називаються: «знаки питання», «зірки», «дійні корови» та «собаки». Залежно від того, в якому квадранті матриці знаходиться конкретний бізнес компанії, обирається відповідна стратегія для цього бізнесу.

Стратегія «Збільшення частки ринку» – це перетворення «знаків питання» на «зірок». Щоб стати «зіркою», частку ринку необхідно утримувати, розширювати та оптимізувати. Ця стратегія вимагає значних інвестицій, особливо для компаній, які перебувають у позиції «знаки питання».

Стратегія «Збереження частки ринку» – призначена для бізнесів, які є «дійними коровами». Утримуючи велику частку ринку, великі суми «доїльних» коштів інвестуються в нові та перспективні продукти («знаки питання») та інновації.

Стратегія «Збирання врожаю» – спрямована на максимізацію короткострокових прибутків, навіть за рахунок частки ринку.

Стратегія «Ліквідація бізнесу» – використовується для бізнесів, які перебувають у стані «собаки» або «знаки питання», не приносять доходу і навряд чи будуть приносити дохід у майбутньому. Ліквідаційні кошти інвестуються в бізнеси, що розвиваються [23].

Іншим популярним методом аналізу асортименту є метод Дібба-Сімкіна. Він використовується для поділу товарів на чотири групи з метою визначення напрямів розвитку товарних груп і пошуку шляхів покращення асортименту. Принципами розподілу є обсяг продажів у грошовому вираженні та фінансовий вклад у покриття витрат. Хоча цей метод є простим і ефективним, він має недоліки, подібні до тих, що притаманні ABC- аналізу [15].

Аналіз Дібба-Сімкіна – це інструмент стратегічного аналізу, який дозволяє компаніям упорядковувати продукцію відповідно до пріоритетних напрямків розвитку певних товарних груп, характеризувати головні позиції в асортименті, більше того оцінити продуктивність структури асортименту і розглянути напрямки її покращення.

Цей інструмент може бути найбільш ефективно використаний в компаніях для дослідження ринку та стратегічного планування [6].

Метод Дібба-Сімкіна, здійснюється щоквартально і класифікує весь асортимент компанії на чотири групи. Класифікація продукції, отримана, як наслідок в результаті такого аналізу, дає змогу сформулювати основні напрямки розвитку окремих товарних груп, встановити пріоритети в асортименті, оцінити ефективність асортиментної структури та шляхи її покращення. Для аналізу застосовуються дані про динаміку продажів і виробничих витрат (включаючи тільки змінні витрати, виключаючи постійні).

Така діагностика товарного асортименту може допомогти визначити перспективи розвитку товарного асортименту в найближчому майбутньому, виявити можливості підвищення прибутковості та розробити різні стратегії для підтримки або відновлення збалансованості товарного портфелю.

Аналіз Дібба-Сімкіна дозволяє виділити певні групи товарів:

А – найцінніша група для компанії. Товари цієї групи можна використовувати як орієнтир для вибору нових товарів для додавання в асортимент. Збільшення продажів товарів цієї групи матиме вплив на прибуток компанії, тому компанія повинна намагатися збільшити кількість товарів цієї групи.

В1 – через високий обсяг продажів необхідно визначити шляхи підвищення рентабельності цієї продукції (наприклад, підвищення цін, пошук більш вигідних постачальників для зниження витрат), оскільки невелике збільшення рентабельності призведе до значного збільшення загального прибутку компанії.

В2 – через високу рентабельність продукції необхідно шукати можливості для збільшення продажів продукції цієї товарної групи (просування, реклама), темпи зростання прибутку компанії будуть вищими, ніж темпи зростання продажів цієї продукції.

С – товари з найменшою цінністю для підприємства. Слід розглянути можливість заміни низки товарів з цієї групи та оцінити ефективність виключення найменш прибуткових товарів [4].

Отже, асортиментна політика відіграє важливу роль в товарній політиці компанії та має вплив на конкурентоспроможність підприємства на сьогоденному ринку. Утворення асортименту – це важкий та невпинний процесом. Кращий асортимент є персональним для кожного підприємства й залежить від ринків збуту, попиту, грошових та інших ресурсів. Важливо також брати до уваги своєрідність збуту продукції та забезпечувати підвищення ефективності діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ОЛІМП МОТОР»

2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «ОЛІМП МОТОР»

Перша компанія групи була заснована в 1947 році як автомайстерня. Пізніше вона стала інженерно-будівельною компанією. Чон Чжу-йон і члени розгалужували свій бізнес і розширювали свій вплив на інші галузі промисловості. В результаті з'явився найбільший в Кореї чеболь.

Завдяки контрактам з американськими військовими та урядовій програмі розвитку інфраструктури, компанія Чон Чжу-йона стала найбільшою будівельною компанією в Республіці Корея. Зокрема, будівництво 400-кілометрової автомагістралі, що з'єднує Сеул і Пусан, стало найпрестижнішим замовленням у Південній Кореї. З 1965 року Hyundai почала виходити на будівельні ринки Гуаму, Таїланду і В'єтнаму. У 1967 році було створено Hyundai Motor Company. В 1973 році засновано Hyundai Heavy Industries. Наступного року компанія завершила будівництво свого першого морського судна. У 1983 році Hyundai увійшов в електронну промисловість, заснувавши компанію Hyundai Electronics (з 2001 року «Hynix»).

До середини 1990-х років Hyundai мала понад 60 дочірніх компаній, що працювали в різних секторах економіки, включаючи автомобілебудування, будівництво, хімічну промисловість, електроніку, фінансові послуги, важку промисловість і суднобудування. Загальний річний дохід становив приблизно 90 мільярдів доларів США, а в компанії працювало понад 200 000 осіб [28].

ТОВ «Хюндай Мотор Україна» є офіційним дистриб'ютором Hyundai Motor Company на території України з 1999 року. Компанія була створена з метою дистрибуції всесвітньо відомого корейського бренду Hyundai в Україні та надання якісного сервісу.

ТОВ «Хюндай Мотор Україна» має найрозгалуженішу дилерську мережу і забезпечує високий рівень сервісу для клієнтів по всій країні. Автосалони HYUNDAI – це тісно сплановані центри з продажу та обслуговування автомобілів, який відповідає останнім європейським стандартам якості та дизайну.

Бренд Hyundai в Україні представлений широким асортиментом моделей: від малого класу до представницького і позашляховиків.

Автомобілі Hyundai зарекомендували себе як сучасні, надійні і невибагливі в експлуатації. Інноваційність, технологічність, надійність, оптимальне співвідношення ціни і якості, а також високий рівень гарантійного обслуговування, роблять продукцію Hyundai однією з найпопулярніших як в Україні, так і на провідних світових ринках.

Основна мета компанії – творити нове майбутнє та втілювати мрії людства через винахідливість та постійне самовдосконалення.

Hyundai Motor Company визнає вплив і важливість автомобілів для суспільства та людства. Як провідний виробник автомобілів, його роль полягає в тому, щоб бути надійним партнером для своїх клієнтів на все життя [15].

Асортиментний ряд товарів «ОЛІМП МОТОР» налічує достатню кількість найменувань виробів: легкові автомобілі, кросовери, багатоцільові автомобілі та ЕСО.

Підприємство «Hyundai» виробляє дуже велику кількість різних моделей, яка має високі технічні якості, які виправдовують ціну на автомобілі, що зробило їх добре впізнаваними і широко поширеними в самих різних точках продажу.

ТОВ «ОЛІМП МОТОР» є офіційним дилером підприємства Hyundai. Окрім позицій, які були вище перераховані, ТОВ «ОЛІМП МОТОР» продає вантажні фургони.

Місце розташування ТОВ «ОЛІМП МОТОР» – м. Київ, вул. М. Грінченко, 18.



Рис.2.1. Модельний ряд легкових автомобілей



Рис.2.2. Модельний ряд кросоверів



Рис.2.3. Модельний ряд ЕСО

Далі в табл. 2.1 представлений асортимент і номенклатура продукції за 2020-2021 роки та аналіз динаміки змін, які відбулися.

Таблиця 2.1

Динаміка реалізації продукції у розрізі асортиментних позицій

Найменування асортиментних груп продукції	Реалізовано продукції в натуральному виразі, од		Відхилення	
	2020 рік	2021 рік	Абсолютне, +/-	Відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1. Легковий автомобіль Hyundai Venue	10	50	40	400
2. Вантажний фургон Hyundai H350	30	35	5	16,67
3. Легковий автомобіль Hyundai Accent	40	70	30	75

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
4. Легковий автомобіль Hyundai Elantra	14	50	36	257,14
5. Легковий автомобіль Santa Fe	42	40	-2	-4,76
6. Легковий автомобіль Hyundai Creta	20	50	30	150
7. Легковий автомобіль Hyundai i30	40	50	10	25
8. Легковий автомобіль Hyundai Tucson	68	67	-1	-1,47
Разом	264	412		

Джерело: складено на основі даних ТОВ «ОЛІМП МОТОР»

Дані табл. 2.1. свідчать про збільшення обсягів реалізованої продукції в 2020 році у порівнянні з 2019 роком. Збільшення спостерігається по всіх марках автомобілів, окрім легкового автомобіля «Santa Fe» та «Hyundai Tucson». Ці марки зменшили частку в асортиментній групі 4,76% та 1,47%.

Проаналізувавши динаміку реалізації продукції у розрізі асортиментних груп, можемо розглянути динаміку структури асортименту продукції підприємства.

Таблиця 2.2

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Реалізовано продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2020 рік	2021 рік	2020 рік	2021 рік	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Легковий автомобіль Hyundai Venue	6850,00	34556,5	3,65	10,70	7,05
2. Вантажний фургон Hyundai H350	23380,00	38500,00	12,46	11,92	-0,54
3. Легковий автомобіль Hyundai Accent	18440,00	35000,00	9,82	10,83	1,01

1	2	3	4	5	6
4. Легковий автомобіль Hyundai Elantra	6790,00	35000,00	3,62	10,83	7,21
5. Легковий автомобіль Santa Fe	52138,00	48000,00	27,78	14,86	-12,92
6. Легковий автомобіль Hyundai Creta	12320,00	35000,00	6,56	10,83	4,27
7. Легковий автомобіль Hyundai i30	20160,00	30000,00	10,75	9,29	-1,46
8. Легковий автомобіль Hyundai Tucson	47600,00	67000,00	25,36	20,74	-4,62
Разом	187678	323056,5	100,00	100,00	

Джерело: складено на основі даних ТОВ «ОЛІМП МОТОР»

З табл. 2.2 видно, що у структурі асортименту у 2021 році найбільша частка припадає на легковий автомобіль «Hyundai Tucson» – 20,74%. Легковий автомобіль «Santa Fe» займає другу позицію і складає 14,86%. Третю позицію займає вантажний фургон Hyundai H350. Четверту позицію займають легкові автомобілі Hyundai Accent, Hyundai Creta, Hyundai Elantra, які мають частку 10,83%. П'яте місце займає легковий автомобіль Hyundai Venue, з часткою 10,70%. Найменшу частку займає легковий автомобіль «Hyundai i30» – 9.29%.

Порівнюючи структуру асортименту за 2020-2021 рр. можна сказати, що зміни, які відбулися є незначними. Структура асортименту є досить стабільною, відхилення є незначним.

Тепер на основі звітних даних (додаток А) проаналізуємо основні показники діяльності підприємства (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Основні показники діяльності підприємства

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2020 рік	2021 рік	абсолютне, ±	відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	189678,8	323056,5	133377,7	70,32

1	2	3	4	5	6
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	176312,8	301099,1	124786,3	70,78
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	4325,4	10709	6383,6	147,58
4. Витрати на збут	тис. грн.	6800,5	5489	-1311,5	-19,29
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	187438,7	317297,1	129858,4	69,28
6. Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	2240,1	5759,4	3519,3	157,10
7. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	708,9	3936,3	3227,4	455,29
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	98,819	98,217	-0,602	-0,609
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,374	1,218	0,844	x
10. Рентабельність продукції	%	1,195	1,815	0,62	x

Джерело: розраховано автором на основі даних ТОВ «ОЛІМП МОТОР»

З наведених даних за 2020-2021 роки, можна зробити висновки, що спостерігається зростання виручки від реалізації продукції на 133377,7 тис. грн. (70,32 %) у 2021 році.

Собівартість реалізованої продукції збільшилась на 124786,3 тис. грн. (70,78 %). Адміністративні витрати збільшилися на 6383,6 тис. грн. (або на 147,58 %), а витрати на збут зменшилися на 1311,5 тис. грн. (19,29%). Внаслідок цього збільшилися повні витрати на виробництво і реалізацію продукції на 129858,4 тис. грн (або на 69,28%).

Прибуток від реалізації зріс на 3519,3 тис. грн. (157,10 %), чистий прибуток зріс на 3227,4 тис. грн. (455,29 %). Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшилися на 0,6 коп, що свідчить про зростання ефективності діяльності підприємства.

У 2021 році рентабельність діяльності зросла на 0,844 % в наслідок збільшення чистого доходу і чистого прибутку. Рентабельність продукції також зросла на 0,62%, завдяки збільшенню прибутку від реалізації.

Отже, проаналізувавши показники ТОВ «ОЛІМП МОТОР», можна побачити, що підприємство має позитивну динаміку фінансових показників.

2.2. Аналіз показників товарного асортименту ТОВ «ОЛІМП МОТОР»

Розглянемо інформацію про асортимент продукції ТОВ «ОЛІМП МОТОР» у виді табл.2.4.

Таблиця 2.4

Ширина та глибина асортименту ТОВ «ОЛІМП МОТОР»

		<i>Ширина асортименту</i>				
		Легкові автомобілі	Кросовери	Багатоцільові	ЕСО	Вантажні фургони
<i>Глибина асортименту</i>	Hyundai i10	Hyundai VENUE	Hyundai STARIA	Hyundai KONA	Hyundai EX8	
	Hyundai ELANTRA	Hyundai KONA	Hyundai STARIA H-1	Hyundai KONA Electric	Hyundai EX10	
	Hyundai Hatchback/Fastback	Hyundai KONA Electric		Hyundai TUCSON Hybrid	Hyundai H350	
	Hyundai i30 Wagon	Hyundai TUCSON		HYUNDAI IONIQ 5	Hyundai HD35	
	Hyundai Accent	Hyundai TUCSON Hybrid				
		Hyundai IONIQ 5				
		Hyundai SANTA FE				
		Hyundai PALISADE				

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства [15]

Тепер проаналізуємо показники, якими визначається асортимент продукції.

Ширина асортименту складає 5 позицій – «Легкові автомобілі», «Кросовери», «Багатоцільові», «ЕСО» та «Вантажні фургони». Вона розрахована на споживачів, які користуються автомобілями, це як фізичні особи, так і юридичні.

Глибина асортименту становить: по першій групі «Легкові автомобілі» – 5 позицій; по другій групі «Кросовери» – 8 позицій; по третій групі «Багатоцільові» – 2 позиції; по четвертій групі «ЕСО» – 4 позиції; по п'ятій групі «Вантажні фургони» – 4 позиції.

Легкові автомобілі – це автотранспортний засіб з дев'ятьма або менше місцями для сидіння, включаючи місце водія, призначений і обладнаний для перевезення пасажирів та їхнього багажу з необхідним комфортом і безпекою. До цієї групи відносяться такі моделі автомобілів, як «Hyundai i10», Hyundai ELANTRA, Hyundai Hatchback/Fastback, Hyundai i30 Wagon, Hyundai Accent.

Кросовери – це транспортний засіб, який може вмістити п'ять і більше осіб і характеризується позашляховими можливостями та містким багажником. Ця група включає: Hyundai Venue, Hyundai KONA, Hyundai KONA Electric, Hyundai TUCSON Hybrid, Hyundai IONIQ 5.

Багатоцільові автомобілі (фургон) – це транспортний засіб з максимальною місткістю дев'ять пасажирів (включаючи водія), салон яких може бути використаний для перевезення як людей, так і товарів(вантажів) без конструктивних змін. Сюди відносяться Hyundai STARIA, Hyundai STARIA H-1.

Електромобіль – це автомобіль, який має перевагу не використовувати паливо для пересування, а заряджатися від мережі. Це такі автомобілі, як Hyundai KONA, Hyundai KONA Electric, Hyundai TUCSON, Hyundai TUCSON Hybrid, Hyundai IONIQ 5.

І остання група, вантажні фургони – транспортні засоби із закритим кузовом з металу або брезенту. Ця група складається з Hyundai EX8, Hyundai EX10, Hyundai H350, Hyundai HD35.

Асортимент є різноманітним, насиченим, і характеризується достатньо великою кількістю запропонованих товарних груп.

Найбільшою глибиною характеризується асортиментна група «Кросовери», так як вона має максимальну кількість асортиментних позицій, а найменшою «Багатоцільові» – має мінімальну кількість моделей автомобілів.

Досить велика глибина асортименту дає змогу задовольнити найвибагливіших споживачів.

Насиченість розраховується як сума всіх асортиментних позицій і складає 23 види.

Коефіцієнт насиченості асортименту з'ясовуються по компанії в цілому і розкриває тенденції динаміки параметра насиченості товарної лінійки підприємства. Розраховується за формулою:

$$K_H = \frac{H_d}{H_b} \quad (2.1)$$

де H_d – реальна насиченість асортименту продукції компанії;

H_b – базова насиченість асортименту продукції компанії-виробника.

$$K_H = \frac{23}{68} = 0,34$$

Ступінь близькості між товарами досить висока, тому асортимент можна вважати гармонійним.

Коефіцієнт гармонійності асортименту – відношення кількості товарів, що відповідають товарному профілю підприємства, до кількості товарів, зазначених у базовому переліку фірми продавця.

$$K_{Г.В.} = \frac{N_B}{N_6} \quad (2.2)$$

$$K_{Г.В.} = \frac{23}{23} = 1$$

Асортиментний перелік фірми ТОВ «ОЛІМП МОТОР» повністю відповідає профілю підприємства Hyundai.

2.3. Оцінка асортименту продукції методом Дібба-Сімкіна

На основі даних табл. 2.5 виконаємо аналіз асортиментних груп підприємства за методом Дібба-Сімкіна.

Таблиця 2.5

Вихідні дані для побудови матриці Дібба-Сімкіна

Найменування СГП	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, млн. грн			Змінні витрати на виробництво та реалізацію продукції, млн. грн.	
	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2020 рік	2021 рік
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
1. Легковий автомобіль Hyundai Venue	21477,753	6850,00	34556,5	6150,100	15053,45
2. Вантажний фургон Hyundai H350	32861,00	23380,00	38500,00	20892,220	21156,21
3. Легковий автомобіль Hyundai Accent	28530,00	18440,00	35000,00	17590,100	37568,82
4. Легковий автомобіль Hyundai Elantra	31925,366	6790,00	35000,00	6578,200	46981,93
5. Легковий автомобіль Santa Fe	42500,00	52138,00	48000,00	50165,105	30856,36
6. Легковий автомобіль Hyundai Creta	23964,631	12320,00	35000,00	10834,244	26751,621
7. Легковий автомобіль Hyundai i30	27690,750	20160,00	30000,00	16762,987	45890,057
8. Легковий автомобіль Hyundai Tucson	29612,00	47600,00	67000,00	35974,1	54963,00
Разом	238561,5	189678,00	323056,5	164946,056	279221,448

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ОЛІМП МОТОР»

Для визначення позиції стратегічних бізнес-одиниць у матриці Дібба-Сімкіна необхідно розрахувати фінансовий внесок асортиментної групи в покриття витрат (маржинальний прибуток).

На основі даних таблиці 2.5. розраховуються показники для побудови матриці Дібба-Сімкіна за 2020 рік. Результати цих розрахунків наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Вихідні дані для побудови матриці Дібба-Сімкіна за 2020 рік

Найменування СГП	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	Змінні витрати тис. грн.	Фінансовий внесок одиниці	Питома вага фінансового внеску СГП в покриття витрат, %	Темпи приросту обсягів реалізації, %
1. Легковий автомобіль Hyundai Venue	6850,00	6150,100	699,9	3,08	-68,11
2. Вантажний фургон Hyundai H350	23380,00	20892,220	2487,78	10,94	-28,85
3. Легковий автомобіль Hyundai Accent	18440,00	17590,100	849,9	3,74	-35,37
4. Легковий автомобіль Hyundai Elantra	6790,00	6578,200	211,8	0,93	-78,33
5. Легковий автомобіль Santa Fe	52138,00	50165,105	1972,90	8,68	22,68
6. Легковий автомобіль Hyundai Creta	12320,00	10834,244	1485,76	6,54	-48,59
7. Легковий автомобіль Hyundai i30	20160,00	16762,987	3397,01	14,94	-27,20
8. Легковий автомобіль Hyundai Tucson	47600,00	35974,1	11625,9	51,15	60,75
Разом:	189678,00	164946,056	22730,95	100,00	

Джерело: складено на основі ТОВ «ОЛІМП МОТОР»

В результаті даних, які ми отримали у таблиці 2.6 побудуємо матрицю Дібба-Сімкіна (рис.2.4).

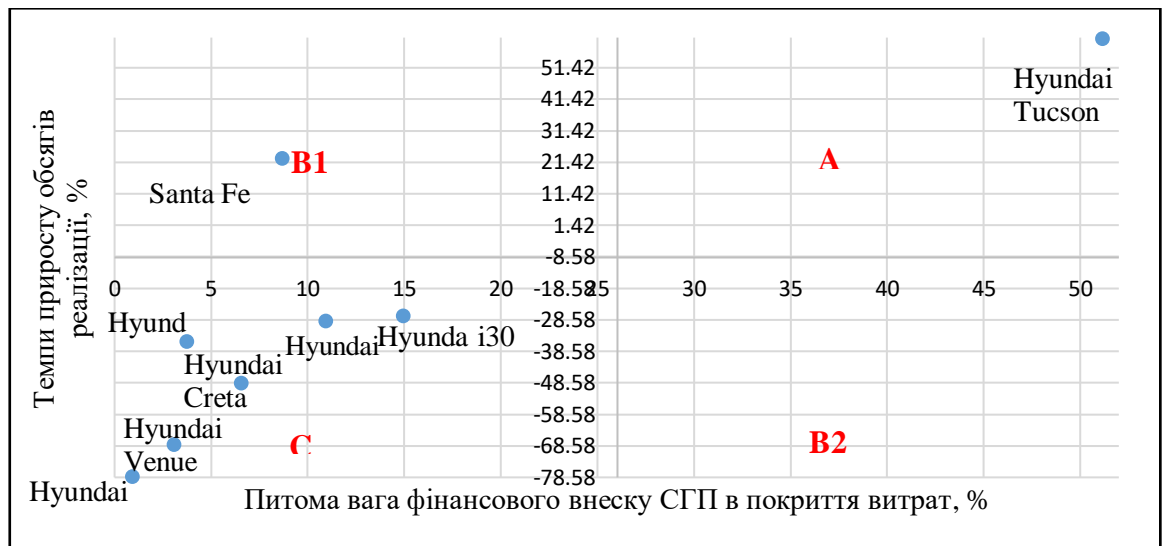


Рис.2.4. Матриця Дібба-Сімкіна за 2020 рік

До групи А потрапив Hyundai Tucson. Ця група товарів є орієнтиром для вибору нових товарів для додавання в асортимент. Слід докласти зусиль для збільшення кількості товарних позицій у цій групі, оскільки збільшення обсягів продажу продукції з цієї групи матиме найбільший вплив на прибуток компанії.

До групи В1 увійшов Santa Fe. Для продукції категорії В1 через великий обсяг продажів невелике збільшення прибутковості може призвести до значного зростання загального прибутку компанії, тому необхідно визначити шляхи підвищення прибутковості (наприклад, можливості для підвищення цін, скорочення витрат).

Товарна група С – Hyundai Accent, Hyundai i30, Hyundai N350, Hyundai Creta, Hyundai Elantra, Hyundai Venue. Ця група є найменш цінною для підприємства, тому слід розглянути можливість заміни деяких продуктів з цієї групи та провести оцінку результативності усунення найменш прибуткових продуктів.

Далі, щоб побудувати матрицю Дібба-Сімкіна за 2021 рік слід провести такі розрахунки (табл.2.7):

Вихідні дані для побудови матриці Дібба-Сімкіна за 2021 рік

Найменування СГП	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	Змінні витрати тис. грн.	Фінансовий внесок одиниці	Питома вага фінансового внеску СГП в покриття витрат, %	Темпи приросту обсягів реалізації, %
1. Легковий автомобіль Hyundai Venue	34556,5	15053,45	19503,05	44,49	404,47
2. Вантажний фургон Hyundai H350	38500,00	21156,21	17343,79	39,57	64,67
3. Легковий автомобіль Hyundai Accent	35000,00	37568,82	-2568,82	-5,86	89,80
4. Легковий автомобіль Hyundai Elantra	35000,00	46981,93	-11981,93	-27,33	415,46
5. Легковий автомобіль Santa Fe	48000,00	30856,36	17143,64	39,11	-7,94
6. Легковий автомобіль Hyundai Creta	35000,00	26751,621	8248,379	18,82	184,09
7. Легковий автомобіль Hyundai i30	30000,00	45890,057	-15890,057	-36,25	48,81
8. Легковий автомобіль Hyundai Tucson	67000,00	54963,00	12037,00	27,45	40,76
Разом:	323056,5	279221,448	43835,052	100,00	

Джерело: складено на основі ТОВ «ОЛІМП МОТОР»

В результаті даних, які ми отримали у таблиці 2.7 будуємо матрицю Дібба-Сімкіна (рис.2.5).

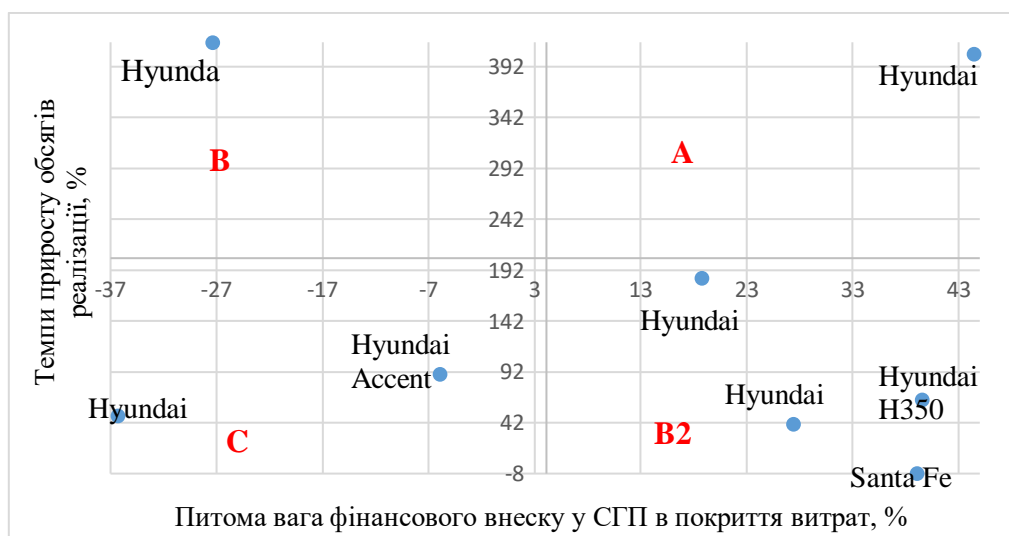


Рис.2.5. Матриця Дібба-Сімкіна за 2021 рік

До групи А потрапив Hyundai Venue. Ця група товарів є орієнтиром для вибору нових товарів для додавання в асортимент. Слід докласти зусиль для збільшення кількості товарних позицій у цій групі, оскільки збільшення обсягів продажу продукції з цієї групи матиме найбільший вплив на прибуток компанії.

До групи В1 увійшов Hyundai Elantra. Для продукції категорії В1 через великий обсяг продажів невелике збільшення прибутковості може призвести до значного зростання загального прибутку компанії, тому необхідно визначити шляхи підвищення прибутковості (наприклад, можливості для підвищення цін, скорочення витрат).

До групи В2 увійшли Hyundai N350, Hyundai Creta, Hyundai Santa Fe, Hyundai Tucson – слід шукати можливості, наприклад проведення промо-акцій або реклама, для підвищення продажів товарів цієї групи.

Товарна група С – Hyundai Accent, Hyundai i30. Ця група є найменш цінною для підприємства, тому слід розглянути можливість заміни деяких продуктів з цієї групи та провести оцінку результативності усунування найменш прибуткових продуктів.

Отже, після проведення аналізу методом Дібба-Сімкіна можна сказати, що за 2020-2021 рік становище є нестабільним, тому що більшість найменувань СГП потрапили у групу С або В2. Щоб покращити ситуацію, потрібно приділяти увагу більшості найменувань і намагатися їх перевести у групу А.

Результатом аналізу Дібба-Сімкіна є класифікація товарів, що дає змогу визначити головні напрямки розвитку для конкретних товарних груп, встановити переважні позиції в асортименті та оцінити ефективність асортиментної структури.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Основні шляхи покращення покращення асортиментної політики підприємства

Дослідивши асортимент компанії ТОВ «ОЛІМП МОТОР», стало зрозуміло що вона веде середню конкурентну боротьбу на ринку. Але існують свої мінуси. Напрями покращення асортиментної політики можуть бути представлені такими рішеннями (табл.3.1):

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо удосконалення асортиментної політики ТОВ «ОЛІМП МОТОР»

Назва заходу	Стисла характеристика	Результат
1. Розширення асортиментної лінійки Hyundai TUCSON	Введення нових модифікацій тощо.	Збільшення продажів та стимулювання збуту Hyundai TUCSON, залучення нових клієнтів тощо.
2. Розширення асортименту підприємства за рахунок введення нової асортиментної групи	Впровадження продажів мотоциклів з метою залучення нових клієнтів, підвищення продажів та конкурентоспроможності.	Підвищення прибутку компанії продукції, залучення нових споживачів, зайняття нових позицій на ринку.
3. Сезонні або промо-акції компанії	Це може бути знижки на моделі попереднього року, подарунки при покупці тощо.	Збільшення популярності, проінформованості споживачів до асортименту та обсягів реалізації продукції компанії.

Розглянемо більш детально кожен із заходів, що були запропоновані у табл.3.1.

1. Розширення асортиментної лінійки Hyundai TUCSON може складатися з таких кроків:

- Впровадження нових модифікацій. Додавання до автомобілів Hyundai TUCSON нових варіантів комплектації або обладнання для задоволення різних потреб і бюджетів клієнтів. Наприклад, можуть бути представлені модифікації з більш різними типами двигунів, систем приводу та додаткових опцій.

В цілому, розширення модельного ряду Hyundai TUCSON спрямоване на задоволення різноманітних потреб клієнтів, збільшення продажів і зміцнення позицій бренду на ринку.

2. Другий захід спрямований на любителів швидкості та адреналіну – введення мотоциклів у асортимент ТОВ «ОЛІМП МОТОР». Обирати моделі мотоциклів потрібно так, щоб вони відповідали потребам і попиту споживачів, а також забезпечують надійність та якість.

Впровадження мотоциклів у різноманітне продуктивний портфель компанії. Це дозволяє компаніям задовольняти потреби та вподобання різних споживачів. Також це може призвести до збільшення обсягів продажів. Для цього необхідно збільшити виробничі потужності, розширити дилерську мережу та розробити маркетингові стратегії для просування нових продуктів.

Очікується, що розширення асортименту продукції за рахунок мотоциклів дозволить компанії зайняти нові позиції на ринку, залучити більше клієнтів і підвищити свою конкурентоспроможність.

3. Сезонні та промо-акції ТОВ «ОЛІМП МОТОР» – це спеціальні заходи, спрямовані на привернення уваги споживачів та збільшення продажів продукції. Основною метою таких заходів є стимулювання попиту на продукцію та послуги компанії. Прикладом таких акцій може бути:

- Знижки та спеціальні пропозиції: можуть бути запропоновані знижки на певні моделі автомобілів, які роблять покупку більш вигідною для споживача.

- Бонусні програми. Програми лояльності та бонусні пропозиції для постійних клієнтів можуть бути запроваджені для надання додаткових переваг та знижок.

- Спеціальні заходи: організація спеціальних заходів, таких як демонстрації, тест-драйви тощо, де споживачі можуть дізнатися про продукцію та отримати додаткові переваги під час купівлі.

В результаті проведення сезонних та промо-акцій ТОВ «ОЛІМП МОТОР» очікується збільшення продажів, привертання уваги нових споживачів, підвищення впізнаваності бренду.

3.2. Маркетингове обґрунтування та розроблення бюджету маркетингу заходу, спрямованого на розширення асортименту підприємства за рахунок введення у продаж мотоциклів

Щоб нас впровадити захід щодо розширення асортименту підприємства за рахунок введення у продаж мотоциклів нам потрібно закупити мотоцикли, їх транспортувати, місце для зберігання та складські приміщення, реклама та відповідно заробітна плата персоналу.

Для початку було вирішено закупити 16 мотоциклів і поспостерігати як будуть просуватися продажі. Зберігання буде здійснюватися на складі в боксах, оплата здійснюється першочергово за 12 місяців, але декілька транспортних засобів будуть стояти в салоні ТОВ «ОЛІМП МОТОР».

Реклама цього заходу буде ,як онлайн в соціальних мережах ТОВ «ОЛІМП МОТОР», такі як Instagram та Facebook, та на офіційному сайті, так і на сітілайтах.

Заробітна плата буде здійснюватися менеджерам з продажу мотоциклів, їх буде двоє і це буде мінімальна ставка + 3% від продажу. Тому виходить, що заробітна плата одного менеджера буде $6700+3000=9700$ тис. грн.

Тепер більш детально розглянемо ці витрати у табл.3.2

Витрати щодо впровадження заходу

Назва витрат	Загальна вартість, тис.грн.
Зберігання та складські приміщення	200
Реклама	50
Заробітна плата персоналу	19,4
Всього	269,4

Отже, як видно з таблиці, загальна кількість витрат складає 269,4 тис. грн. Цей захід повинен підвищити прибутки компанії, залучити нових споживачів, зайняти нові позиції на ринку.

3.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу

ТОВ «ОЛІМП МОТОР» очікує позитивних результатів після впровадження заходів, спрямованих на розширення сфери діяльності за рахунок впровадження мотоциклів.

Прогнозований приріст виручки від продажу мотоциклів отримаємо за допомогою методу експертних оцінок на основі анкетного опитування експертів та керівників підрозділів.

Результати опитування в табл.3.3

Таблиця 3.3

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації продукції, тис. грн.	1500	1500	1600	1600	1700	1700	1800

Цифри наведені в даному прогнозі потребують перевірки на надійність та типовість.

Середнє квадратичне відхилення визначається за формулою 3.1., яка виражає варіацію індивідуальних думок експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - \bar{O})^2}{n}} \quad (3.1)$$

Таблиця 3.4

Проміжні розрахунки щодо визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1. Обсяги збуту продукції підприємства O_i , грн.	1500	1500	1600	1600	1700	1700	1800
2. Сумарні значення оцінок експертів	11400						
3. $O_{\text{сер}}$	1628,57						
4. Відхилення $\Delta O_i = O_i - O_{\text{сер}}$	-128,57	-128,57	-28,57	-28,57	71,43	71,43	171,43
ΔO^2	16530,24	16530,24	816,24	816,24	5102,24	5102,24	29388,24
$\sum \Delta O_i^2$	74285,68						

Знаходимо середнє арифметичне значення прогнозованого чистого доходу від реалізації:

$$O_{\text{сер}} = (1500+1500+1600+1600+1700+1700+1800)/7 = 1628,57 \text{ тис. грн.}$$

На основі даних, наведених у таблиці 3.3, зробимо розрахунки середньоквадратичного відхилення:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - \bar{O})^2}{n}} = \sqrt{\frac{74285,68}{7}} = 103,02 \quad (3.2)$$

Коефіцієнт варіації визначається за допомогою формули 3.3, яке характеризує однорідність сукупності експертних оцінок:

$$w = \frac{\alpha}{O_c} * 100\% = \frac{103,02}{1628,57} * 100\% = 6,33\% \quad (3.3)$$

Той факт, що розраховане значення коефіцієнту варіації $\omega < 33\%$ свідчить про те, що сукупність експертних оцінок можна вважати однорідною і що ці експертні оцінки можна використовувати для подальших розрахунків.

Найбільш ймовірний обсяг продажу (НВ) визначається методом медіан як середнє значення ряду, песимістичне (П) – як найменше, оптимістичне – як найбільше:

1500	1500	1600	1600	1700	1700	1800
Песимістичне значення			Медіана			Оптимістичне значення

Прогнозоване збільшення доходу (чистого прибутку) від реалізації продукції внаслідок впровадження в продаж мотоциклів розраховується за формулою 3.4:

$$ОП = \frac{О+4*НВ+П}{6} \quad (3.4)$$

$$ОП = \frac{1800 + 4 * 1600 + 1500}{6} = 1616,67 \text{ тис. грн.} \approx 1600 \text{ тис. грн.}$$

Так як прогнозоване збільшення доходу вийшло 1616,67 тис. грн, а найближчим до цього числа є 1600, то розраховуємо приріст чистого доходу від реалізації продукції внаслідок впровадження в продаж мотоциклів:

$$1600 \text{ тис. грн.} / 323056,5 \text{ тис. грн.} * 100\% = 0,495\%,$$

де 323056,5 тис. грн. – базове значення чистого доходу від реалізації продукції за 2021 рік (табл.2.3).

Виручка від реалізації продукції у плановому році виглядає наступним чином:

$$323056,5 + 1600 = 324656,5 \text{ тис. грн.}$$

Тепер визначимо повні витрати планового року. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базовому році склали 317297,1 тис. грн (табл.2.3). Постійні витрати – це загальна кількість витрат для впровадження заходу, тобто 269,4 тис. грн. Змінні витрати будуть розраховуватися так: 80 тис. грн. – це ціна закупівлі 1 мотоцикла, так як всього у нас 16 мотоциклів, то $16 \cdot 80$ тис. грн = 1280 тис. грн

На впровадження в продаж мотоциклів потрібні витрати 269,4 тис. грн. Таким чином, приріст повних витрат становить:

$$\text{Приріст повних витрат} = 1280 + 269,4 = 1549,4 \text{ тис. грн.}$$

Отже, повні витрати в плановому році становитимуть:

$$317297,1 + 1549,4 = 318846,5 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст прибутку від реалізації продукції в плановому році:

$$\Delta \text{Пр} = 1600 - 1549,4 = 50,6 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, прибуток від реалізації продукції в плановому році становитиме:

$$5759,4 + 50,6 = 5810 \text{ тис. грн.,}$$

де 5759,4 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції за 2021 рік (табл.2.3).

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції визначається як додатковий прибуток за вирахуванням суми податку (18% від додаткового прибутку від реалізації продукції):

$50,6 (1 - 0,18) = 41,49$ тис. грн.

Отже, чистий прибуток від реалізації продукції планового року дорівнює:

$3936,3 + 41,49 = 3977,79$ тис. грн.,

де 3936,3 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції за 2021 рік (табл.2.3).

Очікувані результати заходу наведені в табл.3.5

Таблиця 3.5

Очікувані результати від впровадження заходу

Показники	Значення показника, тис. грн.
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	1600
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	1549,4
Приріст прибутку від реалізації продукції	50,6
Приріст чистого прибутку	41,49

Отже, в результаті впровадження в продаж мотоцикли чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в плановому році збільшиться на 1600 тис. грн. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції зростуть на 1549,4 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції та чистий прибуток збільшиться на 50,6 тис. грн та 41, 49 тис. грн. відповідно.

3.4. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства

Очікувані результати від впровадження мотоциклів у продаж, де показано зміни чистого доходу (виручки від реалізації), повних витрат на виробництво і

реалізацію продукції, прибутку від реалізації та чистого прибутку (табл.3.5) та їх прогнозні значення, розраховані вище переносимо у табл.3.6.

Таблиця 3.6

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Одиниці виміру	Базові значення	Планові значення	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації	тис. грн	323056,5	324656,5	1600	0,495
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	317297,1	318846,5	1549,4	0,488
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	5759,4	5810	50,6	0,876
4. Чистий прибуток	тис. грн.	3936,3	3977,79	41,49	1,054
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	98,217	98,210	-0,007	-0,007
6. Рентабельність діяльності	%	1,218	1,225	0,007	x
7. Рентабельність продукції	%	1,815	1,822	0,007	x

В табл. 3.6 планові значення показників рентабельності продукції, рентабельності продаж та витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації були розраховані так:

1. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації:

$$V_{\text{на 1 грн чД}} = \frac{318846,5}{324656,5} * 100\% = 98,210 \text{ коп.}$$

2. Рентабельність діяльності:

$$R_{\text{діяльності}} = \frac{3977,79}{324656,5} * 100\% = 1,225\%$$

3. Рентабельність продукції:

$$R_{\text{продукції}} = \frac{5810}{318846,5} * 100\% = 1,822\%$$

Отже, на основі розрахунків, які проводилися вище, можна зробити наступні висновки. Впровадження запропонованого заходу дозволить збільшити чистий дохід (виручку) від реалізації продукції на 1600 тис. грн., планове значення якого складе 324656,5 тис. грн. Повні витрати збільшаться на 1549,4 тис. грн.

Прибуток від реалізації продукції зросте на 50,6 тис. грн. (0,876%). В плановому році чистий прибуток зросте на 0,094% і складе 338931,71 тис. грн., що на 41,49 тис. грн. більше порівняно з базовим роком. Рентабельність діяльності та рентабельність продаж зростуть на 0,007%.

Виходячи з цього, можна сказати, що результати розрахунків показників економічної ефективності щодо впровадження у продаж мотоцикли компанії ТОВ «ОЛІМП МОТОР» є ефективними та може бути рекомендованим для застосування.

Розрахунок прогнозних значень економічних показників діяльності підприємства показує, що реалізація запропонованого заходу сприятиме покращенню результатів діяльності ТОВ «ОЛІМП МОТОР».

ВИСНОВКИ

Метою кваліфікаційної роботи полягала є розроблення пропозицій щодо покращення асортиментної політики підприємства. Також розглядався асортимент продукції ТОВ «ОЛІМП МОТОР».

Розглянуто сутність та характеристики асортиментної політики. Тема асортиментної політики компанії сьогодні має велике значення. Для того, щоб привернути увагу покупців, компаніям необхідно виробляти продукцію, яка потрібна споживачам. Асортиментна політика дозволяє компанії вивчати ринок, досліджувати бажання споживачів і виробляти продукцію, під вподобання покупців. Вибравши правильну стратегію, компанія може завоювати дуже хорошу репутацію і отримувати значні прибутки.

Проаналізовано діяльність ТОВ «ОЛІМП МОТОР», який займається продажем автомобілей, досліджено його основні показники за 2020-2021 роки, проведено аналіз структури асортименту підприємства, його ширину та глибину. Була проведена оцінка асортименту за допомогою методу Дібба-Сімкіна.

Після виконаного аналізу основних техніко-економічних показників діяльності підприємства було встановлено, що чистий дохід від реалізації за 2021 рік зріс на 70,32% порівняно з 2020 роком. У 2020 році компанія отримала чистого прибутку 708,9 тис. грн, а в 2021 році 3936,3 тис. грн, а це аж на 455,29% більше ніж у попередньому році. Щодо повних витрат, вони зросли на 69,28%.

Протягом дослідження було проаналізовано структуру асортименту продукції за 2020-2021 роки ТОВ «ОЛІМП МОТОР». Згідно з аналізом, основними моделями автомобілей є: легковий автомобіль «Hyundai Tucson, легковий автомобіль «Santa Fe» та вантажний фургон Hyundai H350.

Ознайомившись з асортиментом продукції, який пропонує ТОВ «ОЛІМП МОТОР» були зроблені такі висновки:

- Ширина товару включає 5 асортиментних груп;
- Найбільшою глибиною характеризується асортиментна група «Кросовери», так як вона має 8 асортиментних позицій, яка є максимальною, а

найменшою «Багатоцільові», вона має мінімальну кількість моделей автомобілів – 2 позиції.

За результатами матриці Дібба-Сімкіна за 2021 рік, можна сказати: До групи А потрапив Hyundai Venue. Ця група товарів є орієнтиром для вибору нових товарів для додавання в асортимент. До групи В1 увійшов Hyundai Elantra. Для продукції категорії В1 через великий обсяг продажів невелике збільшення прибутковості може призвести до значного зростання загального прибутку компанії, тому необхідно визначити шляхи підвищення прибутковості. До групи В2 увійшли Hyundai N350, Hyundai Creta, Hyundai Santa Fe, Hyundai Tucson – слід шукати можливості, наприклад проведення промо-акцій або реклама, для підвищення продажів товарів цієї групи. Товарна група С – Hyundai Accent, Hyundai i30. Ця група є найменш цінною для підприємства.

Для вдосконалення та покращення асортиментної політики підприємства було запропоновано ряд заходів: розширення асортиментної лінійки Hyundai TUCSON, розширення асортименту підприємства за рахунок введення у продаж мотоциклів та сезонні або промо-акції.

Запропоновані заходи будуть мати вплив на всі показники діяльності підприємства, а після впровадження заходу, щодо введення у продаж мотоциклів, виручка від реалізації у плановому році зросте на 0,495%, повні витрати на виробництво та реалізацію продукції також збільшаться на 0,488%. Прибуток від реалізації зросте на 50,6 тис. грн (0,876%), а чистий прибуток на 41,49 тис. грн (1,054%). Щодо витрат на 1 грн від реалізації продукції, вони зменшаться на 0,007%, тобто 98,210 коп. Рентабельність діяльності та рентабельність продаж підвищаться на 0,007%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асортиментна політика та комерційна діяльність підприємства. URL: <http://surl.li/hppxd> (дата звернення: 03.06.2023)
2. Бардаш М.С., Хоменко О.І. Асортиментна політика підприємства та шляхи її вдосконалення. *Ефективна економіка №11*. Дніпро. 2016. URL: <http://surl.li/dbkxh> (дата звернення: 30.04.2023)
3. Бозуленко О.Я. Формування асортименту товарів як стратегічний елемент комерційної діяльності. Миколаїв. 2015. Вип.4. 294-295 с.
4. Бомко О.І., Перетятко Л.А. Удосконалення існуючих та розробка новітніх методів прийняття управлінських рішень по оптимізації товарного асортименту підприємства: матеріали наук.-практ. конф. м.Львів. 1-2 квітня 2022 р. Львів. 2022. 24-25 с.
5. Василюха Н.В. Асортиментна політика – важливий інструмент товарної політики торговельного підприємства. Ужгород. 2018. Вип.19. 961 с.
6. Вивчення структури господарського портфеля промислового підприємства за методом Дібба-Сімкіна. URL: <http://surl.li/gwrnw> (дата звернення: 05.05.2023)
7. Діденко Є.О., Савельєв Д.С. Управління асортиментною політикою. *Ефективна економіка №3*. Дніпро. 2015. URL: <http://surl.li/empmz> (дата звернення: 23.05.2023)
8. Ільченко Л.О., Ніфатова О.М. Особливості асортиментної політики підприємств сфери послуг. Київ. 42-43 с.
9. Каменєва Т.С., Горб. В.А., Сита Є.М. Формування асортиментної політики підприємства. Херсон. URL: <http://surl.li/hppnr> (дата звернення: 03.06.2023)
10. Касич А.О., Марченко К.О. Асортиментна політика підприємства: мета, завдання, моделі. *Ефективна економіка №6*. Дніпро. 2018. URL: <http://surl.li/hppjj> (дата звернення: 02.05.2023)

11. Колесніков В.П. Формування та оптимізація товарного асортименту підприємства для внутрішнього і зовнішнього ринку. *Наукові записки. Серія «Економіка»*. 2013. Вип.23. 50 с.
12. Кузьменко А.В., Киченко А.Р. Удосконалення асортиментної політики підприємства (на прикладі ТОВ «Дифлон»). *Економіка та управління підприємствами*. Харків. 2018. Вип.20. 85 с.
13. Мішустіна Т.С., Чехранова Т.О. Дослідження товарної політики підприємства харчової промисловості як основа її оптимізації. Ефективна економіка №5. Дніпропетровськ. 2014. URL: <http://surl.li/hppjw> (дата звернення: 05.05.2023)
14. Мокляк М.В., Сафонов М.С., Максименко Є.М. Аналіз методів формування асортиментної політики торгового підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. Полтава. 2019. Вип.27. 205 с.
15. Офіційний сайт ТОВ «ОЛІМП МОТОР». URL: <http://surl.li/hmsov> (дата звернення: 16.05.2023)
16. Ощипок І.М. Оптимізація асортиментної програми виготовлення продукції харчових підприємств із наявної сировини. *Підприємство і торгівля*. Львів. 2021. Вип.28. 71 с.
17. Павлова М.Б. Методи оптимізації асортименту товарів. Львів. 130 с. URL: <http://surl.li/hppui> (дата звернення: 03.06.2023)
18. Павлова М.Б. Основні показники асортименту товарів у роздрібній торгівлі. Львів. 2017. 127-128 с.
19. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту. URL: <http://surl.li/dpzsd> (дата звернення: 24.05.2023)
20. Сінгаєвський І.О., Репіч Т.А. Управління асортиментом як важлива складова конкурентної стратегії підприємства в умовах кризи. *Економіка АПК*. Київ. 2009. Вип.21. 6 с.
21. Скопенко Н.С., Євсєєва-Северина І.В. Теоретико-методичні підходи до формування та оптимізації товарного асортименту підприємства. монографія. 237 с. URL: <http://surl.li/hppkd> (дата звернення: 30.04.2023)

22. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка №1. Київ. 2014. URL: <http://surl.li/hppmk> (дата звернення: 07.05.2023)
23. Хваль Ю.О. Аналіз вибору стратегії розвитку компанії на основі моделі життєвого циклу товару на ринку (ЖКЦ) та матриці бостонської консультаційної групи (БКГ). Ефективна економіка №5. Дніпро. 2015. URL: <http://surl.li/empmz> (дата звернення: 03.06.2023)
24. Чайка І.В., Крайнюченко О.Ф. Характеристика методів дослідження товарного асортименту підприємства. Київ. 3 с. URL: <http://surl.li/hppki> (дата звернення: 05.05.2023)
25. Чубай К.М. Управління асортиментною політикою підприємства. Київ. 2014. 2 с.
26. Шаповал О. Ф., Скригун Н.П., Коннова Л.О. Моделювання оптимального асортименту продукції підприємства. Формування ринкових відносин в Україні : збірник наукових праць. Київ, 2016. Вип. 2 (177). С. 75-78. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/22867> (дата звернення: 15.05.2023)
27. Шишигіна Л.С. Теоретичні аспекти асортиментної політики на сучасному ринку. Київ. 2009. 199 с.
28. Hyundai (конгломерат). URL: <http://surl.li/hmsnb> (дата звернення: 15.05.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 5 розділу I)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	Коди		
		2021	01	01
Товариство з обмеженою відповідальністю "Олімп Мотор"	за ЄДРНОУ	40468480		
Територія ГОЛОСІВСЬКИЙ	за КОАТУУ	8036100000		
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами	за КВЕД	45.11		
Середня кількість працівників, осіб	60			
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон	М. Грінченка, буд. 18/А, м. КИЇВ, 03039			3949410

1. Баланс на 31 грудня 2020 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду	Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
1	2	3	4			
I. Необоротні активи						
Нематеріальні активи	1000	1,8	1,9			
первісна вартість	1001	3,0	3,6			
накопичена амортизація	1002	(1,2)	(1,7)			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	82,1	69,6			
Основні засоби :	1010	1 483,9	1 138,4			
первісна вартість	1011	4 198,2	4 537,1			
знос	1012	(2 714,3)	(3 398,7)			
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-			
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-			
Інші необоротні активи	1090	-	-			
Усього за розділом I	1095	1 567,8	1 209,9			
II. Оборотні активи						
Запаси :	1100	10 443,9	7 372,0			
у тому числі готова продукція	1103	10 086,8	6 605,3			
Поточні біологічні активи	1110	-	-			
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	5 697,3	5 713,2			
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-			
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-			
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	325,6	1 325,6			
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-			
Гроші та їх еквіваленти	1165	15,5	478,4			
Витрати майбутніх періодів	1170	-	18,7			
Інші оборотні активи	1190	79,8	121,2			
Усього за розділом II	1195	16 562,1	15 029,1			
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-			
Баланс	1300	18 129,9	16 239,0			

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10,0	10,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 382,7	2 283,8
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	2 392,7	2 293,8
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	345,0	372,0
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	9 953,6	7 624,8
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	2 153,1	1 820,9
розрахунками з бюджетом	1620	121,5	68,8
у тому числі з податку на прибуток	1621	23,1	5,8
розрахунками зі страхування	1625	28,0	29,9
розрахунками з оплати праці	1630	96,6	101,5
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	3 039,4	3 927,3
Усього за розділом III	1695	15 392,2	13 573,2
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	18 129,9	16 239,0

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2020 р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	189 678,8	238 561,5
Інші операційні доходи	2120	96,0	488,7
Інші доходи	2240	-	1,1
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	189 774,8	239 051,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(176 312,8)	(223 651,4)
Інші операційні витрати	2180	(11 175,2)	(12 429,3)
Інші витрати	2270	(1 421,5)	(1 367,7)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(188 909,5)	(237 448,4)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	865,3	1 602,9
Податок на прибуток	2300	(156,4)	(288,5)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	708,9	1 314,4

Керівник

Головний бухгалтер



*ЕП Шепель
Володимир
Миколайович*

Шепель Володимир Миколайович

(ініціали, прізвище)

Короткова Оксана Валеріївна

(ініціали, прізвище)

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди
Товариство з обмеженою відповідальністю "Олімп Мотор"	за ЄДРПОУ	2022 01 01
Територія <u>Голосівський</u>	за КАТОТТГ	40468480
Організаційно-правова форма господарювання <u>Товариство з обмеженою відповідальністю</u>	за КОПФГ	UA80000000000126643
Вид економічної діяльності <u>Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами</u>	за КВЕД	240
Середня кількість працівників, осіб <u>57</u>		45.11
Одиниця виміру: <u>тис. грн. з одним десятковим знаком</u>		
Адреса, телефон <u>М. Грінченка, буд. 18/А, м. Київ, 03039</u>		3949410

1.Баланс на 31 грудня 2021 р.

Актив	Код рядка	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006	
		На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	1,9	1,0
Первісна вартість	1001	3,6	3,6
Накопичена амортизація	1002	(1,7)	(2,6)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	69,6	130,7
Основні засоби :	1010	1 138,4	696,4
первісна вартість	1011	4 537,1	4 636,7
знос	1012	(3 398,7)	(3 940,3)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	1 209,9	828,1
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	7 372,0	14 234,4
у тому числі готова продукція	1103	6 605,3	13 823,3
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	5 713,2	10 238,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	50,0
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 325,6	2 538,3
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	478,4	896,9
Витрати майбутніх періодів	1170	18,7	23,6
Інші оборотні активи	1190	121,2	1 277,7
Усього за розділом II	1195	15 029,1	29 258,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	16 239,0	30 087,0

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10,0	10,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 283,8	6 220,2
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	2 293,8	6 230,2
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	7 624,8	8 828,7
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1 820,9	2 068,0
розрахунками з бюджетом	1620	68,8	1 242,3
у тому числі з податку на прибуток	1621	5,8	318,3
розрахунками зі страхування	1625	29,9	6,5
розрахунками з оплати праці	1630	101,5	3,3
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	3 927,3	10 963,9
Усього за розділом III	1695	13 573,2	23 112,7
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	16 239,0	30 087,0

2. Звіт про фінансові результати
за _____ Рік 2021 _____ 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	323 056,5	189 678,8
Інші операційні доходи	2120	0,5	96,0
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	323 057,0	189 774,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(301 099,1)	(176 312,8)
Інші операційні витрати	2180	(16 216,4)	(11 175,2)
Інші витрати	2270	(940,5)	(1 421,5)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(318 256,0)	(188 909,5)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	4 801,0	865,3
Податок на прибуток	2300	(864,7)	(156,4)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	3 936,3	708,9

Керівник _____ (підпис)
Головний бухгалтер _____ (підпис)

ЕП Шепель
Володимир
Миколайович Шепель Володимир Миколайович

(ініціали, прізвище)
Кравченко Олена Михайлівна

(ініціали, прізвище)



¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад