

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет магістерської та
аспірантської підготовки
Кафедра менеджменту
природоохоронної діяльності

Магістерська кваліфікаційна робота

на тему: Управління товарним асортиментом на прикладі магазину
«Ідеал»

Виконав студент 2 курсу групи
МБА- 61 спеціальності
8.18010016 Бізнес-адміністрування
Гаврилюк Роман Сергійович

Керівник к.е.н., доцент
Волкова Алла Олександрівна

Консультант

Рецензент д.е.н., професор
Степанов В'ячеслав Миколайович
ІПРЕЕД НАНУ

Одеса 2017

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет магістерської та аспірантської підготовки
Кафедра менеджменту природоохоронної діяльності
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 8.18010016 Бізнес-адміністрування
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

“20” березня 2017 року

З А В Д А Н Н Я
НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Гаврилюку Роману Сергійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Управління товарним асортиментом на прикладі магазину (гіпермаркету) «Ідеал»

керівник роботи Волкова Алла Олександрівна, к.е.н, доцент,

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від “13” березня 2017 року №61«С»

2. Строк подання студентом роботи 11 червня 2017 року

3. Вихідні дані до роботи монографії, наукові публікації, матеріали конференцій, сучасні вітчизняні та закордонні літературні джерела з питань асортиментної політики та засобів її вдосконалення, данні статистичної звітності підприємства, матеріали сайтів мережі Інтернет

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретично-методологічна характеристика формування товарного асортименту на підприємствах.

2. Аналіз фінансового стану гіпермаркету ТОВ «ІДЕАЛ».

3. Оптимізація процесу формування товарного асортименту на ТОВ "ІДЕАЛ".

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1. Елементи товарно-асортиментної політики підприємства.

2. Класифікація факторів, що впливають на формування товарного асортименту на підприємстві. 3. Основні етапи розробки асортиментної політики. 4. Динаміка майна ТОВ «ІДЕАЛ» та його джерел. 5. Динаміка

АНОТАЦІЯ

Магістерська кваліфікаційна робота на тему «Управління товарним асортиментом на прикладі магазину «Ідеал»»
Гаврилюк Роман Сергійович

Актуальність теми. Процес формування ринкових відносин в Україні вимагає глибоких змін в методах управління діяльністю виробничо-торгівельних підприємств. Актуальною стає проблема вибору номенклатури товару та її оптимізації відповідно до ринкової потреби, що зумовлює необхідність вдосконалення наукових і практичних методів управління виробничим асортиментом.

Мета і задачі дослідження. *Метою* магістерської роботи є поглиблене вивчення теоретичних засад та практики формування та управління товарним асортиментом торговельного підприємства, та обґрунтування економічного сенсу асортиментної політики підприємства в плановий період.

Для досягнення мети дослідження були поставлені наступні завдання:

- визначення сутності понять номенклатури та асортименту;
- аналіз особливостей формування асортиментної політики;
- характеристика факторів, що впливають на формування асортиментної політики;
- вивчення місця та ролі асортиментної політики в економічній стратегії підприємства;
- характеристика методів формування асортиментної політики та засобів її реалізації, на основі даних, отриманих на підприємстві ТОВ "ІДЕАЛ";
- здійснення оцінки асортиментної політики підприємства та внесення пропозицій щодо її удосконалення.

Предметом дослідження є теоретично-методичні положення в управлінні товарним асортиментом торговельного підприємства.

Об'єктом дослідження вибрано товарний асортимент, що діє на підприємстві ТОВ "ІДЕАЛ".

Теоретико-методологічною основою даного дослідження є положення сучасної маркетингової теорії, що відноситься до формування перспективного товарного асортименту підприємства. В ході дослідження було вивчено та узагальнено сучасні вітчизняні та закордонні літературні джерела з питань, що стосуються методів формування асортиментної політики та засобів її вдосконалення, а також данні статистичної звітності підприємства-об'єкта дослідження.

Інформаційно-довідковою базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань організації та удосконалення діяльності підприємства по управлінню товарним асортиментом, періодичні видання, наукова інформація із всесвітньої комп'ютерної мережі Internet, результати особистих спостережень автора.

Результати, їх новизна, теоретичне та практичне значення. В магістерській роботі проаналізована асортиментна політика як складова маркетингової товарної політики підприємства, розроблені рекомендації щодо покращення маркетингової політики ТОВ "ІДЕАЛ" на ринку товарів широкого вжитку.

Рекомендації щодо використання результатів роботи з зазначенням галузі застосування. Сформульовані та обґрунтовані положення та рекомендації є підґрунтям для розв'язання теоретичних та практичних проблем організації та удосконалення управління товарним асортиментом.

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг тексту магістерської роботи – 92 сторінок, таблиць – 24, рисунків – 14.

Перелік ключових слів: управління товарним асортиментом, організація маркетингової діяльності, маркетингова політика підприємства, асортиментна політика, товари широкого вжитку.

SUMMARY
Master's qualification work on
"Managing product range on the example of the shop" Ideal ""
Havryliuk Roman S.

Actuality of theme. The formation of market relations in Ukraine requires a profound change in the methods of management of industrial and commercial enterprises. Urgent problem of choice and its product range optimization according to market needs, which leads to the need to improve scientific and practical management product range.

The purpose and objectives of the study. The purpose of the master's work is in-depth study of theoretical principles and practice of formation and management product range of commercial enterprises, and study economic sense assortment policy of the enterprise in the planning period.

For the purposes of the study were as follows:

- determining the nature and range of concepts of nomenclature;
- analysis of the peculiarities of the product policy;
- description of the factors that influence the formation of product policy;
- studying the place and role of product policy in the economic strategy of the company;
- description of methods of formation of assortment policy and means of implementation, based on the data obtained at the company LLC "IDEAL";
- evaluating product policy of the company and make suggestions for its improvement.

The subject of research is theoretical and methodological position in management product range of commercial enterprises.

The object of study selected product portfolio, acting Ltd. "IDEAL".

Theoretical and methodological basis of the study is the provision of modern marketing theory relating to the formation of a promising product lines of the company. The survey studied and summarized the modern domestic and foreign literature on issues relating to methods of forming assortment policy and means of improving and statistical data statements object of research.

Informational base of the research is scientific works of domestic and foreign scholars on the organization and improvement of enterprise management product range, periodicals, scientific information from the World Wide Internet, the results of personal observations of the author.

The results of their novelty, theoretical and practical. In the master's work the assortment policy as part of marketing commodity policy of the company, recommendations for improving the marketing policy LLC "IDEAL" in the market of consumer goods.

Recommendations for the use of work indicating the application. Formulated and reasonable regulations and recommendations are the basis for solving theoretical and practical problems of management and improving product range.

The structure and volume of work. The work consists of an introduction, three chapters, conclusions, list of sources. Full text volume master work - 92 pages of tables - 24 figures - 14.

List of keywords: product range management, organization of marketing activities, marketing policy of the company, assortment policy, consumer goods.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ. 9	
1.1 Асортиментна політика як складова маркетингової товарної політики підприємства.....	9
1.2 Фактори впливу, та етапи розробки асортиментної політики підприємства	17
1.3. Створення запасів, як фактор постійного задоволення потреб споживачів	30
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ГІПЕРМАРКЕТУ ТОВ «ІДЕАЛ».....	36
2.1 Організаційно-економічна характеристика аналізованого підприємства. 36	
2.2 Характеристика діяльності ТОВ «ІДЕАЛ»	41
2.3. Аналіз асортиментної політики та управління запасами з використанням АВС-методу на підприємстві ТОВ "ІДЕАЛ"	55
РОЗДІЛ 3 ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ НА ТОВ "ІДЕАЛ"	65
3.1 Оптимізація процесу оновлення асортименту товарів широкого вжитку 65	
3.2 Напрями покращення маркетингової політики ТОВ "ІДЕАЛ" на ринку товарів широкого вжитку	77
3.3 Оцінка ефективності маркетингової політики ТОВ "ІДЕАЛ"	86
ВИСНОВКИ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93

ВСТУП

Актуальність теми. Процес формування ринкових відносин в Україні вимагає глибоких змін в методах управління діяльністю виробничо-торгівельних підприємств. Актуальною стає проблема вибору номенклатури товару та її оптимізації відповідно до ринкової потреби, що зумовлює необхідність вдосконалення наукових і практичних методів управління виробничим асортиментом. Науково-обґрунтована асортиментна політика дозволяє підприємству також активізувати використання власного потенціалу.

Проблемам формування оптимального асортименту, розробки асортиментної політики присвячено значну кількість досліджень вітчизняних і зарубіжних учених. В результаті в маркетинговій теорії сформувалося декілька достатньо різноманітних і відособлених методологічних підходів до вирішення цих проблем. У зв'язку з цим виникає необхідність створення комплексної, інтегрованої методики щодо формування асортиментної політики виробничо-торгівельного підприємства.

Для вітчизняних підприємств процес формування асортименту має свою специфіку. Необхідно враховувати особливості сучасного етапу розвитку економіки України при розробці методів побудови асортиментної політики підприємства з тим, щоб досягти адекватності отримуваних теоретичних і методологічних рішень.

Актуальність проблеми управління асортиментом, необхідність знаходження оптимального поєднання різноманітних підходів та методик до формування асортиментної політики виробничо-торгівельного підприємства зумовили необхідність проведення даного дослідження і визначили тему магістерської роботи.

Слід відмітити появу за останні роки наукових робіт, які підготовлені вченими України та інших країн СНД. Це роботи передусім таких українських авторів, як Л.В.Балабанова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г.

Герасимчук, О.О. Ком'яков, А.І. Кредисов, В.П. Онищенко, А.О. Старостіна, а серед російських авторів – Г.А. Азоєв, Є.П. Голубков, А.П. Градов, П.С. Зав'ялов, О.В.Зиринов, А.М. Романов, В.Є. Хруцький.

Метою магістерської роботи є поглиблене вивчення теоретичних засад та практики формування та управління товарним асортиментом торгівельного підприємства, та обґрунтування економічного сенсу асортиментної політики підприємства в плановий період.

Предметом дослідження є теоретично-методичні положення в управлінні товарним асортиментом торгівельного підприємства.

Об'єктом дослідження вибрано товарний асортимент, що діє на підприємстві ТОВ "ІДЕАЛ".

Для досягнення мети дослідження були поставлені наступні завдання:

- визначення сутності понять номенклатури та асортименту;
- аналіз особливостей формування асортиментної політики;
- характеристика факторів, що впливають на формування асортиментної політики;
- вивчення місця та ролі асортиментної політики в економічній стратегії підприємства;
- характеристика методів формування асортиментної політики та засобів її реалізації, на основі даних, отриманих на підприємстві ТОВ "ІДЕАЛ";
- здійснення оцінки асортиментної політики підприємства та внесення пропозицій щодо її удосконалення.

Теоретико-методологічною основою даного дослідження є положення сучасної маркетингової теорії, що відноситься до формування перспективного товарного асортименту підприємства. В ході дослідження було вивчено та узагальнено сучасні вітчизняні та закордонні літературні джерела з питань, що стосуються методів формування асортиментної політики та засобів її вдосконалення, а також данні статистичної звітності підприємства-об'єкта дослідження.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

1.1 Асортиментна політика як складова маркетингової товарної політики підприємства

Товарний асортимент – це сукупність всіх асортиментних груп товарів (продуктових ліній), що пропонуються конкретною фірмою.

Продуктова лінія (асортиментна група) - це група товарів, тісно пов'язаних між собою або в силу схожості їхнього функціонування, або в силу продажу тим самим групам споживачів, або реалізації через однакові типи магазинів, або продажу в рамках того самого діапазону цін.

Товарно-асортиментна політика - найбільш важлива з усіх інструментів маркетингу, за допомогою яких підприємство працює на ринку. Її завдання полягає у тому, щоб у кожний момент часу товари, які пропонує підприємство, оптимально відповідали потребам споживачів як за якісними, так і кількісними характеристиками.

Кожна продуктова лінія складається з окремих асортиментних позицій.

Продуктова лінія називається короткою, якщо можливо збільшити прибуток шляхом розширення асортименту продукції даної продуктової лінії, і - довгою, якщо можливе підвищення прибутку шляхом звуження асортименту.

Обсяг і структура товарного асортименту характеризуються показниками:

- широта - кількість продуктових ліній;
- глибина - кількість різновидів товарів у кожній асортиментній групі (розмірів, моделей, квітів, смаків).

Товарна номенклатура - це сукупність всіх асортиментних груп і

товарних одиниць, що пропонуються фірмою для продажу.

Таким чином, товарний асортимент є складовою частиною товарної номенклатури.

Асортиментна політика підприємства передбачає формування товарного асортименту, який якнайкраще підходить для роботи на обраному ринку та забезпечує економічну ефективність діяльності підприємства. Таким чином, асортиментна політика встановлює зв'язок між вимогами ринку, з одного боку, та намірами і можливостями підприємства - з другого. Отже, асортиментна політика є інструментом реалізації стратегічних цілей підприємства.

Асортиментна політика - це сфера діяльності, яка складається з систематичного прийняття рішень щодо формування та управління товарним асортиментом підприємства, яка поєднує визначення цілей і засобів для їх досягнення та самі рішення і відповідні дії щодо їх досягнення.

Широта товарного асортименту визначається цілями, які підприємство ставить перед собою. Так, у підприємств, що досягають завоювання значної частки ринку або її поширення, товарний асортимент зазвичай широкий. Підприємства, які зацікавлені, перш за все, у високій прибутковості своєї діяльності, мають, як правило, вузький асортимент дохідних товарів [77, с. 62].

Спираючись на обмежене коло товарів, підприємство ризикує, що його асортиментна політика стане нерентабельною у випадку, якщо конкуренти потиснуть ці товари з ринку. Тобто, високий ступінь концентрації обсягу продажу на декількох видах товарів робить асортименту політику дуже вразливою. Тому доцільно розширювати асортимент товарів, а за попитом на найбільш прибуткові товари слід стежити та підтримувати його різними маркетинговими засобами.

Глибокий асортимент надає змогу підприємству пропонувати більший вибір у межах кожної асортиментної групи, пропонувати діапазон цін, задовольняючи потреби різних споживчих сегментів; оперативніше

управляти асортиментом у разі зміни попиту, що дуже важливо для таких товарів, як одяг, взуття тощо, коли асортимент вузький.

Потрібно також враховувати стійкість та динамічність асортименту. Стійкість асортименту - це постійна наявність у торговельному залі товарів усіх видів, груп, найменувань, якими торгує підприємство. Динамічність асортименту характеризує якісні та кількісні зміни товарного асортименту за певний період часу.

Крім того, асортимент товарів характеризується зіставленістю (гармонійністю), яка означає ступінь спільності пропонованих асортиментних груп товарів, в аспекті їх кінцевого використання, груп споживачів, діапазону цін та інших показників.

Також потрібно враховувати поділ асортименту на основний та додатковий. На основний асортимент припадає переважна частина товарообігу та прибутку. Додатковий асортимент включає товари, які додають завершеності основному асортименту; він підвищує якість обслуговування та дає можливість отримати додатковий прибуток [42, с. 10].

Підприємство може забезпечити собі оптимальний рівень доходу, якщо асортиментні характеристики реалізуються у певному поєднанні, яке забезпечує отримання максимального прибутку. Це завдання і є фундаментом асортиментної політики торговельного підприємства.

Діяльність підприємства у ринкових умовах спрямована на досягнення встановлених стратегічних цілей. Такими цілями можуть бути максимізація прибутку, ріст продажу, максимальне охоплення ринку, завоювання певної частки ринку, опанування певних сегментів ринку, або завоювання лідерства на ринку за рахунок нових товарів та інші, які забезпечують стабільність роботи підприємства, його конкурентоспроможність і прибутковість.

Незалежно від конкретних формулювань стратегічних цілей діяльності підприємства на майбутній період, обов'язковим є забезпечення прибутковості діяльності підприємства. Прибутковість можна розглядати не тільки як мету, але й як основну умову ділової активності підприємства, як

результат, міру ефективності здійснення функцій підприємства з обслуговування споживачів і вирішення власних підприємницьких завдань.

Підприємство може отримувати прибуток лише за певного обсягу товарообігу, який передбачає відповідність обсягу й асортиментної структури товарів обсягу і структурі попиту покупців.

Тому головним під час управління товарним асортиментом є забезпечення збалансованості, з одного боку, товарних ресурсів, товарообігу і попиту населення, з другого - товарообігу і прибутку. Успіх діяльності підприємства, яке працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки вдало воно знайде своє коло (сегмент) покупців і визначить їх поведінку.

Коли визначені характер споживацької поведінки населення та формування попиту, то відповідно до цього слід формувати асортимент продовольчих товарів, тобто здійснювати певну товарно-асортиментну політику, як один з головних інструментів маркетингового механізму забезпечення стабільного розвитку продовольчого ринку [6, с. 195]. У цьому контексті постають декілька важливих методичних питань:

- 1) яка структура механізму формування товарно-асортиментної політики;
- 2) що являє собою оптимальний товарний асортимент та як його досягти;
- 3) за якими критеріями та як визначити ефективність товарно-асортиментної політики, що здійснюється у визначений час?

З чого складається асортиментна політика? Це насамперед постановка її мети, а точніше, виділення мети зі стратегії та тактики підприємства, що базується на ринкових дослідженнях.

Слід зазначити, що ще до визначення мети асортиментної політики доцільно провести аналіз усіх альтернативних шляхів стратегічного та тактичного розвитку. Наприклад, мету збільшення частки ринку підприємство може реалізувати також і за рахунок елементів системи маркетингових комунікацій.

Після того, як визначено сфери стратегії і тактики, в яких підприємство буде діяти через асортимент, формуються асортиментні програми. Як і в усіх програмах такого змісту, тут, по-перше, визначається певна мета; по-друге - комплекс заходів щодо її досягнення і, по-третє, - вказуються ресурси та термін здійснення.

Підприємство може будувати свою асортиментну стратегію за такими напрямками:

- товарна диференціація;
- товарна вузька спеціалізація;
- товарна диверсифікація.

Товарна диференціація пов'язана з виділенням підприємством своїх товарів та послуг як особливих, відмінних від товарів та послуг конкурентів.

Товарна вузька спеціалізація визначається роботою підприємства на вузькому сегменті ринку і пов'язана з обмеженням сфери збуту товару з ряду причин. Іноді причиною вузької спеціалізації може бути те, що підприємство не забезпечене в достатньому обсязі ресурсами, які потрібні для підтримання більш широкого асортименту. Причиною також може бути глибока сегментація ринку даного товару.

Товарна диверсифікація, навпаки, передбачає значне розширення сфери діяльності підприємства, формування асортименту за ознаками його широти та глибини.

Асортиментна політика повинна базуватися на таких принципах:

1. Адекватність. Адекватність вказує на «регулюючий» характер асортиментної політики в діяльності підприємства взагалі. Дійсно, асортиментна політика встановлює зв'язок між запитами ринку з одного боку та напрямками і можливостями підприємства - з другого. Але це тільки «зовнішня» частина принципу. А його «внутрішня» частина охоплює відповідність потенціалу підприємства. Усе сказане можна зобразити схематично (рис. 1.1).

На основі замкнутого контуру прямих та зворотних зв'язків

асортиментна політика регулює розвиток підприємства в цілому, постійно зіставляючи його можливості, спрямованість та темпи згідно з запитами та динамікою ринку [55, с. 136].

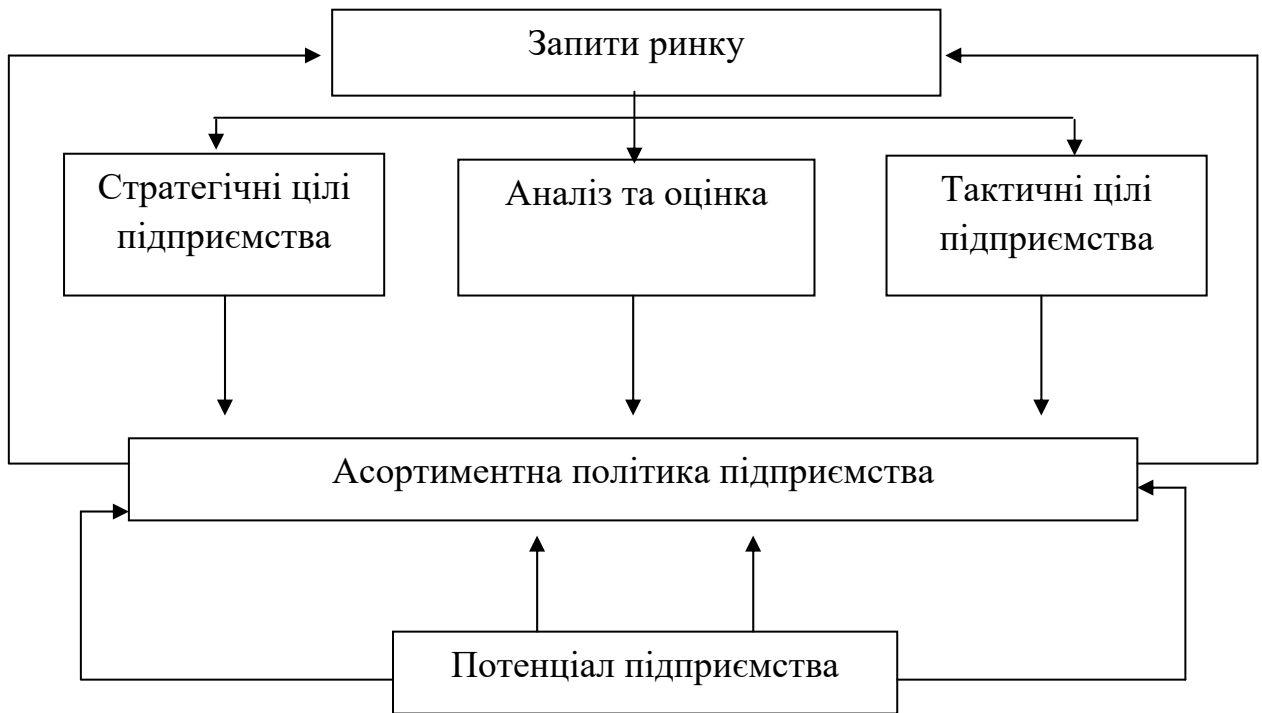


Рис. 1.1 Елементи адекватності товарно-асортиментної політики підприємства

2. Гнучкість асортиментної політики. Гнучкість - це пошук можливостей і рішень досить складних проблем. Якщо асортиментна політика не буде повністю відкрита для нових ідей та методів, вона перетвориться на щось непорушне та буде стримувати розвиток підприємства. Ураховуючи цей принцип, необхідно зазначити, що орієнтація підприємства на ринок споживача, використовуючи при цьому маркетингові дослідження, є головним у цьому напрямку.

Товарно-асортиментна політика, основою якої є маркетингові дослідження ринку споживача, має базуватися на певних цільових позиціях. Основними цільовими позиціями є:

1. Взаємопов'язаність купівель товарів у складі асортиментного набору.

Часто покупці купують товари багатьох найменувань за один раз.

Причин може бути декілька. Наприклад, певні товари можуть взаємно доповнюватись у разі задоволення потреби (зв'язок за потребами). Так, бажання приготувати святкову вечерю зумовлює потребу купівлі борошна, яєць, свічок, серветок, квітів тощо. Зв'язок продуктів за потребою ще не означає, що вони будуть куплені в одному магазині. Якщо є такий намір, то можна говорити про зв'язок попиту. У разі, коли багато товарів купують за один раз, то це означає, що між ними є купівельний зв'язок.

Якщо проаналізувати велику кількість покупок, то виясимо, що є взаємозв'язок товарів, які частіше купують разом, тоді як інші - ніколи. Але інтенсивність зв'язку між товарами різна. Найпростіший шлях визначення інтенсивності зв'язку базується на матричній моделі пов'язаності товарів в асортиментному наборі, в основу якої покладено підрахунок частоти сумісних купівель певної пари товарів. Тут інформацією є таблиця пов'язаних покупок із асортименту товарів, потім будується матриця частоти сумісних купівель. Після чого заповнюється модифікована матриця і робляться відповідні висновки та пропозиції. На практиці застосування цього методу полягає в оптимізації структури асортименту [73, с. 47].

2. Доповнюваність товарів у складі асортиментного набору. Доповнюваність товарів означає, що в складі асортименту товари доповнюють один одного за характером їх споживання. Така доповнюваність може бути спрямована як на теперішню разову, так і на майбутню системну купівлю товарів-доповнювачів.

Під час разової купівлі товари, як правило, реалізуються сумісно, без особливих зусиль з боку підприємства, завдяки доповнюваності. Головне - виділяти товар-ядро і спрямовувати зусилля на реалізацію цього товару.

3. Підкріпленість товарів в асортиментному наборі. Щодо підкріпленості товарів у разі впровадження асортиментної політики, можна сказати, що нема єдиних рекомендацій щодо того, скільки товарів і яких має продавати одночасно підприємство на ринку. Однак, оптимізація

асортименту товарів, які одночасно продаються на ринку, але відмінних за ступенем новизни, дозволяє гарантувати підприємству відносно стабільні загальні умови забезпечення обсягів реалізації, покриття витрат та отримання прибутку. Тут асортиментну політику потрібно будувати на основі проходження товарами різних стадій життєвого циклу.

4. Взаємозамінність товарів у складі асортиментного набору. В основу взаємозамінності покладено такі чинники, що характеризують поведінку споживача:

- споживач не знаходить в асортиментному наборі торговельного підприємства потрібного йому товару або він не задоволений ним;
- споживача не влаштовують споживчі характеристики запропонованого товару, тобто якість, ціна, країна-виробник, марка, тощо;
- споживач хоче бачити товари-аналоги, щоб мати можливість порівнювати;
- споживач хоче мати варіанти вибору товару;
- у споживача є антипсихологічне ставлення до товару;
- споживач володіє інформацією щодо товару-аналога, що переконує його не купувати товар.

Метою товарно-асортиментної політики є отримання бажаного ефекту за рахунок формування оптимального асортименту. Виходячи з цього, можна стверджувати, що оптимальний асортимент - це такий, що дає максимальний ефект за рахунок збалансованості попиту та пропозиції.

Таким чином, важливо мати в асортименті товари, що можуть бути заміниками для задоволення потреб. Урахування цих аспектів в асортиментній політиці приведе до відповідності сформованого асортименту попиту споживачів [28, с. 42].

Розробка та здійснення асортиментної політики неможливі без урахування наведених позицій, адже вони є складовими політики, від яких залежить її ефективність.

1.2 Фактори впливу, та етапи розробки асортиментної політики підприємства

На асортиментну політику підприємства істотно впливає характер товару, що реалізується. Крім того вона може бути зроблена на підставі вираженого заздалегідь запиту споживача або в розрахунку на появу такого запиту в наступному. На цій основі можна виділити три поняття продукції - товар, робота, послуга.

Товар являє собою продукцію, що має матеріально-речовинну форму, створювану виробником для представлення на ринок поза безпосереднім контактом з потенційним споживачем. Товар може бути проданий раніше або пізніше, в одному або іншому місці, тому чи іншому покупцю.

Рішення питання про склад пропонованих до реалізації товарів досягається плануванням номенклатури й асортименту. Варто визнати найтісніший зв'язок обох термінів, їхнє взаємопроникнення один в одного. При цьому виявляється більш загальний характер поняття "номенклатура". Крім того, звертає на себе увагу широке, не завжди коректне, використання цих термінів у відношенні продукції або товарів, коли розбіжності стають ще менш помітними.

Таким чином, номенклатура продукції - це перелік найменувань виробленої підприємством продукції. Що стосується товарної номенклатури, то це перелік груп товарів, пропонованих конкретним продавцем. Продавець же може пропонувати покупцям продукцію одного чи багатьох виробників, залучаючи номенклатуру продукції кожного з них у повному обсязі або частково. Номенклатура як економічна категорія має укрупнений характер. Мова може йти, наприклад, про чоловіче, жіноче чи дитяче взуття, про спальний або столовий гарнітури, про телевізори або магнітофони, про карамель або шоколад. Власне кажучи це асортиментні групи, а номенклатура продукції являє собою перелік асортиментних груп продукції або товарів [37, с. 17].

Важливим етапом асортиментної політики підприємства є ведення статистичного обліку. Відсутність такого на деяких підприємствах пояснює причину існування такого парадокса, як перенасичення ринку, з одного боку, і незадоволеного попиту - з іншого.

Класифікацію факторів, що впливають на формування товарного асортименту підприємстві зобразимо на рис. 1.2.



Рис. 1.2 Класифікація факторів, що впливають на формування товарного асортименту на підприємстві

Найважливішими зовнішніми факторами, що визначають формування товарного асортименту підприємства, є наступні:

1. Співвідношення між попитом та пропозицією.
2. Рівномірність та стійкість споживання окремих товарів.
3. Стан конкуренції на ринку товарних ресурсів.
4. Рівень інфляційних очікувань.

Також серед факторів зовнішнього середовища на товарний асортимент впливають наступні фактори:

1. Обсяги та структура споживчого ринку.
2. Обсяги та структура пропозиції споживчих товарів.
3. Стан конкуренції на даному регіональному товарному ринку.
4. Державне регулювання.

Обсяги продажу товарів підприємства значною мірою залежать від державної політики з наступних питань:

- регулювання доходів населення та рівня оплати праці як передумови формування купівельних фондів, що використовуються для оплати товарів;
- регулювання максимальної межі торговельної надбавки та максимальних цін соціально значущих товарів;
- регулювання переліку та розмірів податків, що формують ціни закупівлі та реалізації, і відповідно, визначають рівень цін;
- загальна макроекономічна ситуація в країні.

Найважливішими зовнішніми факторами, що визначають формування товарного асортименту підприємства, є наступні:

1. Місцезнаходження підприємства.
2. Обсяг виробництва продукції.
3. Організація комерційної роботи.
4. Фінансове становище підприємства.
5. Організаційно-технічний рівень витрат.

Одним з важливих принципів формування асортименту товарів є забезпечення його стійкості. При реалізації товарів повсякденного попиту дотримання цього принципу має першорядне значення. Стійкий асортимент товарів на підприємстві обумовлює скорочення витрат часу покупців на пошук товарів, дозволяє стандартизувати всі найважливіші торгово-технологічні процеси й операції й організувати їхнє виконання з мінімальними витратами трудових, матеріальних і фінансових ресурсів.

Процес формування асортименту товарів з урахуванням розглянутих

принципів має здійснюватися по наступним чотирьох етапах:

- 1) визначається перелік основних груп і підгруп товарів, що виробляються підприємством;
- 2) здійснюється розподіл окремих груп і підгруп товарів у розрізі споживчих комплексів і мікрокомплексів;
- 3) розробляється конкретний асортиментний перелік товарів для даного підприємства, пропонуваній для реалізації контингентам покупців, що обслуговуються.

Таким чином, на асортиментну політику підприємства істотно впливає характер товару, що реалізується. На формування асортименту впливають принципи виробництва: планомірність, ритмічність, оперативність, економічність, централізація, технологічність.

Керування асортиментом припускає координацію взаємозалежних видів діяльності - науково-технічної та проектної, комплексного дослідження ринку, організації збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту.

Керування товарною політикою окремого підприємства здійснюється на трьох рівнях - на рівні марки, на рівні товарного асортименту і на рівні товарної номенклатури.

Рішення на рівні окремої марки передбачають:

- вибір сегмента для марки;
- позиціонування марки;
- розробку комплексу маркетингу для марки.

Рішення на рівні товарного асортименту передбачають:

- 1) вибір сегмента для товарного асортименту;
- 2) позиціонування товарного асортименту;
- 3) розробку комплексу маркетингу для товарного асортименту;
- 4) визначення структури асортименту і виключення з нього окремих товарів:

- скорочення або поглиблення асортименту (зміна глибини асортименту);

- звуження або доповнення асортименту (зміна ширини асортименту);

5) координацію марок у межах товарного асортименту.

Рішення на рівні товарної номенклатури передбачають:

- аналіз портфеля товарів, що пропонуються фірмою;
- розподіл ресурсів між товарними асортиментами;
- створення (додавання) нових товарних ліній;
- зняття з виробництва асортиментних груп товарів.

Асортиментна політика обумовлюється: сучасними вимогами ринку, купівельним попитом, стратегією конкуренції, темпами виробництва і відновлення продукції, доведенням її до споживачів. Розглянемо процедуру формування асортиментної політики підприємства. Вона складається з ряду послідовно здійснюваних етапів (рис. 1.3).

Перший етап характеризується оцінкою сформованого стану асортиментної політики в попередньому періоді, що у значній мірі визначається загальноекономічними умовами, факторами зовнішнього середовища і рівнем життя населення, що складають разом єдине ціле [67, с. 185].

Основу зовнішнього середовища в межах діяльності підприємства складають: економічні тенденції, соціальне середовище, покупці і постачальники товарів, конкуренти, суб'єкти партнерських зв'язків, банки, фінансові установи, контрольно-інспекційні органи (податкові служби, інспекції по торгівлі і якості товарів, цінам), товарні і фондові біржі, ярмарки, виставки, що діють законодавчі і нормативні акти й ін.

На другому етапі розробляється стратегія асортиментної політики відповідно до прийнятої стратегії підприємства, спрямована на розширення цільових ринків, заповнення нових ринкових ніш і одержання прибутку.

Реалізуючи різні групи товарів і надаючи ті чи інші додаткові послуги населенню, підприємства є активними учасниками споживчого ринку.

Загальний ринок споживчих товарів підрозділяється на окремі товарні

ринки. Насамперед, у складі загального споживчого ринку виділяють ринки продовольчих і непродовольчих товарів. У свою чергу, кожний з цих ринків підрозділяється на ринки окремих груп (підгруп) товарів.



Рис. 1.3 Основні етапи розробки асортиментної політики

Поряд з товарною спеціалізацією споживчого ринку його диференціюють по регіональній ознаці. Відповідно до цієї ознаки виділяють

ринки: регіональний (місцевий); міжрегіональний (ряду регіонів країни); загальнодержавний (національний); світовий.

З позицій активності процесів купівлі-продажу споживчий ринок при оцінці його перспективності підрозділяється на наступні види: марний, тобто не має перспектив реалізації окремих видів товарів (наприклад, реалізація моторних човнів чи яхт у місцевостях, де відсутні водні басейни); що розвивається, тобто вже частково освоєний ринок, потенційні можливості якого повною мірою ще не реалізовані; стабільний, тобто ринок, обсяги попиту та пропозиції, на якому змінюються незначно; активний, тобто ринок, що складається в умовах незадоволеності попиту, обсяг якого досить значний; потенційний, тобто ринок, на якому операції купівлі-продажу даного товару ще не здійснювалися, але для якого маються сприятливі можливості [82, с. 187].

Таким чином, споживчий ринок характеризується великою кількістю видів і являє собою досить розгалужену систему. Розмаїття видів і параметрів ринків дозволяє підприємству для здійснення виробництва визначити сегмент і знайти відповідну ринкову нішу (сегмент споживчого ринку, на якому сформований попит покупців не вдоволений або тільки формується).

Третій етап пов'язаний з вивченням і аналізом споживчого попиту на асортимент товарів. На основі вихідної інформації про ринок визначаються структура товарів і можливості розширення пропозиції товарів.

Стан споживчого ринку в цілому, окремих його видів і сегментів характеризують такі елементи, як попит, пропозиція, ціна і конкуренція.

Попит являє собою форму вираження потреб покупців у товарах (торгових послугах), представлених на споживчому ринку, забезпечених грошовими доходами. Обсяг попиту характеризує кількість товару, що покупці мають намір купити на споживчому ринку при визначеному рівні ціни. При низькому рівні цін покупці прагнуть купити більший обсяг товарів, а при високому їхньому рівні — відповідно менший обсяг (чи узагалі

відмовитися від покупки). Крім рівня цін на обсяг попиту на окремі товари впливають також рівень грошових доходів населення; рівень цін на взаємозамінні чи взаємодоповнюючі товари; стадія життєвого циклу (особливо технічно складних і модних товарів) і інші фактори.

Пропозиція являє собою масу товарів, призначених для реалізації, що вже доставлені на споживчий чи ринок можуть бути доставлені на нього. Обсяг пропозиції являє собою кількість товару, що конкретні продавці (виробники) бажають реалізувати на споживчому ринку в даний момент часу за визначеною ціною. При високому рівні цін продавці прагнуть збільшити обсяг пропозиції на ринку і навпаки — чим нижче рівень цін, тим менше стимулів у продавців нарощувати обсяг пропозиції (при досить низьких цінах окремі продавці взагалі можуть залишити ринок). Крім рівня цін на обсяг пропозиції окремих товарів впливають також рівень витрат на їхнє виробництво і доставку на ринок; фізико-хімічні властивості товарів; рівень конкуренції продавців на ринку й інші фактори [48, с. 64].

Конкуренція являє собою різноманітні форми суперництва суб'єктів, що хазяюють, на споживчому ринку за кращі умови реалізації товарів. Рівень конкуренції в рамках того чи іншого виду і сегмента споживчого ринку визначається кількістю продавців, питомою вагою їхніх операцій на ринку, а також використовуваними формами конкуренції.

Четвертий етап обумовлюється формуванням товарної номенклатури з орієнтацією на попит, пропозицію і контингент покупців. При цьому враховуються номенклатура товарів, що пройшла через торгівлю в звітному періоді, і постійно діючі товарні запаси.

Розрахунок планової структури реалізації товарів може здійснюватися на основі коефіцієнтів еластичності реалізації окремих груп товарів від обсягу виробництва.

Розрахунок структури реалізації товарів на основі коефіцієнтів її еластичності від загального обсягу виробництва може бути використаний на підприємствах, які не передбачають асортиментну диверсифікованість своєї

діяльності в плановому періоді. У цьому випадку в процесі аналізу розраховуються коефіцієнти еластичності продажу окремих груп товарів у залежності від зміни загального обсягу реалізації товарів на підприємстві в передплановому періоді, а потім з урахуванням планованого приросту загального обсягу реалізації визначається можливий приріст (а відповідно і сума) реалізації окремих груп товарів у плановому періоді.

Розрахунок структури реалізації товарів на основі коефіцієнтів її еластичності від доходів населення носить аналогічний характер, тільки замість обсягу товарообігу базовим показником виступає рівень доходів населення в регіоні.

Процес формування товарної номенклатури на виробничому підприємстві впливає з форми його товарної номенклатури і направлений на задоволення попиту покупців та забезпечення високої прибутковості підприємства [75, с. 132].

П'ятий етап стосується розвитку виробництва товарів. Виробництво, засноване на попиті, визначає способи підвищення обсягу випуску необхідної продукції і розширення асортименту. Відмітною рисою виробників стає своєчасне реагування на зміни, що відбуваються, у споживчому попиті. Це змушує виробників перебудовувати свою діяльність відповідно до запитів покупців.

Шостий етап спрямований на управління розподілом і доведенням товарних потоків до споживачів. Робота каналів розподілу залежить від призначення продукції і контингенту споживачів, що обслуговуються. На цих позиціях базуються товаровиробні і розподільні ланки, що є істотною стороною господарської діяльності підприємства. У нових умовах процес виробництво - споживання і зв'язані з ним технологічні схеми носять інтегрований характер. Завершальний етап товарної політики полягає в одержанні стійкого прибутку від продажу продукції.

Орієнтація на споживача, а не на постачальника-виготовлювача, як це було раніш, є відмітною ознакою нового підходу до товарної політики

торгового підприємства. Таким чином, усе більша увага варто приділяти інтересам і запитам споживачів.

Асортиментна політика підприємства передбачає продаж широкої гами товарів одночасно, тобто проведення асортиментної політики, коли асортиментний набір продукції розподіляється на види, підвиди за функціональними особливостями, рівню якості і ціні, призначені для певних категорій покупців.

Структура асортименту на підприємствах повинна формуватися під впливом наступних основних факторів:

- наявність платоспроможного попиту на товар;
- кон'юнктура споживчого ринку;
- наявність пропозиції даного товару з боку виробників.

Найбільший вплив на структуру здійснює наявність платоспроможного попиту на товар, і це зрозуміло, тому що прибутки приносить той товар, що продається, а не той, що лежить на полицях. Саме швидкість процесу реалізації визначає доцільність закупівлі наступної партії даного товару [15, с. 122].

Планомірне надходження товару дозволяє створювати необхідні мінімальні запаси, а також - розширювати асортимент і підвищувати якість продукції, більш повно задовольняти попит споживачів.

Необхідно уникати надлишків запасів або їх недостатніх обсягів, що можуть виникати результаті:

- наявності помилок в розрахунках планової потреби товарів;
- перевитрачання цих засобів (в зв'язку з продажем великої партії товару), значного відхилення фактичних витрат від планових;
- значного відхилення фактично отриманого їх обсягу від розрахункового (планового, договірною);
- недотримання постачальниками, у випадках невиконання, договірних зобов'язань (порушення термінів, зниження якості тощо).

Своєчасне поповнення запасів товарів створює умови для зростання

обсягу продукції і, отже, відносного зниження витрат виробництва.

За умов все більшого підвищення організації праці зменшується чисельність працівників, підвищується продуктивність їх праці, що сприяє також зниженню затрат. Для формування асортименту виробничих підприємств необхідно займатися вивченням попиту на товари, необхідно проводити опитування споживачів.

Точність результатів опитування, проведеного в будь-якій формі, у значній мірі залежить від інструментарію - анкета, чи бланк інтерв'ю.

Також необхідно проводити прогнозування купівельного попиту на асортимент товару. Серед методів прогнозування для підприємствах можна виділити такі:

- екстраполяція тимчасових рядів заснована на виявленні стійкої тенденції (тренда) розвитку попиту в ретроспективі і поширенні її на визначений прогнозний період;

- тенденція розвитку попиту має конкретну функцію в залежності від часу. Зміст прогнозної екстраполяції полягає в тім, щоб спроектований тренд виражав основну закономірність попиту. Фактична (емпірична) траєкторія не завжди точно вписується в графіки функції. Лінії можуть мати деяку ламаність через наявність коливань у попиті під впливом тимчасових чи випадкових явищ. У цьому випадку необхідно вирівняти, тобто наблизити до тренда, фактичний часовий ряд. Якщо дані на графіку розкидані поблизу прямої лінії, то проводять пряму між крайніми точками;

- метод ковзної середньої заснований на тім, що якщо є деякий тимчасовий ряд значень перемінної те розраховуються середнє. По цих середніх значеннях будується вирівняний ряд;

- підбір функції можна здійснювати методом найменших квадратів;

- коефіцієнт еластичності, що характеризує вплив одного перемінної (фактора) на попит. Він показує, як змінюється величина попиту на той чи інший товар при зміні ціни на один відсоток. Причому зв'язок може бути пряма чи зворотна, при цьому коефіцієнт має знак «+» чи «-»;

- кореляційний і регресійний аналізи. Кореляційний аналіз дозволяє відібрати фактори, що роблять найбільш сильний вплив на попит. Зв'язок між попитом і цими факторами може носити лінійний чи нелінійний характер. Він показує, на скільки змінюється величина попиту при зміні значення фактора на одиницю. Коефіцієнт кореляції коливається в межах від -1 до +1, тобто за модулем в межах 1. Позитивне його значення означає прямий зв'язок, негативне — зворотну. Якщо абсолютне число перевищує 0,5, то зв'язок вважається досить тісним [31, с. 82].

Ступінь впливу даного фактора можна оцінити за допомогою коефіцієнта детермінації, рівного коефіцієнту кореляції в квадраті. Розрахунок показників кореляції необхідний на стадії добору факторів, що істотно впливають на попит.

Наступний етап — прогнозування попиту, для чого проводиться регресійний аналіз. Спочатку вивчається форма зв'язку, складається лінія регресії на графіку, що відбиває тенденцію розвитку попиту. Залежність попиту від одного фактора являє собою просту регресію, від двох факторів і більш — множинну.

Для формування сприятливої громадської думки про виробничі підприємства та їх продукцію останнім часом велика увага приділяється такому засобу інтенсифікації збуту, як "громадський зв'язок" ("зв'язок з публікою"). Досвідчені працівники товариства проводять бесіди, дають інтерв'ю, листуються з покупцями, зміст яких потім публікують, видають і поширюють проекти, каталоги, проводять виставки-продажі, конференції покупців тощо. Велика роль асортиментної політики виробничих підприємств у конкурентному суперництві. Чим більше в продажі товарів різних найменувань, що задовольняють потреби покупців, тим сильніше конкурентні позиції підприємства. Виробничому асортименту наявне таке поняття, як збалансованість. Збалансованим є асортимент, що сполучить різні види і різновиди товарів у групі і різні групи товарів у пропозиції. Виробничий асортимент формується на основі попиту і призначення

цільових ринків товарів. Попит покупців і асортиментна номенклатура взаємозалежні. Зміни в попиті супроводжуються змінами в асортименті і відбиваються на його збалансованості [47, с. 286].

Розробка асортиментної політики повинна враховувати життєвий цикл товару.

Концепція життєвого циклу товару виходить із того, що кожний товар має певний період ринкової стійкості, тобто живе (є присутнім на ринку) обмежений час. Рано чи пізно він витісняється іншим товаром, більш досконалим або більш дешевим товаром.

Життєвий цикл товару - це період часу, протягом якого товар має життєздатність на ринку і забезпечує досягнення цілей виробника.

Життєвий цикл товару містить у собі фазу розробки і ринкові фази.

На стадії розробки товару фірма несе тільки зростаючі витрати, що пов'язані зі створенням новинки. Реалізація і прибуток у цей період відсутні.

Розрізняють 5 ринкових фаз життєвого циклу товару.

1. Етап впровадження на ринок - період повільного зростання збуту при виході товару на ринок. У зв'язку з великими витратами по виведенню товару на ринок, підприємство практично не одержує прибутку.

2. Етап росту - період швидкого сприйняття товару ринком і швидкого зростання прибутку.

3. Етап зрілості - період уповільнення темпів збуту у зв'язку з тим, що товар уже домігся сприйняття більшістю потенційних покупців. Прибуток стабілізується або знижується у зв'язку зі зростанням витрат на захист товару від конкурентів.

4. Етап насичення - ріст збуту зупиняється, деяке збільшення продажів можливо за рахунок зростання населення. Прибуток також зменшується.

5. Етап спаду - період, що характеризується різким падінням збуту і зниженням прибутків. На цьому етапі підприємства застосовують стратегію елімінації товару, тобто вилучення існуючих продуктів з виробничої програми підприємства, припинення виробництва товару, виведення товару з

ринку як такого, який втратив конкурентноздатність і попит.

Отже, асортиментна політика займає важливе місце в управлінні діяльністю виробничого підприємства. Асортиментна політика передбачає управління асортиментом товарів на виробничому підприємстві. В наступному розділі проведемо дослідження ефективності управління асортиментною політикою на підприємстві.

1.3 Створення запасів, як фактор постійного задоволення потреб споживачів

Управління запасами має два основних аспекти. Перший відноситься до рівня обслуговування споживачів, тобто до забезпечення здатності робити потрібний товар, у достатній кількості, у потрібний час і в потрібному місці. Інший аспект пов'язаний з витратами на підтримку запасів. Основна мета управління запасами — досягти задовільного рівня обслуговування споживачів, у той же час, утримуючи витрати на підтримку запасів у розумних межах. Саме з цього погляду керівник повинен збалансувати рівень матеріальних запасів виробництва [56, с. 160].

Два основних питання, які йому приходиться при цьому вирішувати, — це терміни й обсяги замовлень (тобто коли і скільки замовляти) і моделі, що допомагають у прийнятті подібних рішень.

Нормою запасу називається розрахункова мінімальна кількість предметів праці, що повинна знаходитися у виробничих або торговельних підприємств для забезпечення безперебійного постачання виробництва продукції або реалізації товарів.

При визначенні норм товарних запасів використовують три групи методів: евристичні, методи техніко-економічних розрахунків і економіко-математичні методи.

Основна особливість, що визначає метод планування і контролю запасів, — характер попиту на ці запаси. Він може бути залежним чи

незалежним. Предмети, що мають залежний попит, звичайно являють собою вузли чи комплектуючі, котрі використовуються у виробництві кінцевого продукту. Предмети з незалежним попитом — це готові вироби і взагалі будь-яка кінцева продукція.

Запаси призначені для:

- забезпечення безперебійної роботи виробництва;
- захисту виробництва від вичерпання матеріальних ресурсів;
- захисту від збільшення постачальниками цін на матеріали;
- використання переваги знижок з ціни при великих обсягах замовлень.

Неправильне управління запасами може привести до появи недостатніх чи надлишкових запасів. Недостача запасів приводить до пропуску поставань, втрат в обсязі продажів, до невдоволення покупців і простоїв у виробничому процесі. Надмірність запасів пов'язує засоби, які можна десь застосувати з більшою користю. Вартість їхньої підтримки на певному рівні може бути дуже високою.

Основні риси ефективного управління запасами:

- облік наявних запасів і замовлень у стадії виконання;
- прогнозування попиту (визначення можливої помилки прогнозу);
- постійна наявність інформації про терміни виробництва і доставки, їхні можливі зміни;
- оцінки вартості підтримки запасів, вартості замовлень, витрат через недостатні запаси;
- використання системи класифікації запасів.

Запаси створюються для задоволення попиту, тому життєво важливо мати досить точну оцінку обсягу і часу попиту. Точно так само необхідно знати час виконання замовлення, крім того, менеджер повинен знати, у якій мірі можуть мінятися показники попиту і терміни виконання замовлення (час між подачею заявки й одержанням замовлення). Чим більші потенційні відхилення, тим більша і необхідність у резервному запасі для зниження ризику недостачі товару в період між поставаннями. Таким чином, існує

прямий і нерозривний зв'язок між прогнозуванням і управлінням запасами [22, с. 374].

При управлінні запасами важливо враховувати той факт, що збережені товари істотно розрізняються з погляду грошових вкладень, потенційного прибутку, обсягу, можливого збитку від недоліку запасів. Тому і розподіляти зусилля з управління запасами необхідно відповідно до відносної важливості предметів збереження.

У цьому плані найбільш відомий метод ABC, що класифікує запаси за якимось визначеним показником важливості, звичайно за річним використанням даного товару в грошовому вираженні (тобто грошова вартість одиниці товару на складі, помножена на річний показник використання даного товару). Відповідно до цього розподіляється діяльність з контролю й управління запасами.

Найбільший ефект метод ABC дає в комбінації з іншим методом — XYZ-аналізом. XYZ-аналіз дозволяє класифікувати запаси в залежності від характеру їхнього споживання і точності прогнозування змін у їхній потребі, що особливо важливо для торгових фірм. Категорія X — це група, що характеризується стабільною величиною споживання (наприклад, якщо мова йде про сировину, то існують норми витрати кожного виду сировини) і високою точністю прогнозу терміну споживання.

До категорії Y відносяться ресурси, потреба в яких характеризується відомими тенденціями (наприклад, сезонними коливаннями) і середніми можливостями їхнього прогнозування. Нарешті, ресурси, що відносяться до категорії Z, використовуються нерегулярно, величину їхнього споживання прогнозувати складно. Накладення результатів XYZ-аналізу на дані методу ABC дозволяє розбити запаси на дев'ять блоків, кожний з яких має дві характеристики: вартість запасів і точність прогнозування потреби в них [24, с. 73].

Одною з найважливіших складових діяльності виробничого менеджера є робота з своєчасного поновлення замовлень.

Моделі, що кількісно визначають точку поновлення замовлення (reorder point — ROP) включають передбачуваний попит (потребу) на час виконання замовлення і, можливо, невеликий резервний запас, щоб запобігти ризику вичерпання запасів під час виконання замовлення.

Точка поновлення замовлення — поновлення замовлення в той момент, коли наявний запас опускається до певного рівня.

Основне завдання в цей період зробити замовлення в той момент, коли обсяг наявних запасів достатній для задоволення попиту протягом часу, необхідного для одержання цього замовлення (тобто часу виконання замовлення). Існують чотири детермінанти, що визначають кількість запасів у точці поновлення замовлення: рівень попиту / темпи споживання (звичайно на основі прогнозу); тривалість часу виконання замовлення; показник можливої зміни попиту чи часу виконання замовлення; прийнятна для керівництва підприємства ступінь ризику вичерпання запасів.

Коли показники попиту чи часу виконання замовлення піддаються змінам, то виникає необхідність створювати і підтримувати додатковий запас, щоб зменшити ризик вичерпання ресурсів (stock-out) у період виконання замовлення. Цей запас називається резервним.

Створення і підтримка резервного запасу коштує чимало грошей, тому менеджер повинен ретельно зважити співвідношення підтримки резервного запасу/ризик вичерпання ресурсів за рахунок резервного запасу. Варто пам'ятати, що зниження ризику вичерпання ресурсів веде до підвищення рівня обслуговування споживачів. Рівень обслуговування можна визначити як імовірність того, що попит не перевищить наявні запаси в період виконання замовлення (тобто обсяг наявних запасів достатній для задоволення попиту). Отже, рівень обслуговування, рівний 95%, допускає 95% — у імовірність того, що наявних запасів, що залишилися, буде досить для роботи в період виконання замовлення [62, с. 184].

Система управління запасами реалізує організаційну структуру і

поточну політику, що забезпечують підтримку запасу виробів і ефективно управління ним. За допомогою цієї системи здійснюється розробка графіків розміщення замовлень, розміщення замовлень і одержання матеріалів, контроль виконання замовлень. Ця система дозволяє відслідковувати проходження замовлень і одержувати відповіді на наступні питання: чи одержав постачальник замовлення, чи відвантажив він замовлені матеріали, чи дотримуються терміни, чи передбачені процедури повторної видачі замовлень і повернення непотрібних чи дефектних матеріалів?

Існують дві основні моделі систем управління товарно-матеріальними запасами — модель з фіксованим обсягом (названа також модель економічного розміру замовлення, чи Q-модель) і модель з фіксованим періодом (названа також періодичною моделлю, моделлю періодичного контролю, чи P-моделлю).

Основне розходження між ними полягає в наступному. У моделі з фіксованим обсягом виробляється чергове замовлення на постачання, коли запас матеріалу знижується до певного рівня. Ця подія може відбутися в будь-який момент, у залежності від швидкості споживання матеріалу. Що ж стосується моделі з фіксованим періодом, то в ній здійснюється розміщення чергового замовлення через заздалегідь визначений (контрольний) період часу. Використання моделі з фіксованим обсягом (при якій чергове замовлення розміщується, коли залишок запасу знижується до заздалегідь визначеного рівня R) допускає постійний контроль залишку запасу [27, с. 213].

Таким чином, модель з фіксованим обсягом являє собою безупинно діючу систему, яка вимагає, щоб щораз, коли проводиться вилучення матеріалів з запасу чи додавання їх у запас, обновлялися відповідні записи і виконувалася перевірка, чи досягнута точка чергового замовлення. У моделі з фіксованим періодом обчислення залишку запасу проводиться лише після закінчення контрольного періоду часу.

Очевидно, що при перемінному попиті і тривалості постачання можна

замовляти фіксовану кількість товарів через різні проміжки часу або різну кількість товарів через фіксовані проміжки, але домогтися сталості цих двох величин одночасно неможливо. Перевага систем з фіксованою кількістю полягає в більш низькому рівні запасів. Крім того, вони дозволяють справитися з несподівано великими коливаннями попиту.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ГІПЕРМАРКЕТУ ТОВ «ІДЕАЛ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика аналізованого підприємства

Досліджуване підприємство (продовольчий магазин) ТОВ «ІДЕАЛ». Адреса: 65000, м. Одеса вул. Бугаївська, буд. 21 В. Організаційно-правова форма - товариство з обмеженою відповідальністю.

Вищим органом управління ТОВ «Ідеал» є - Рада директорів. Перед яким ставляться наступні питання:

Внесення змін і доповнень до установчих документів;

Затвердження річних звітів та річних бухгалтерських балансів;

Розподіл прибутку між учасниками ТОВ і т.д.

Основною метою діяльності даного підприємства є здійснення комерційної діяльності для отримання прибутку.

Основний вид діяльності - здійснення роздрібної торгівлі (товарами повсякденного попиту), а також на підприємстві проводиться весь комплекс торговельно-закупівельних і комерційних операцій.

Торгівля є однією з основних галузей народного господарства, оскільки вона забезпечує обіг товарів, їх рух зі сфери виробництва в сферу споживання. Її можна розглядати як вид підприємницької діяльності, пов'язаний з купівлею-продажем товарів і наданням послуг покупцям.

Залежно від мети, з якою купуються товари, торгівля ділиться на два види: оптову і роздрібну.

ТОВ "Ідеал " здійснює роздрібну торгівлю, тобто торгівлю товарами і послугами покупцям для особистого, сімейного, домашнього використання, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю.

Спеціалізація роздрібних торгових підприємств передбачає їх поділ за низкою ознак, основним з яких є асортимент реалізованих товарів. За цією ознакою ТОВ "Ідеал " відноситься до продовольчих супермаркетів (здійснення торгівлі продовольчими товарами) .В залежності від ступеня обмеження асортименту товарів і його повноти магазин відноситься до універсальних магазинів (включає велику кількість різних груп продовольчих товарів).

За спеціалізацією роздрібною торговельною мережі тісно пов'язана її типізація, мета якої полягає в усуненні надмірного різноманіття типів магазинів. Найбільш поширеними типами роздрібних торгових підприємств, в даний час, є наступні:

Універсам (супермаркет) - магазин, який реалізує продовольчі товари універсального асортименту і непродовольчі товари частого попиту переважно методом самообслуговування, торговою площею від 400 кв.м;

Гастроном - магазин з індивідуальним обслуговуванням покупців через прилавок, який реалізує продовольчі товари універсального асортименту (з переважанням гастрономії), торговою площею від 400 кв.м;

Магазин "Продукти" (мінімаркет) - підприємство роздрібною торгівлі, що реалізує продовольчі товари вузького асортименту, з індивідуальним обслуговуванням через прилавок, торговою площею від 18 кв.м;

ТОВ "Ідеал " відноситься до універсаму (супермаркет)

Склад приміщень магазину.

Приміщення магазину поділяються на:

Торговельні (торговий зал);

Для приймання, зберігання і підготовки товарів до продажу (розвантажувальна, приймальна, охолоджувальні камери, приміщення для підготовки товарів до продажу, фасувальні);

Підсобні (приміщення для зберігання контейнерів, тари, торгового інвентарю, спецодягу, прибирального інвентарю та миючих засобів, мойка);

Адміністративно-побутові (приміщення апарату управління, кімната персоналу, їдальня, гардероб);

Технічні приміщення (вентиляційні камери, машинне відділення холодильних установок тощо).

Засоби і планування торгового залу магазину.

Торговим залом є спеціально обладнана частина торгового приміщення магазину, призначена для обслуговування покупців.

Під засобом торгового залу розуміється його конфігурація, місце розташування, розміщення всередині будівлі і відносно інших магазинів, кількість і розташування входів, виходів, віконних прорізів і т.п.

Планування торгового залу полягає в поділі всієї його площі на функціональні зони і розміщенні всередині них торгового обладнання.

Аналіз асортиментної політики магазину

В основі формування асортименту товарів для підприємств роздрібною торгівлі лежить вивчення потреб споживачів з метою його подальшого аналізу і використання отриманих результатів.

Найбільш поширеною формою прояву попиту є показник роздрібного товарообігу.

Роздрібний товарообіг - обсяг продажу товарів і надання послуг населенню для особистого, сімейного, домашнього використання.

Аналіз структури товарообігу допомагає виявити переваги покупців по відношенню до тих чи інших товарів. Як видно, товарообіг за три роки збільшився, що говорить про реалізовані потреби покупців.

Матеріали, отримані в процесі вивчення попиту, узагальнюються, потім за результатами їх аналізу вживаються заходи, спрямовані на вдосконалення роботи з формування асортименту товарів.

Асортимент товарів - набір товарів, об'єднаних по одній або кількома ознаками (за спільністю виробництва або споживання, за призначенням, матеріалом виготовлення та ін.)

Номенклатура і асортимент продукції є основними показниками виробничої програми підприємства.

Номенклатура товарів - це перелік різних виробів в програмі підприємства, що визначає основні напрямки виробництва і його спеціалізацію.

Торговий асортимент - асортимент товарів, представлений у торговельній мережі. В основі його утворення лежить товарна група, яка включає товари (продовольчі або непродовольчі), що випускаються різними виробниками.

Товарна група - це сукупність товарів, що мають аналогічне функціональне призначення і володіють схожим складом споживчих властивостей і показників (молочні продукти, бакалія і ін.).

Формування асортименту - це складний і безперервний процес, основна мета якого полягає в найбільш повному задоволенні потреб населення в товарах. Крім того, правильно сформований асортимент дозволяє забезпечити прибуткову роботу торгового підприємства.

При формуванні асортименту магазин визначає наступні основні фактори:

Потенційні покупці. Хто вони? Їхні потреби і можливості.

Конкуренти. Опис конкурентів, їх продукції. Порівняльний аналіз.

Сегменти ринку. (Ступінь насичення, ступінь задоволення споживачів, демографічні особливості і т.д.).

Прогноз продажів.

Характер попиту (постійний, сезонний, циклічний).

Спираючись на ці фактори, розглянемо формування асортименту ТОВ "ІДЕАЛ".

Хто ж являє потенційними покупцями магазину? Коло їх дуже різноманітне: пенсіонери; люди з різним рівнем фінансового положення, з різними звичками і потребами; студенти і учні; діти різного віку, словом,

громадяни, які проживають і які приїжджають в місто Одеса. Тому, асортимент магазину дуже різноманітний:

Бакалійна група товарів - всі види круп, каші швидкого приготування і мюслі, макаронні вироби, чай і кава, різноманітні спеції, рослинні та соняшникові масла і т.д;

Гастрономічні товари - ковбаси і ковбасні вироби, м'ясо та м'ясні напівфабрикати, риба і морепродукти, заморожені напівфабрикати (котлети, пельмені та ін.), Консерви і пресерви тощо;

Молоко і молочні товари - вся молочна продукція, сири, масло;

Хліб і хлібобулочні вироби;

Кондитерські товари - торти, тістечка, пряники, кекси, цукерки, шоколад і т.д;

Овочі та фрукти;

Соки та води;

Спиртні вироби - пиво, портвейн, настойки, вина, коньяки, шампанське, лікери, горілка і т.д;

Інші товари - в основному це предмети повсякденного побутового вжитку.

Як видно, асортимент дуже широкий, але його вибір здатний задовольнити покупця з будь-якими можливостями і потребами.

Конкуренти та їх асортимент майже аналогічний будь-якого іншого асортименту у інших магазинів. Залучити покупців можна або зниженням ціни на товари, або якістю обслуговування, або шукати нові групи товарів, намагатися продавати товар тільки кращої якості.

Що стосується ступеня насичення і задоволення, то тут необхідно спостерігати за покупцями: який товар залежався, а якого не вистачає.

Прогноз продажів також складається при спостереженні за продажем товарів. Плановий прогноз реалізації товарів і виручки від реалізації складається щомісяця, потім його звіряють з фактичним.

2.2 Характеристика діяльності ТОВ «ІДЕАЛ»

Об'єктом дослідження виступає товариство з обмеженою відповідальністю ТОВ «ІДЕАЛ», що відноситься до виробничо-торгівельних підприємств, яке здійснює свою діяльність на ринку товарів широкого вжитку.

Основною спеціалізацією компанії є оптово та роздрібна реалізація усіх видів товарів широкого вжитку (бакалія, гастрономія, хімія та ін.), в широкому асортименті.

У рамках вибраної стратегії роботи компанія має можливість сформувати широкий асортимент товарів з урахуванням індивідуальних та оптових замовлень клієнтів, проводити гнучку цінову політику, у короткі терміни здійснювати постачання товарів у необхідній кількості.

ТОВ «ІДЕАЛ» згідно Статуту є юридичною особою, має самостійний баланс, власні основні засоби, оборотні кошти, розрахункові та інші рахунки в установах банків, печатку та бланк зі своїм найменуванням та ідентифікаційний код.

Установа може від свого імені укладати угоди і контракти з юридичними та фізичними особами, здійснювати інші юридичні дії у відповідності зі своїми завданнями; може набувати і здійснювати майнові та особисті немайнові права; нести обов'язки, бути позивачем і відповідачем у суді, арбітражному суді та третейському суді [22, с. 55].

Установа розробляє і затверджує правила внутрішнього трудового розпорядку, правила охорони праці і техніки безпеки, ведення діловодства, інші документи, які регламентують і встановлюють, порядок діяльності товариства.

ТОВ «ІДЕАЛ» укомплектована висококваліфікованими кадрами, що мають переважно вищу та другу вищу освіту, а також досвід роботи більше 6 років. Оцінку майна ТОВ «ІДЕАЛ» та його джерел представимо у табл. 2.1 на основі даних балансу.

Таблиця 2.1

Динаміка майна ТОВ «ІДЕАЛ» та його джерел

тис. грн.

Показник	2014 рік	2015 рік	2016 рік	Абсолютне відхилення (+,-)			Темп приросту, %		
				2015/2014	2016/2014	2016/2015	2015/2014	2016/2014	2016/2015
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Разом майна	460,6	675,0	779,3	214,4	318,7	104,3	46,55	69,19	15,45
1.1. Необоротні активи	93,2	86,3	78,3	-6,9	-14,9	-8	-7,40	-15,99	-9,27
1.2. Оборотні активи	367,4	588,7	701,0	221,3	333,6	112,3	60,23	90,80	19,08
1.2.1. Товари	180,3	260,4	324,5	80,1	144,2	64,1	44,43	79,98	24,62
1.2.2. Дебіторська заборгованість	125,3	210,6	221,8	85,3	96,5	11,2	68,08	77,02	5,32
1.2.3. Грошові кошти та їх еквіваленти	60,3	116,2	153,2	55,9	92,9	37	92,70	154,06	31,84
1.2.4. Витрати майбутніх періодів	1,5	1,5	1,5	0	0	0		0	0
Разом джерел майна	460,6	675,0	779,3	214,4	318,7	104,3	46,55	69,19	15,45
1.1. Власний капітал	363,4	562,2	678,3	198,8	314,9	116,1	54,71	86,65	20,65
1.1.1. Статутний капітал	100,0	100,0	100,0	0	0	0	0	0	0
1.1.2. Резервний капітал	25,0	25,0	25,0	0	0	0	0	0	0
1.1.3. Нерозподілений прибуток	238,4	437,2	553,3	198,8	314,9	116,1	83,39	132,09	26,56
1.2. Поточні зобов'язання	97,2	112,8	101,0	15,6	3,8	-11,8	16,05	3,91	-10,46
1.2.1. Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	66,5	86,5	85,1	20	18,6	-1,4	30,08	27,97	-1,62
1.2.2. Поточні зобов'язання за розрахунками з бюджетом, зі страхування, з учасниками	30,7	26,3	15,9	-4,4	-14,8	-10,4	-14,33	-48,21	-39,54

Динаміку майна та його джерел ТОВ „ІДЕАЛ” представимо на рис. 2.1-2.2.

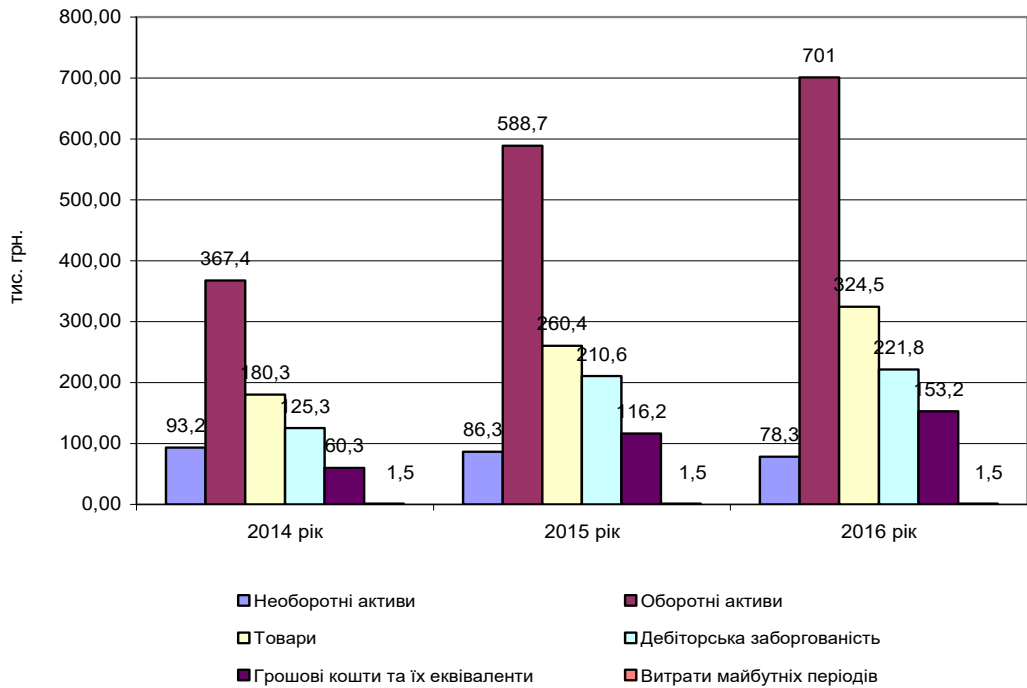


Рис. 2.1 Динаміка майна ТОВ „ІДЕАЛ”

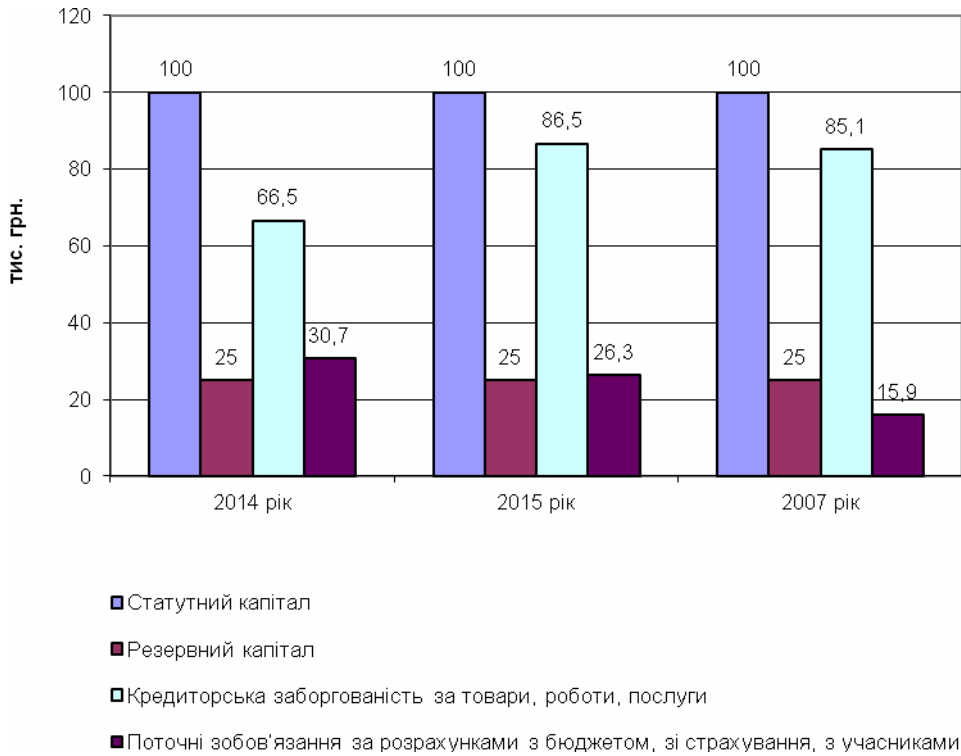


Рис. 2.2 Динаміка джерел майна ТОВ „ІДЕАЛ”

Таким чином, у 2016 р. порівняно з 2015 р. відбулось збільшення величини майна ТОВ „ІДЕАЛ” на 104,3 тис. грн., або на 15,45% за рахунок зменшення необоротних активів на 8 тис. грн., або на 9,27% та збільшення оборотних активів на 112,3 тис. грн., або на 19,08%, у тому числі за рахунок збільшення товарів на 64,1 тис. грн., або на 24,62%, збільшення дебіторської заборгованості на 11,2 тис. грн., або на 5,32%, грошових коштів та їх еквівалентів – на 37 тис. грн., або на 31,84%.

Величина джерел майна ТОВ „ІДЕАЛ” збільшилась на 104,3 тис. грн., або на 15,45% у 2016 р. порівняно з 2015 р. за рахунок наступних факторів:

а) збільшення власного капіталу на 116,1 тис. грн., або на 20,65%, у тому числі за рахунок збільшення нерозподіленого прибутку на 116,1 тис. грн., або на 26,56%;

б) зменшення поточних зобов’язань на 11,8 тис. грн., або на 10,46%, у тому числі за рахунок:

- зменшення кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги на 1,4 тис. грн., або на 1,62%;

- зменшення поточних зобов’язань за розрахунками з бюджетом, зі страхування, з учасниками на 10,4 тис. грн., або на 39,54%.

Динаміку структури майна та його джерел ТОВ „ІДЕАЛ” представимо у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміку структури майна та його джерел ТОВ „ІДЕАЛ”

Показник	% структури 2014 рік	% структури 2015 рік	% структури 2016 рік	Абсолютне відхилення (+,-)		
				2015/2014	2016/2014	2016/2015
1	2	3	4	5	6	7
Разом майна	100,0	100,0	100,0	0	0	0
1.1. Необоротні активи	20,23	12,79	10,05	-7,45	-10,19	-2,74
1.2. Оборотні активи	79,77	87,21	89,95	7,45	10,19	2,74
1.2.1. Товари	39,14	38,58	41,64	-0,57	2,50	3,06
1.2.2. Дебіторська заборгованість	27,20	31,20	28,46	4,00	1,26	-2,74
1.2.3. Грошові кошти та їх еквіваленти	13,09	17,21	19,66	4,12	6,57	2,44

Продовження табл. 2.2							
1.2.4. Витрати майбутніх періодів	0,33	0,22	0,19	-0,10	-0,13	-0,03	
Разом джерел майна	100,0	100,0	100,0	0	0	0	
1.1. Власний капітал	78,90	83,29	87,04	4,39	8,14	3,75	
1.1.1. Статутний капітал	21,71	14,81	12,83	-6,90	-8,88	-1,98	
1.1.2. Резервний капітал	5,43	3,70	3,21	-1,72	-2,22	-0,50	
1.1.3. Нерозподілений прибуток	51,76	64,77	71,00	13,01	19,24	6,23	
1.2. Поточні зобов'язання	21,10	16,71	12,96	-4,39	-8,14	-3,75	
1.2.1. Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	14,44	12,81	10,92	-1,62	-3,52	-1,89	
1.2.2. Поточні зобов'язання за розрахунками з бюджетом, зі страхування, з учасниками	6,67	3,90	2,04	-2,77	-4,62	-1,86	

Динаміку структури майна та його джерел ТОВ „ІДЕАЛ” проілюструємо на рис. 2.3-2.4.

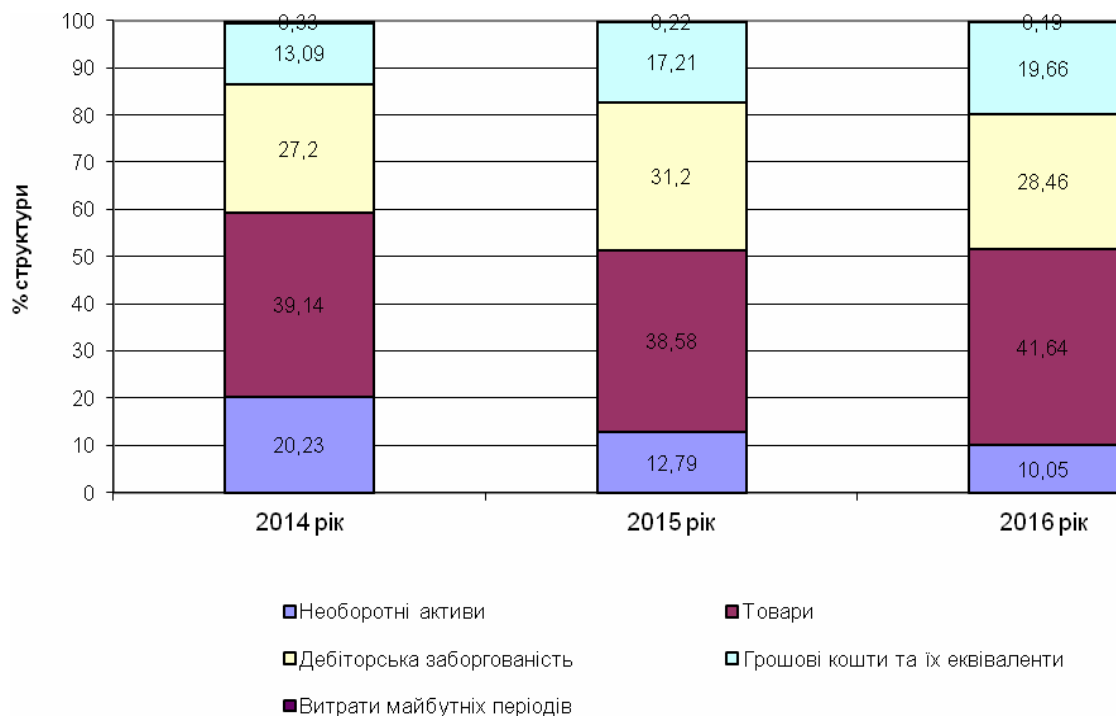


Рис. 2.3 Динаміка структури майна ТОВ „ІДЕАЛ”

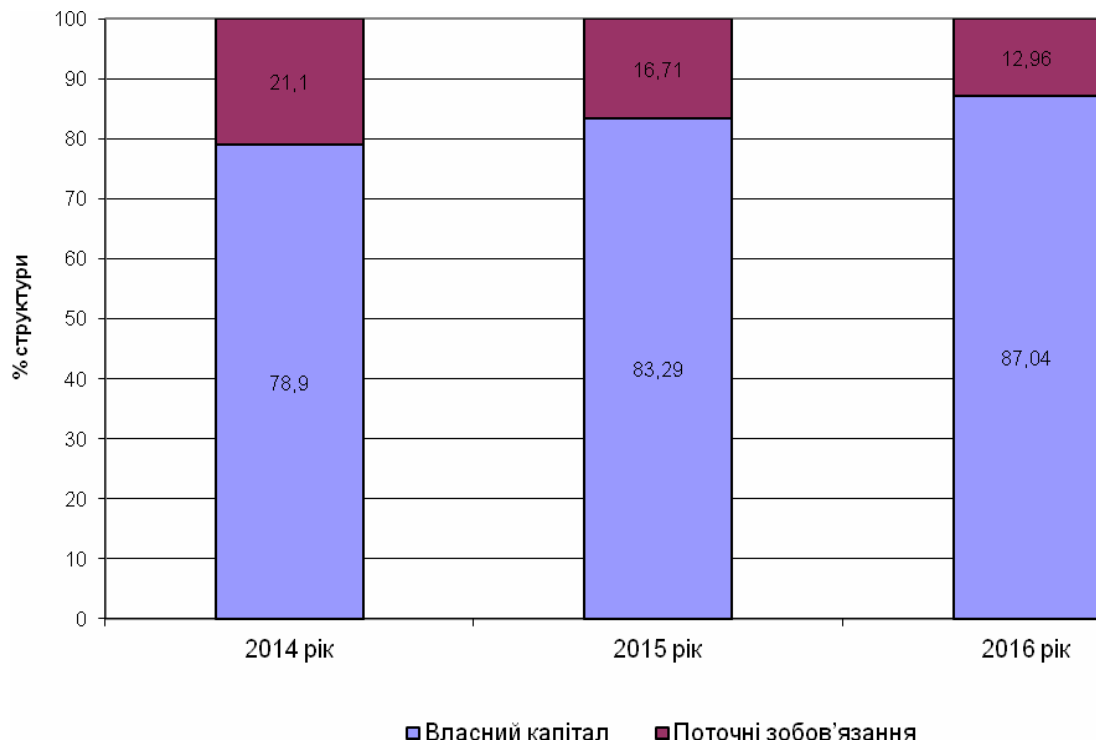


Рис. 2.4 Динаміка структури джерел майна ТОВ „ІДЕАЛ”

Таким чином, найбільшу частку у структурі майна ТОВ „ІДЕАЛ” у 2014-2016 рр. склали оборотні активи відповідно 79,77%, 87,21% та 89,95%, зокрема товари – відповідно 39,14%, 38,58% та 41,64%.

У складі джерел майна ТОВ „ІДЕАЛ” найбільшу частку становили протягом досліджуваного періоду власні кошти – відповідно у 2014 р. 78,9%, у 2015 р. 83,29% та у 2016 р. 87,04%.

Результати діяльності ТОВ „ІДЕАЛ” доцільно проаналізувати на основі Звіту про фінансові результати (табл. 2.3).

Таким чином, на досліджуваному підприємстві у 2016 році порівняно з 2015 роком спостерігається збільшення величини чистого прибутку на 25 тис. грн., а порівняно з 2014 роком зменшення на 57,9 тис. грн., або на 69,84%.

Таблиця 2. 3

Динаміка фінансових результатів ТОВ „ІДЕАЛ”, тис. грн.

Показник	2014 рік	2015 рік	2016 рік	Абсолютне відхилення (+,-)			Темп приросту, %		
				2015/2014	2016/2014	2016/2015	2015/2014	2016/2014	2016/2015
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Разом доходів	3423,7	4045,1	5504,6	621,4	2080,9	1459,5	18,15	60,78	36,08
1. Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3166,5	3054,8	4201,9	-111,7	1035,4	1147,1	-3,53	32,70	37,55
2. Інші операційні доходи	257,2	990,3	1301,2	733,1	1044	310,9	285,03	405,91	31,39
3. Інші доходи	0	0	1,5	0	1,5	1,5	0,00	0,00	0,00
Разом витрат	3496,2	4045,1	5479,6	548,9	1983,4	1434,5	15,70	56,73	35,46
1. Податок на додану вартість	527,7	509,1	700,3	-18,6	172,6	191,2	-3,52	32,71	37,56
2. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2186,8	2104,3	2451,7	-82,5	264,9	347,4	-3,77	12,11	16,51
2. Адміністративні витрати	283,9	354,6	511,9	70,7	228	157,3	24,90	80,31	44,36
3. Витрати на збут	22,0	46,4	453,5	24,4	431,5	407,1	110,91	1961,36	877,37
4. Інші операційні витрати	302,9	959,3	1276,9	656,4	974	317,6	216,71	321,56	33,11
5. Фінансові витрати	149,7	18,3	27,1	-131,4	-122,6	8,8	-87,78	-81,90	48,09
6. Інші витрати	0	44,2	47,4	44,2	47,4	3,2	0,00	0,00	7,24
7. Податок на прибуток від звичайної діяльності	23,2	8,9	10,8	-14,3	-12,4	1,9	-61,64	-53,45	21,35
Чистий прибуток	82,9	0	25,0	-82,9	-57,9	25	-100,00	-69,84	0,00

Збільшення чистого прибутку у 2016 році порівняно з 2015 роком зумовлене:

а) збільшенням загальної величини доходів на 1459,5 тис. грн., або на

36,08%, у тому числі за рахунок:

- збільшення доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 1147,1 тис. грн., або на 37,55%;

- збільшення інших операційних доходів на 310,9 тис. грн., або на 31,39%;

- збільшення інших доходів на 1,5 тис. грн.;

б) збільшенням загальної величини витрат на 1434,5 тис. грн., або на 35,46%, у тому числі за рахунок:

- збільшення податку на додану вартість на 191,2 тис. грн., або на 37,56%;

- збільшення собівартості продукції (товарів, робіт, послуг) на 347,4 тис. грн., або на 16,51%;

- збільшення адміністративних витрат на 157,3 тис. грн., або на 44,36%;

- збільшення витрат на збут на 407,1 тис. грн., або на 877,37%;

- збільшення інших операційних витрат на 317,6 тис. грн., або на 33,11%;

- збільшення фінансових витрат на 8,8 тис. грн., або на 48,09%;

- збільшення інших витрат на 3,2 тис. грн., або на 7,24%;

- збільшення податку на прибуток від звичайної діяльності на 1,9 тис. грн., або на 21,35%.

Враховуючи проаналізовану тенденцію, досліджуваному підприємству слід вжити заходів щодо зменшення величини витрат на збут та інших операційних витрат.

Таким чином, найбільшу частку у структурі елементів операційних витрат підприємства у 2016 році становили матеріальні витрати (65,5%), частка яких порівняно з 2015 роком збільшилась на 1 пункт, а у порівнянні з 2014 роком – на 0,3 пункти.

Динаміка структури операційних витрат ТОВ "ІДЕАЛ" представлена на рис. 2.5.

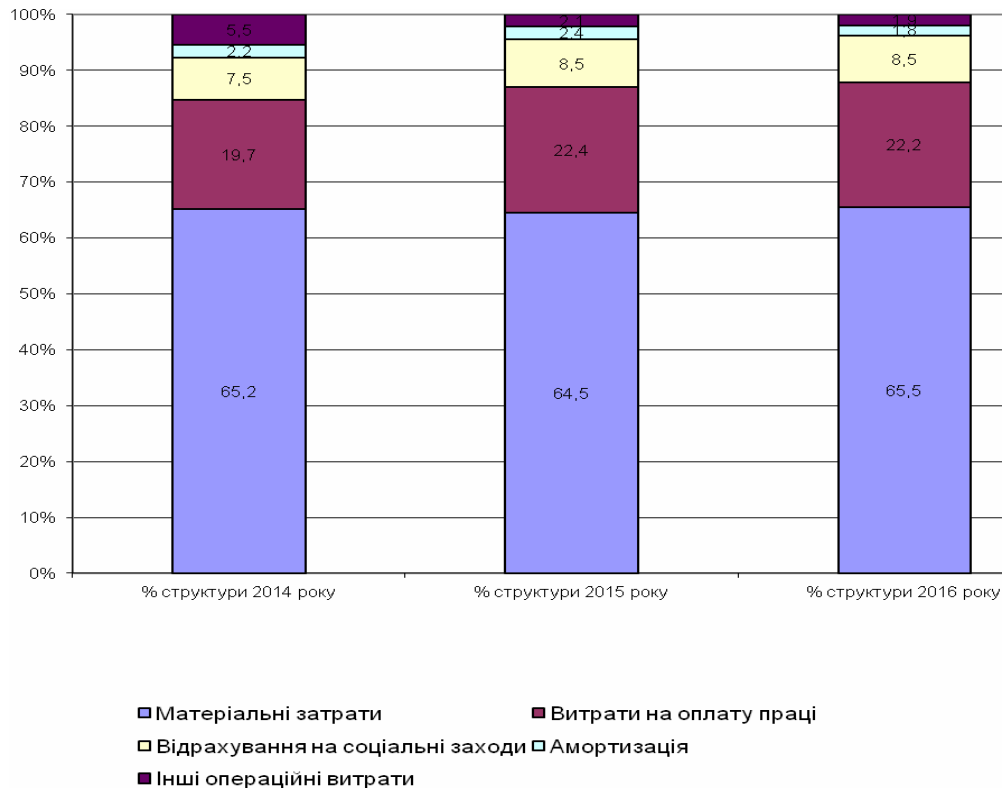


Рис. 2.5 Динаміка структури операційних витрат ТОВ "ІДЕАЛ"

У табл. 2.4 представлений розрахунок відносних показників фінансових результатів ТОВ "ІДЕАЛ".

Таблиця 2.4

Показники фінансових результатів діяльності ТОВ "ІДЕАЛ"

Показник	Формула для розрахунку	2015 рік	2016 рік	(+,-)
1	2	3	4	5
Рентабельність продукції (товарів, робіт, послуг)	Валовий прибуток від продажу / Собівартість реалізованої продукції	0,21	0,43	+0,22
Рентабельність операційної діяльності	Фінансовий результат від операційної діяльності / Операційні витрати	0,04	0,05	+0,01
Рентабельність господарської діяльності	Фінансовий результат від звичайної діяльності / Витрати	0,002	0,010	+0,008
Рентабельність власного капіталу	Чистий прибуток / Середня вартість власного капіталу	0	0,04	+0,04
Рентабельність активів	Чистий прибуток / Середня вартість активів	0	0,03	+0,03

Таким чином, збільшення у 2016 році порівняно з 2015 роком рентабельності продукції (товарів, робіт, послуг) на 0,22 пункти,

рентабельності операційної діяльності – на 0,01 пункти, рентабельності господарської діяльності – на 0,008 пункти, рентабельності власного капіталу – на 0,04 пункти та рентабельності активів – на 0,03 пункти є свідченням позитивних змін, що відображені у фінансових результатах діяльності ТОВ "ІДЕАЛ".

ТОВ "ІДЕАЛ" слід вжити заходів з підвищення рентабельності діяльності, а саме за рахунок збільшення обсягів продажу продовольчих товарів, зниження інших операційних витрат.

Праця поряд із засобами та предметами праці є необхідним елементом виробничо-торговельного процесу ТОВ "ІДЕАЛ".

Важливим етапом аналізу використання трудових ресурсів підприємства ТОВ "ІДЕАЛ" є оцінка забезпеченості його підрозділів трудовими ресурсами та руху робочої сили.

Проаналізуємо забезпеченість ТОВ "ІДЕАЛ" трудовими ресурсами за даними табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Оцінка забезпеченості ТОВ "ІДЕАЛ" трудовими ресурсами

	2014 рік	2015 рік	2016 рік	Абсолютне відхилення (+,-)			Темп приросту, %		
				2015/2014	2016/2014	2016/2015	2015/2014	2016/2014	2016/2015
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Усього персоналу, осіб у т.ч.:	17	18	18	1	1	0	5,88	5,88	0
2. Працівники основної діяльності, осіб	8	8	8	0	0	0	0	0	0
- робітники	6	6	6	0	0	0	0	0	0
- службовці	2	2	2	0	0	0	0	0	0
3. Неторговельний персонал, осіб	9	10	10	1	1	0	11,11	11,11	0
4. Обсяг реалізації, тис. грн.	3166,5	3054,8	4201,9	-111,7	1035,4	1147,1	-3,53	32,70	37,55

Аналізуючи дані табл. 2.5, можна зробити висновок, що загальна чисельність працюючих у 2016 р. порівняно з 2015 р. не змінилася, однак порівняно з 2014 р. збільшилась на 1 особу неторговельного персоналу, що сприяло збільшенню у 2016 р. порівняно з 2014 р. обсягу реалізації продовольчих товарів на 1035,4 тис. грн., або на 32,7%, в свою чергу, у 2016 р. порівняно з 2015 р. обсяг реалізації зріс на 1147,1 тис. грн., або на 37,55% при незмінній чисельності персоналу за рахунок змін у фонді оплати праці у напрямку збільшення рівня заробітної плати, що виявилось непоганим матеріальним стимулом для працівників досліджуваного підприємства.

Оскільки чисельність працівників ТОВ "ІДЕАЛ" залежить від обсягу продажів, необхідно визначити абсолютне відхилення чисельності та відносне відхилення у 2016 р. від 2015 р., пов'язане зі зміною обсягів реалізації. Для цього виконаємо наступні дії:

а) розрахуємо коефіцієнт зміни обсягу реалізації як відношення обсягу реалізації у 2016 р. до обсягу реалізації у 2015 р.:

$$4201,9/3054,8 = 1,38;$$

б) чисельність персоналу у 2015 р. скоригуємо на коефіцієнт зміни обсягу реалізації:

$$18 * 1,38 = 22 \text{ особи};$$

в) визначимо різницю між фактичною чисельністю персоналу у 2016 р. та чисельністю персоналу у 2015 р., скоригованою на коефіцієнт зміни обсягу реалізації:

$$18 - 22 = -4 \text{ осіб.}$$

Тобто у даному випадку підприємству ТОВ "ІДЕАЛ" не вистачає 4 особи. Дана нестача робочої сили може спричинити відхилення у виробничо-торговельному процесі, непродуктивні витрати.

Поряд з аналізом забезпеченості та наявності трудових ресурсів ТОВ "ІДЕАЛ" досліджується структура персоналу основної діяльності (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Структура трудових ресурсів ТОВ "ІДЕАЛ"

Категорії персоналу	2014 рік		2015 рік		2016 рік		Відхилення, пунктів структури		
	осіб	% структури	осіб	% структури	осіб	% структури	2015/2014	2016/2014	2016/2015
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Працівники основної діяльності, у т.ч.:	80	100,0	80	100,0	80	100,0	0	0	0
- робітники	60	80,0	60	80,0	60	80,0	0	0	0
- службовці	20	20,0	20	20,0	20	20,0	0	0	0

Таким чином, можна стверджувати, що протягом 2014-2016 рр. не спостерігалось змін у структурі працівників основної діяльності.

Поряд із кількісним дослідимо якісний склад трудових ресурсів ТОВ "ІДЕАЛ" (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Якісний склад трудових ресурсів ТОВ "ІДЕАЛ"

Показник	2014 рік		2015 рік		2016 рік	
	осіб	% структури	осіб	% структури	осіб	% структури
1	2	3	4	5	6	7
За віком, років						
від 18 до 30 років	30	17,6	40	22,2	40	22,2
від 30 до 40 років	80	47,1	80	44,4	80	44,4
від 40 до 50 років	50	29,4	50	27,8	50	27,8
старші 50 років	10	5,9	10	5,6	10	5,6
Разом	170	100,0	180	100,0	180	100,0
За статтю						
чоловіки	90	52,9	90	50,0	90	50,0
жінки	80	47,1	90	50,0	90	50,0
Разом	170	100,0	180	100,0	180	100,0
За рівнем освіти						
середня спеціальна	40	23,5	40	22,2	40	22,2
вища	100	58,8	110	61,1	110	61,1
друга вища	30	17,7	30	16,7	30	16,7
Разом	17	100,0	18	100,0	18	100,0
За трудовим стажем, років						
до 3 років	0	0	10	5,6	10	5,6
від 3 до 6 років	50	29,4	50	27,8	50	27,8
більше 6 років	120	70,6	120	66,6	120	66,6
Разом	17	100,0	18	100,0	18	100,0

Аналізуючи дані табл. 2.7, можна зробити висновок, що найбільша частка працюючих на підприємстві ТОВ "ІДЕАЛ" має вік від 30 до 40 років зі стажем роботи більше 6 років. Позитивно характеризує якість трудових ресурсів те, що більшість працівників мають вищу освіту.

Аналіз руху трудових ресурсів у ТОВ "ІДЕАЛ" представлений у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Рух трудових ресурсів у ТОВ "ІДЕАЛ"

Вид оплати	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	Відхилення (+,-)		
					2016/2013	2016/2014	2016/2015
1	2	3	4	5	6	7	8
Коефіцієнт обороту з приймання	0,03	0,03	0,02	0,03	0	0	0,01
Коефіцієнт обороту зі звільнення	0,07	0,07	0,08	0,07	0	0	-0,01
Коефіцієнт постійності кадрів	0,94	0,94	0,94	0,95	0,01	0,01	0,01

Таким чином, спостерігається тенденція до збільшення плинності кадрів, що негативно впливає на ефективність господарської діяльності підприємства.

Дані для аналізу використання трудових ресурсів підприємства ТОВ "ІДЕАЛ" наведені у табл. 2.9.

Таким чином, середня тривалість робочого дня у 2016 р. була меншою, ніж у 2015 р. на 1,25%, однак порівняно з 2014 р. більшою на 17,91%. Вказана зміна зумовлена зменшенням відпрацьованих годин одним робітником у 2016 р. порівняно з 2015 р. на 3,89%. При цьому непродуктивні витрати у 2016 р. порівняно з 2015 р. збільшились на 4,3 тис. год.

Аналіз використання трудових ресурсів на підприємстві, рівня продуктивності праці необхідно розглядати в тісному зв'язку з оплатою праці. З ростом продуктивності праці створюються реальні передумови для підвищення рівня його оплати. При цьому кошти на оплату праці потрібно

використовувати таким чином, щоб темпи росту продуктивності праці перевищували темпи росту його оплати [89, с. 52].

Таблиця 2.9

Оцінка використання трудових ресурсів у ТОВ "ІДЕАЛ"
за 2014-2016 роки

Показник	2014 рік	2015 рік	2016 рік	Абсолютне відхилення (+,-)			Темп приросту, %		
				2015/2014	2016/2014	2016/2015	2015/2014	2016/2014	2016/2015
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Середньоспиксова чисельність робітників, осіб	17	18	18	1	1	0	5,88	5,88	0
Відпрацьовано одним робітником днів	261	260	253	-1	-8	-7	-0,38	-3,07	-2,69
Відпрацьовано одним робітником годин	1749	2080	1999	331	250	-81	18,93	14,29	-3,89
Середня тривалість робочого дня, год.	6,7	8,0	7,9	1,3	1,2	-0,1	19,40	17,91	-1,25
Непродуктивні витрати робочого часу, тис. год.	4,0	0	4,3	-4	0,3	4,3	-100	7,5	0

Визначимо показники ефективності використання трудових ресурсів та матеріального стимулювання працівників (табл. 2.10).

Таким чином, за рахунок збільшення чисельності працівників підприємства у 2016 р. порівняно з 2015 р. на 1 особу, або на 5,88% продуктивність праці зросла на 39,31 тис. грн., або на 25,32%.

Порівняно з 2015 роком продуктивність праці у 2016 році збільшилась на 53,11 тис. грн., або на 37,55%. При цьому спостерігається зростання чистого доходу від реалізації товарів широкого вжитку у 2016 році порівняно з 2015 роком на 955,9 тис. грн., або на 37,55%, порівняно з 2014 роком – на 862,8 тис. грн., або на 32,7%.

Таблиця 2.10

Показники ефективності використання трудових ресурсів та матеріального стимулювання працівників ТОВ "ІДЕАЛ"

Показник	2014 рік	2015 рік	2016 рік	Абсолютне відхилення (+,-)			Темп приросту, %		
				2015/2014	2016/2014	2016/2015	2015/2014	2016/2014	2016/2015
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	2638,8	2545,7	3501,6	-93,1	862,8	955,9	-3,53	32,70	37,55
Чисельність працівників, осіб	17	18	18	1	1	0	5,88	5,88	0
Фонд оплати праці, тис. грн.	511,6	545,4	793,5	33,8	281,9	248,1	6,6	55,1	45,5
Продуктивність праці, тис. грн.	155,22	141,43	194,53	-13,80	39,31	53,11	-8,89	25,32	37,55

Отже, можна стверджувати, що у підприємства ТОВ "ІДЕАЛ", за рахунок численних виплат соціального характеру та досить високого рівня оплати праці персоналу вдається збільшити продуктивність праці, а відтак і підвищити прибутковість діяльності підприємства.

2.3 Аналіз асортиментної політики та управління запасами з використанням АВС-методу на підприємстві ТОВ "ІДЕАЛ"

Для успішної підприємницької діяльності на підприємстві повинна бути раціонально побудована асортиментна структура продукції, яка давала б можливість отримувати найбільшу виручку від реалізації. В трійку найбільш реалізованих продуктів ТОВ "ІДЕАЛ" в 2016 році продукцію трьох ввійшли : бакалія (x), гастрономія (y) та фрукти і овочі (z) (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Вихідні дані для розрахунку

№	Показник	Види продукції			Разом
		(x)	(y)	(z)	
1	2	3	4	5	6
1.	Середня ціна гастрономії, бакалії та овочів і фруктів S, тис. грн.	0,025	0,0118	0,0116	
2.	Кількість товарів, реалізованих за визначений період q, од.	114	269	974	1357
3.	Виручка від реалізації за визначений період R, тис. грн.	2,842	3,176	11,301	17,3
4.	Питома вага кожного товару в загальному обсязі реалізації, %	16,43	18,36	65,32	100
5.	Змінні витрати в розрахунку на 1 товару V, тис. грн.	0,02	0,006	0,007	
6.	Постійні витрати С в розглянутому періоді, тис. грн.				10

Керівництво ТОВ "ІДЕАЛ" встановило, що в наступному періоді бакалія (x) почала користуватися більшим попитом на ринку, ніж у попередньому. Орієнтуючись на проведені маркетингові дослідження, підприємство вирішило збільшити питому вагу бакалійної групи товарів (x) з 16,43% до 20%, збільшити питому вагу гастрономії (y) з 18,36% до 35%, фруктів та овочів (z) зменшити з 65,32% до 45% у загальному обсязі реалізації. Визначимо: чи стала для підприємства структура продукції, що реалізується, раціональніша, як вплине прийняте відділом маркетингу рішення на фінансові результати діяльності підприємства при незмінності інших факторів реалізації.

Для рішення даної задачі скористаємося формулою:

$$R = W + C + \Pi, \quad (2.1)$$

де Π — прибуток;

$$R - \text{можна представити як } (q \cdot S), \quad (2.2)$$

де q — кількість реалізованих товарів,

S — ціна одного товару,

$$W - \text{це } (V \cdot q), \quad (2.3)$$

де V — змінні витрати в розрахунку на один товар. Тоді

$$q \cdot S = q \cdot V + C + \Pi \quad (2.4)$$

Звідки

$$\Pi = q \cdot S - q \cdot V - C. \quad (2.5)$$

Якщо підприємство реалізує кілька товарів, то отримана формула буде мати наступний вид:

$$\Pi = \sum_{i=1}^n [q_i \cdot (S_i - V_i)] - C. \quad (2.6)$$

де q_i — кількість реалізованих товарів i -го виду;

n — кількість видів реалізованих товарів;

S_i - ціна реалізації i -го товару;

V_i - змінні витрати в розрахунку на один i -й товар;

C - постійні витрати підприємства.

Підставивши вихідні дані таблиці у приведену вище формулу, одержимо:

$$\Pi = [q_x \cdot S_x - q_x \cdot V_x + q_y \cdot S_y - q_y \cdot V_y + q_z \cdot S_z - q_z \cdot V_z] - C \quad (2.7)$$

Далі q_x і q_y виразимо через q_z :

$$q_x = 2,842/11,301 q_z = 0.25 q_z,$$

$$q_y = 3,176/11,301 q_z = 0.28 q_z,$$

Тоді

$$\Pi = [0.25 q_z \cdot 0.025 - 0.25 q_z \cdot 0.02 + 0.28 q_z \cdot 0.0118 - 0.28 q_z \cdot 0.006 + q_z \cdot 0.0116 - q_z \cdot 0.007] - 10 = 0.0075 q_z - 10.$$

Тому що в умовах беззбитковості $\Pi = 0$, то $\Pi = 0,0075 q_z - 10 = 0$.

Вирішимо дане рівняння: $0,0075 q_z = 10$; $q_z = 1333.33$.

Звідси $q_x = 0.25 \cdot 1333.33 = 333.33$; $q_y = 0,28 \cdot 1333.33 = 373.33$.

Порівнюючи цифри $q_x = 333.33$; $q_y = 373.33$, $q_z = 1333.33$ з цифрами таблиці, можна зробити наступний висновок: щоб досягти точки беззбитковості, підприємству необхідно реалізувати за встановлений період

товарів x (бакалії) – 333 тис. од.; товару y (гастрономії) – 373 тис. од.; товару z (фруктів та овочів) – 1333 тис. од.

Загальний розмір виручки підприємства при реалізації товарів широкого вжитку, що відповідають знайденій точці беззбитковості, складе

$$R_6 = 333 \cdot 0,025 + 373 \cdot 0,0118 + 1333 \cdot 0,0116 = 28,189 \text{ тис. грн.}$$

Далі визначимо, як уплине рішення відділу маркетингових досліджень та логістики підприємства змінити структуру продукції, що закупається, на фінансові результати. Перетворимо формулу для того щоб врахувати зміну питомої ваги кожного товару в загальному обсязі реалізації продукції, одержуємо:

$$\Pi = R_6 \left[\sum_i^n \left(\frac{S_i - V_i}{S_i} \right) \cdot J_i \right] - C, \quad (2.8)$$

де J_i — доля кожного товару в загальному обсязі реалізації, встановлена за рішенням відділу маркетингу підприємства.

Підставляючи значення $R_6 = 28,189$ тис. грн. у формулу, одержуємо:

$$\Pi = 28,189 \cdot ((0,025 - 0,02) / 0,025 \cdot 0,2 + (0,0118 - 0,006) / 0,0118 \cdot 0,35 + (0,0116 - 0,007) / 0,0116 \cdot 0,45) - 10 = 1,007 \text{ тис. грн.}$$

Тобто порівняно з точкою беззбитковості підприємство після змін в структурі реалізації отримає прибутку 1,007 тис. грн.

Наступним етапом розглянемо цінову політику ТОВ "ІДЕАЛ".

В ТОВ "ІДЕАЛ" застосовується стратегія середньоринкових цін. Ціни складаються на основі дослідження попиту на товари широкого вжитку та цін підприємств конкурентів.

Контроль за обсягами витрат ТОВ "ІДЕАЛ" дає змогу визначати найбільш прийнятні для себе цінові стратегії.

Середні ціни на найбільш поширені продукти широкого вжитку ТОВ "ІДЕАЛ" у розрізі асортиментних груп представлені у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Динаміка середніх цін на продукти широкого вжитку ТОВ "ІДЕАЛ" у розрізі асортиментних груп

Асортиментні групи	Середні ціни, грн.			
	2015 рік	2016 рік	(+,-)	темп приросту, %
1	2	3	4	5
Хлібобулочні вироби	13,40	13,70	0,3	8,82
Молочні продукти	24,60	24,50	-0,1	-2,17
Гастрономія	102,30	102,10	-0,2	-8,70
Середні ціни за рік	3,43	3,43	0	0

Динаміку середніх цін ТОВ "ІДЕАЛ" представимо на рис. 2.6.

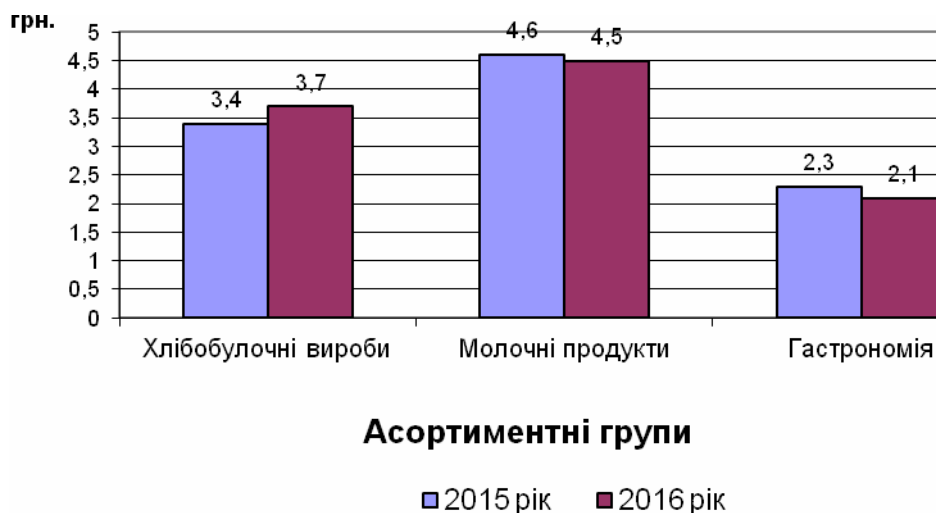


Рис. 2.6 Динаміка середніх цін ТОВ "ІДЕАЛ"

Таким чином, підвищивши в середньому на 0,3 грн., або на 8,82% ціни хлібобулочні вироби у 2016 р. та знизивши відповідно ціни на молочні продукти та гастрономію на 0,1 грн. та 0,2 грн., ТОВ "ІДЕАЛ" залишило ціни на середньому рівні, орієнтуючись при цьому на ціни підприємств-конкурентів і оцінюючи паралельно динаміку власних витрат.

Забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції ТОВ "ІДЕАЛ" в значній мірі залежить від правильного формування цінового асортименту продуктів широкого вжитку.

У процесі аналізу ефективності цінової стратегії ТОВ "ІДЕАЛ" варто

керуватися рядом принципів.

Найважливішим принципом формування цінової стратегії є забезпечення його відповідності характеру попиту, пропонованого обраними для обслуговування контингентами покупців. Тому що успішне проникнення і закріплення підприємства на споживчому ринку пов'язано з пошуком і повнотою освоєння тієї чи іншої ніші, формуванню конкретного асортименту продукції з певною ціною, що відповідає параметрам цієї ринкової ніші, приділяється першорядна роль. Раціональна побудова цінової стратегії ТОВ "ІДЕАЛ" – комплексне задоволення попиту покупців у межах обраного сегменту споживчого ринку. Здійснення цього принципу припускає формування асортименту товарів з урахуванням комплексності їхнього споживання у межах визначених споживчих комплексів чи мікрокомплексів. Такий принцип формування цінової стратегії дозволяє створити великі зручності для покупців, полегшує їм процес ознайомлення з пропонованими до продажу товарами, скорочує витрати часу на здійснення покупок, сприяє здійсненню «імпульсивних покупок».

Одним із принципів правильного формування цінової стратегії ТОВ "ІДЕАЛ" є забезпечення умов рентабельної його діяльності. В умовах переходу до ринкової економіки рентабельність є необхідною умовою функціонування будь-якого підприємства. У зв'язку з цим при побудові цінової політики необхідно враховувати витратоємність реалізації окремих груп продуктів, можливі розміри торгових надбавок, оборотність запасів і інші економічні фактори.

Процес формування цінової стратегії ТОВ "ІДЕАЛ" з урахуванням розглянутих принципів має здійснюватися по наступним чотирьох етапах:

- 1) визначається перелік основних груп і підгруп продукції, що випускаються;
- 2) здійснюється розподіл окремих груп і підгруп товарів у розрізі споживчих комплексів і мікрокомплексів;
- 3) визначається кількість видів і різновидів товарів у рамках окремих

споживчих комплексів і мікрокомплексів (у розрізі окремих груп і підгруп товарів);

4) розробляється конкретний перелік товарів для ТОВ "ІДЕАЛ", пропонується для реалізації контингентам покупців, що обслуговуються.

Завищення цін не дає змоги підприємству отримати більший прибуток, оскільки споживачі можуть звернутися до купівлі продукції конкурентів. У даному випадку досить ефективним є використання системи знижок (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Системи знижок, що пропонуються ТОВ "ІДЕАЛ"

Вид знижки	% від загального обсягу наданих знижок
1	2
2% на будь-які продукти пенсіонерам	31,0
неокруглені ціни (наприклад, 1,99 грн., 5,45 грн. тощо)	69,6
5% на всі товари інвалідам	1,7
святкові знижки	5,0
Разом	100,0

Дана система знижок дає змогу ефективно реалізовувати продукти широкого вжитку, а можливість маніпулювання знижками у певні періоди кон'юнктурного зростання дозволяє отримувати підвищені прибутки.

Основними видами цінових стратегій в ТОВ "ІДЕАЛ" для реалізації у 2017 р. можуть бути:

1. Стратегія високих цін. Ціль даної стратегії — одержання ТОВ "ІДЕАЛ" надприбутку шляхом „зняття вершків” з тих покупців, для яких новий продукт має велику цінність і які готові заплатити більше нормальної ринкової ціни.

Цінова політика в період застосування високих цін — максимізувати прибуток доти, поки ринок нових товарів не став об'єктом конкуренції.

2. Стратегія середніх цін (нейтральне ціноутворення).

3. Стратегію низьких цін (стратегія цінового прориву) не варто застосовувати у 2017 р. ТОВ "ІДЕАЛ", оскільки вона не відповідає реальним

ринковим умовам і спричинить зниження виручки від реалізації.

4. Стратегія цільових цін. При даній стратегії як би не змінювалися ціни, обсяги продажів, маса прибутку ТОВ "ІДЕАЛ" повинна бути постійною, тобто прибуток є цільовою величиною.

5. Стратегію пільгових цін варто застосовувати відповідно до сезонних коливань попиту на деякі групи товарів ТОВ "ІДЕАЛ". Мета цієї стратегії збільшення обсягу продажів і виявляється в застосуванні різних знижок.

В ТОВ "ІДЕАЛ" можуть застосовуватися стратегії неокруглених, чи психологічних, цін. Споживачам подобається одержувати здачу (враження встановленої ціни на мінімальному рівні).

Розробка цінової політики і стратегії ТОВ "ІДЕАЛ" повинна здійснюватися в три етапи: збір вихідної інформації, стратегічний аналіз, формування стратегії.

При здійсненні цих етапів виконуються наступні заходи: оцінка витрат на реалізацію товарів широкого вжитку; уточнення фінансових цілей підприємства; фінансовий аналіз діяльності підприємства; сегментний аналіз ринку; аналіз конкуренції підприємства; оцінка впливу мір державного регулювання з питань ціноутворення; визначення остаточної цінової стратегії.

Задачами маркетингового ціноутворення в ТОВ "ІДЕАЛ" є розробка стратегії і тактики ціноутворення на продукцію, видача рекомендацій із встановлення цін на конкретні товари (як правило, рекомендується діапазон цін: min-max), а також існуючих цін на аналогічні продукти конкурентів, що діють в тому ж сегменті ринку.

З метою підвищення ефективності управління цінами в ТОВ "ІДЕАЛ" потрібно застосовувати методи ціноутворення, орієнтовані на споживачів. Ця група методів враховує конкурентні переваги товарів і підприємства-реалізатора. Методи використовуються в рамках активної стратегії ціноутворення, орієнтованої на визначену комбінацію ціни і якості товару.

Отже, застосовуючи такі методи, ТОВ "ІДЕАЛ" виходить з готовності

споживача платити визначену ціну (верхня границя цін). Якщо не враховувати необхідності оперувати цінами вище нижньої границі, то при орієнтації на споживачів не існує безпосереднього зв'язку між витратами і встановленням цін. Маючи свої уявлення про максимальну ціну, що вони готові заплатити, споживачі установлюють визначену границю, за якої попит на продукт припиниться або через фінансові обмеження, або тому, що за такою ціною можна придбати більш якісний товар.

Обсяг закупівель сировини, який визначається працівниками відділу планування і роботи із замовниками ТОВ "ІДЕАЛ", розраховується, виходячи із кошторису витрат на реалізацію продукції. У табл. 2.14 обчислимо норму запасів за деякими видами групи товарів ТОВ "ІДЕАЛ".

Таблиця 2.14

Норма запасу за видами групи товарів ТОВ "ІДЕАЛ" на 2017 р.

Продукти	Складський запас	Норма запасу, дні
1	2	4
Бакалія		
Макарони	66	73
Мука пшенична	8	15
Рис	17	24
Цукор	4	11
Томатна паста	43	50
Дріжджі	33	40
Олія соняшникова	16	23
Сіль	7	14
Крохмаль	10	17
Сода	7	14
Гастрономія		
Ковбаса с/к	14	21
Ковбаса варена	21	28
Напівфабрикати	14	21
Сосиски	21	28
Пиво	8	15
Горілка	45	52
Вино	45	52
Коньяк	86	93
Шампанське	73	80

Норматив запасу за видами сировини за аналогічний період по

підприємству представлений у наступній таблиці (табл. 2.15).

Таблиця 2.25

Норматив запасу за видами сировини ТОВ "ІДЕАЛ" на 2017 р.

Продукти	Норматив запасу, грн.
1	2
Бакалія	
Макарони	14637
Сода	1287
Рис	19433
Томатна паста	5945
Сіль	22451
Крохмаль	18573
Дріжджі	28797
Цукор	72527
Олія соняшникова	61386
Мука пшенична	219273
Гастрономія	
Ковбаса с\к	120562
Ковбаса варена	44557
Напівфабрикати	130678
Сосиски	32143
Спиртні вироби	
Пиво	168008
Горілка	30906
Вино	10723
Коньяк	4881
Шампанське	8270
Разом	1416051

Одноденні витрати сировини, виходячи з даних таблиці становлять:

$$ОВ = 1416051 : 365 = 3879,59 \text{ грн.}$$

Запаси товарів широкого вжитку на складі підприємства залежать від умов зберігання та реалізації продукції.

Організація аналітичної роботи у сфері управління закупівлями передбачає ділення суцільного аналізу на основні етапи та розробку організаційно-інформаційної моделі аналізу.

РОЗДІЛ 3

ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ НА ТОВ "ІДЕАЛ"

3.1 Оптимізація процесу оновлення асортименту товарів широкого вжитку

Асортимент товарів широкого вжитку, що пропонується споживачам ТОВ "ІДЕАЛ", надзвичайно широкий, крім того, він впливає на виробництво окремих видів продукції іншими підприємствами. Особливості обраних методів постачання товарів широкого вжитку підприємством представлені у табл. 3.1. У ринкових умовах господарювання вся виробничо-збутова діяльність ТОВ "ІДЕАЛ", включаючи відносини з постачальниками товарів побутової хімії, продуктів харчування, зайнятість персоналу, отримання прибутку за продані товари широкого вжитку й інше залежить від правильності аналізу формування програми реалізації, що являє собою систему адресних завдань по продажу товарів широкого вжитку певної номенклатури, асортименту, відповідної кількості й якості в певні терміни, що забезпечує зростання прибутковості.

В нових умовах економіки основні постулати, які повинні формувати основу управління ТОВ "ІДЕАЛ" можна представити наступним чином:

- націленість на вагомий комерційний результат, що в кінцевому рахунку зводиться до захоплення певної частки ринку в натуральному та вартісному виразі;
- максимальне пристосування до сегменту ринку з одночасним цілеспрямованим впливом на споживачів, з метою орієнтації їх на товари широкого вжитку;
- орієнтація підприємства на досягнення стратегічної мети і цілей діяльності, що повинно проявлятися в особливій увазі до прогнозних оцінок в зміні переваг споживачів і конструювання на цій основі продукції

«ринкової новизни», яка повинна забезпечити високорентабельну діяльність;

- активність та енергійність апарату управління, що забезпечує швидку та адекватну реакцію на всі зміни в зовнішньому середовищі і тим самим комерційний успіх діяльності підприємства.

Таблиця 3.1

Особливості методів постачання товарів широкого вжитку

ТОВ "ІДЕАЛ"

Метод постачання товарів побутової хімії	Характеристика методу постачання	
	Переваги	Недотовари широкого вжитку
Закупки однією партією	Передбачає закупку товарів широкого вжитку великою партією за 1 раз у постачальників	
	Простота оформлення документів, гарантія поставки всієї партії, підвищені торгові знижки	Велика потреба в складах, уповільнення оборотності капіталу
Регулярні закупки невеликими паріями	Покупець замовляє потрібну кількість товарів, які поставляють йому партіями протягом місяця	
	Прискорення оборотності капіталу, оскільки за товари підприємство розраховується відповідно до терміну їх надходження, при цьому забезпечується економія складських приміщень і витрат на збереження залишків запасів	Імовірність потреби в більшій кількості товарів, ніж замовлено, необхідність оплати всієї замовленої партії
Одержання ресурсів відповідно до потреби	Кількість товарів, що постачаються, точно не встановлюється, а визначається приблизно; оплачується тільки кількість поставлених товарів; при закінченні терміну контракту, замовник не зобов'язаний приймати і оплачувати товари, які могли бути надані	
	Відсутність обов'язковості по закупках визначеної кількості товарів; прискорення обороту капіталу; мінімум роботи з оформленням документів щодо постачання товарів	Необхідність багаторазового оформлення договорів з контрагентами

Ціна визначає ефективність діяльності всіх ланок господарсько-збутової діяльності ТОВ "ІДЕАЛ".

Аналіз цінової політики, який регулярно виконується на підприємстві, зводиться до виконання ряду завдань для досягнення відповідних цілей

(табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Зв'язок цілей і завдань аналізу цінової політики ТОВ "ІДЕАЛ"

Цілі	Завдання
1	2
Стабілізація цін, прибутковості та ринкової позиції	Визначення частки підприємства в загальному обсязі продаж на товарному ринку, рівень цін на аналогічну продукцію підприємств-конкурентів
Досягнення найбільш високих темпів зростання продажу	Факторний аналіз обсягів продажу товарів
Максимізація рентабельності продажу	Аналіз співвідношення прибутку та загальної величини чистого доходу від продажу
Максимізація рентабельності всіх активів підприємства	Аналіз співвідношення прибутку із загальною сумою активів, сформованих за рахунок як власних, так і залучених джерел

Зміну стадій циклу попиту можливо тільки передбачити, тому необхідно переглядати стратегію підприємства у відповідності з умовами, які змінюються. Знаючи такі величини, як обсяг збуту, загальний прибуток, можна прогнозувати перспективні потреби в новій продукції, враховуючи її життєві цикли і змінюючи такі етапи, як розробка, впровадження, зростання, зрілість, і падіння попиту.

Найбільший вплив на виконання програми реалізації мають друга та третя стадія життєвого циклу, які передбачають нарощування номенклатурного ряду товарів, що тягне за собою перебудову торговельного процесу [90, с. 52].

Асортимент товарів, що пропонується для продажу підприємством, перебуває на другому етапі життєвого циклу, коли відбувається швидке розширення обсягів продажу товарів на ринку. Продаж продукції приносить прибуток. Проте на даному етапі виникають певні труднощі, пов'язані з наявністю серйозних конкурентів, що працюють на українському ринку. Тому поточні завдання ТОВ "ІДЕАЛ" значною мірою зосереджені на зниженні вартості товарів широкого вжитку, яка має назву «зірки», оскільки має перспективи високого темпу розвитку. Характеристика зміни показників

залежно від даного етапу життєвого циклу продукції представлена у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Характеристика зміни показників залежно від другого етапу життєвого циклу товарів широкого вжитку ТОВ "ІДЕАЛ"

Показники	Етап зростання
Характеристика	
Обсяг збуту	швидко зростає
Сума прибутку	максимальний
Споживачі	масовий ринок
Кількість конкурентів	постійно зростає
Відповідна реакція виробника	
Основні стратегічні зусилля	проникнення вглиб ринку
Витрати на маркетинг	високі, але низькі в процентному відношенні
Основні зусилля маркетингу	створення переваг марки
Ціна	низька

Асортиментну структуру підприємства мають формувати з використанням:

- результатів аналізу виконання плану за звітний період;
- даних про торговельну та складську площу, рівня їх використання;
- наявності фінансових ресурсів підприємства;
- даних про можливості матеріально-технічного забезпечення;
- оцінки попиту споживачів та їх вимог до товарів широкого вжитку;
- даних про зміни залишків товарів на складі.

Процес впровадження нових товарів на підприємстві ТОВ "ІДЕАЛ" є достатньо проблематичним. Труднощі складають насамперед два аспекти: велике число критеріїв оцінки, неоднозначність результатів, які отримуємо, через вплив факторів невизначеності.

При появі багатьох критеріїв невизначеності у виборі найкращого рішення є наступні особливості:

- відсутні статистичні дані, що дають можливість обґрунтувати співвідношення між різними критеріями;
- на момент прийняття рішення немає інформації, яка б дозволила

об'єктивно оцінити можливі наслідки вибору того чи іншого варіанту;

- нестачу об'єктивної інформації неможливо поповнити на момент прийняття рішення.

Відповідно формування асортименту товарів широкого вжитку ТОВ "ІДЕАЛ" не може бути визначено тільки на основі об'єктивних розрахунків. Повна оцінка цього процесу можлива лише на основі поєднання кількісних та якісних показників.

Головна мета у даному напрямку діяльності підприємства – це встановлення асортименту товарів широкого вжитку в такому обсязі, таких якостей і вартості, які б забезпечили її збут і отримання запланованого прибутку.

Механізм формування асортиментної стратегії підприємства має складатися з двох комплексних блоків:

1) встановлення обсягу та асортименту товарів широкого вжитку, який необхідно замовляти у відповідності з потребами ринку для максимального задоволення потреб споживачів і власних інтересів; виявлення груп споживачів товарів; аналізу впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства;

2) оцінки можливості реалізації цих товарів широкого вжитку, виходячи з аналізу конкурентоспроможності підприємства та її продукції, аналізу використання господарсько-торговельного потенціалу підприємства, аналізу забезпечення необхідними ресурсами: технічними, паливно-енергетичними, трудовими та фінансовими [26, с. 44].

Після встановлення масштабу потреб і своєї частки на ринку, після затвердження плану продажу, обов'язково переходять до другого блоку: можливості задоволення цієї потреби силами підприємства.

Основа формування програми продажу товарів широкого вжитку підприємства – встановлення обсягів потреб у товарах, які виявляє споживач і які реалізуються на ринку в формі платоспроможного попиту.

Аналіз формування асортименту продукції в залежності від забезпечення трудовими ресурсами має за мету визначення чисельності та професійно-кваліфікаційного складу робітників, необхідних для її здійснення.

В процесі аналізу формування асортименту товарів широкого вжитку слід збалансувати можливості самого підприємства з позиції інших продавців аналогічних товарів. Таке балансування проводиться через механізм оцінки рівня конкурентоспроможності товарів широкого вжитку підприємства, та визначення частки чи сегменту ринку, яку буде обслуговувати підприємство.

За 2015-2016 рік на підприємстві була проведена певна робота з покращення якості товарів широкого вжитку, зокрема, це стосується як процесу її замовлення, так і придбання, та підвищення її конкурентоздатності, про що свідчить збільшення питомої ваги товарів широкого вжитку вищої категорії якості (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Аналіз узагальнюючих показників якості товарів широкого вжитку

Показник	2015 рік	2016 рік	
		план	факт
1	2	3	4
Середньозважений бал якості	0,71	0,75	0,73
Питома вага, % Продукції вищої категорії якості	82	86	84
Забракованих товарів широкого вжитку	18	14	16
Втрати від браку, тис. грн.	8	6	7

Крім того, виникає необхідність у в аналізі ситуації на ринку товарів широкого вжитку підприємства, під час проведення якого необхідно встановити: масштаби потреб на існуючу та нову продукцію даного асортименту; проаналізувати позиції конкурентів та вивчити їх маркетингові стратегії.

В другому блоці роботи, основна мета якого забезпечити раціональне використання наявного потенціалу та максимізувати фінансові результати

при реалізації програми продажу, можна виділити такі основні етапи.

Формування потенційного портфелю замовлень підприємства, який включає в себе оцінку існування на ринку товарів, виходячи з місця їх знаходження в життєвому циклі, виходячи з вимог попиту та наявності нових ідей з удосконалення продукції.

Аналіз можливостей наявного потенціалу підприємства, всіх факторів поставки та продажу: предмети і засоби праці, сама праця, технологія. Всіх складових кожного фактору: в предметах праці – весь набір необхідних матеріальних ресурсів; в засобах праці – весь склад обладнання і устаткування, що використовується; в самій праці – забезпеченість підприємства трудовими ресурсами, відповідність кваліфікації робітників кожної професії складності тих робіт, яку вони виконують [31, с. 78].

Формування поточного портфелю замовлень, як узгодження потенційного портфелю замовлень з реальними потребами сегменту ринку на якому збирається працювати підприємство, в розрізі окремих асортиментних позицій, з врахуванням їх фінансової привабливості для підприємства та можливості досягнення поставлених стратегічних цілей.

Аналіз фінансових можливостей нарощування необхідного господарсько-торговельного потенціалу для забезпечення нарощування тих видів товарів широкого вжитку, які відповідають стратегічним пріоритетам підприємства і гарантують нормальну ефективність роботи.

Аналіз розрахункового коефіцієнту конкурентоспроможності товарів.

Коригування поточного портфелю замовлень у відповідності до нових можливостей підприємства та маркетингової стратегії підприємства і оформлення його в реальний документ, що визначатиме обсяг і структуру програми продажу на плановий період.

Таким чином, прийняття обґрунтованого управлінського рішення у діяльності підприємства справа нелегка. Однак розроблені вище принципи, підходи і загальна схема прийняття рішення дозволить більш ефективно вирішувати питання, пов'язані з прискоренням реакції програми продажу на

зміну потреб і попиту споживачів, більш повно враховувати вимоги до якості товарів широкого вжитку, значно підвищити якість і ефективність робіт щодо формування портфелю замовлень підприємства, що забезпечить їй прибутково – комерційну діяльність в умовах ринку.

Потреба у оновленні асортименту продукції виникає, як правило, під впливом наступних факторів:

- а) змін вимог споживачів до продукції підприємства;
- б) недозавантаження торговельного залу;
- в) наявності незадіяних у господарсько-торговельному процесі ресурсів.

З метою виявлення невикористаного потенціалу підприємства варто аналізувати господарсько-торговельні можливості.

Складові елементи потенціалу підприємства, які розглядаються при аналізі треба об'єднати в три основні групи:

- укомплектованість підприємства робочою силою, її використання як за часом, так і за якістю праці;
- наявність основних засобів (обладнання, споруд, транспорту), можливість їх вмілої та раціональної експлуатації, яка забезпечує систематичний приріст товарів широкого вжитку з кожної гривні цих фондів;
- наявність матеріальних ресурсів (сировини, допоміжних матеріалів, палива) у відповідному асортименті і створенні умов для їх економного витрачання.

Таким чином, рішення щодо оновлення асортименту товарів широкого вжитку ТОВ "ІДЕАЛ" може бути прийняте лише при вирішенні наступних завдань:

- 1) підвищення інтенсивності використання основних засобів;
- 2) підвищення екстенсивності їх завантаження. Більш інтенсивне використання основних фондів досягається передусім за рахунок технічного вдосконалення.

Інтенсивність використання основних фондів підвищується також

шляхом вдосконалення технологічних процесів; забезпечення рівномірної, ритмічної роботи підприємства, проведення ряду інших заходів, які дозволяють підвищити швидкість обробки предметів праці і забезпечити збільшення закупки та продажу товарів широкого вжитку в одиницю часу на одиницю 1 кв. м. площі.

Актуальність і значимість оновлення асортименту товарів широкого вжитку ТОВ "ІДЕАЛ" обумовлюється, з одного боку, не насиченістю ринків товарами широкого вжитку необхідних для споживачів відповідного рівня якості по доступних цінах, що створює хороші перспективи діяльності підприємства. З другого боку, значні варіації попиту в групах споживачів, з різними рівнями доходів, а також зростаюча конкуренція створюють цілий ряд труднощів у реалізації товарної політики.

Спонукальними факторами, які піддаються впливу з боку підприємства є: якість товарів широкого вжитку, її технологічні характеристики, ціна, методи розповсюдження та стимулювання збуту. Очевидно, успіх функціонування ТОВ "ІДЕАЛ" залежить в першу чергу від того, наскільки вдало і повно воно зуміє задовольнити споживача, тобто сформувати своє коло покупців.

Оцінивши потенціал підприємства, можна приймати рішення про формування господарсько-торговельної програми для визначення груп споживачів товарів широкого вжитку підприємства.

В зв'язку з цим, основні акценти аналізу, повинні бути зроблені за наступними напрямками:

- аналіз сегментів ринку за основними демографічними і психографічними ознаками;
- аналіз переваг і особливостей споживчої поведінки конкретних сегментів;
- аналіз конкурентних переваг, значущих для споживачів;
- аналіз факторів конкурентоспроможності окремих видів товарів.

Вибір правильних факторів аналізу сегментів ринку в суттєвій мірі

впливає на кінцеві результати формування та виконання програми продажу. Якщо підприємство пристосувала комплекс принципів маркетингового аналізу до своїх сегментів ефективніше, ніж конкуренти, то можна рахувати, що воно перемогло на даному ринку.

З метою точного вивчення запитів конкретних сегментів ринку проведені дослідження з оцінки факторів привабливості тих або інших товарних груп. Оцінка факторів привабливості визначалась методом рангових кореляцій, який як правило застосовується для дослідження взаємозв'язку між ознаками, які не мають кількісного вимірювання [90, с. 55].

В якості експертів виступали спеціалісти підприємства.

Збір думок спеціалістів здійснювався шляхом анкетного опитування. Спеціалістам пропонувалось дати оцінку кожному фактору, шляхом присвоєння йому рангового номеру. Факторам може присвоюватись ранг від 1 до 7. При цьому фактору, якому спеціаліст дає найвищу оцінку, присвоюється ранг 1. Якщо спеціаліст (експерт) признає декілька факторів рівноцінними, то їм присвоюється однаковий ранговий номер (зв'язані ранги). Фактор з найменшою сумою рангів найбільше значення.

На основі анкет складалась вільна матриця рангів (табл. 3.5).

Для перевірки оцінок на достовірність розраховується коефіцієнт конкордації (узгодженості) W :

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)} \quad (3.1)$$

де m – число спеціалістів – експертів;

n – число факторів;

S – сума квадратів відхилень суми рангів за m факторами від їх середньоарифметичного значення.

Таблиця 3.5

Матриця рангів

Експерти	Фактори							
	Популярність	Якість	Ціна	Безпечність	Марка	Асортимент	Наявність заміників	Сума колонок
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1	2	3	5	6	4	7	28
2	5	1	3	7	2	4	6	28
3	1	2	3	4	5	6	7	28
4	4	2	1	3	5	7	6	28
5	4	2	3	1	6	7	5	28
6	6	2	3	7	4	1	5	28
7	1	6	5	2	3	7	4	28
8	2	1	3	4	5	6	7	28
9	6	2	3	7	4	1	5	28
10	1	2	3	5	6	4	7	28
11	5	3	2	7	4	1	6	28
12	2	5	4	3	1	7	6	28
13	6	2	3	1	4	7	5	28
14	4	2	1	3	5	7	6	28
15	1	6	5	2	3	7	4	28
16	7	1	3	5	6	2	4	28
17	1	6	5	3	2	7	4	28
18	2	7	6	4	3	1	5	28
19	3	6	5	2	1	7	4	28
20	4	6	5	1	2	7	3	28
21	2	5	1	4	3	6	7	28
22	1	4	5	3	2	6	7	28
23	3	2	1	5	4	6	7	28
24	1	6	5	2	3	4	7	28
25	5	2	3	7	4	1	5	28
26	3	1	2	5	4	6	7	28
27	4	3	2	5	1	6	7	28
28	3	1	2	5	4	6	7	28
29	5	1	2	3	6	4	7	28
30	2	6	5	3	1	4	7	28
	95	97	95	120	108	149	176	840

Для перевірки значимості коефіцієнту конкордації розрахуємо критерій згоди (Критерій Пірсона):

$$X^2 = \frac{S}{\frac{1}{12}mn(1+n)} \quad (3.2)$$

Вирахуване значення порівняємо з табличним для відповідного числа ступенів вільності $k = n - 1 = 7 - 1 = 6$ і при заданому рівні значимості 0,05.

Вирахуване значення (42,14286) більше табличної величини, значить W – величина не випадкова, вона характеризує наявність певної степені згоди думок експертів.

В результаті обробок думок експертів методом рангової кореляції отримано наступне розташування факторів привабливості товарів: популярність, ціна; якість; марка; безпечність; асортимент; наявність заміників.

Отже, основні критерії при виборі товарів широкого вжитку, які вимагаються цими групами споживачів є: популярність, ціна, якість.

Найбільш розповсюдженим (хоча і не єдиним) критерієм оптимальності товарів широкого вжитку в ринковому середовищі є прибуток, конкретні шляхи максимізації якого визначаються вибраною ціновою політикою ТОВ "ІДЕАЛ".

Нарощування асортименту товарів широкого вжитку на підприємстві ТОВ "ІДЕАЛ" проходить шляхом замовлення заміників вже існуючої продукції.

Таким чином, досліджуваному підприємству слід застосовувати нарощування асортименту, коли воно прагне отримати додатковий прибуток від збільшення обсягів продажу, або стати ведучою фірмою з вичерпуючим асортиментом, або ліквідувати прогалини в асортименті з метою недопущення конкурентів у відповідний сегмент ринку. ТОВ "ІДЕАЛ" вимушена рахуватись з тим, що перенасичення асортименту веде до скорочення загального прибутку навіть при зниженні собівартості за рахунок економії внутрішньовиробничих ресурсів, якщо продукція, яка реалізується ним, починає конкурувати одна з одною, підриваючи збут, а споживачі

втрачають орієнтацію в надто широкому асортименті. До формування політики підприємства в подібній ситуації можуть бути залучені менш строгі якісні методи, основані на аналізі оцінок стану ринку конкретної товарів широкого вжитку і стану підприємства на цьому ринку.

Зниження собівартості продукції можливе за рахунок:

- більш раціональної організаційної структури;
- економії електроенергії у господарському процесі;
- підвищенні продуктивності праці;
- придбанні більш дешевої сировини для продажу товарів широкого вжитку;
- перегляд договірних умов на поставку товарів широкого вжитку від виробників.

Таким чином, вдосконалюючи методи оцінки виявлення закономірностей зниження собівартості товарів широкого вжитку із одночасним внесенням змін до асортименту продукції раціонально формує свою господарсько-торговельну, включаючи в неї той асортимент товарів широкого вжитку який дасть найбільше прибутку.

3.2 Напрями покращення маркетингової політики ТОВ "ІДЕАЛ" на ринку товарів широкого вжитку

Якщо розглядати ТОВ "ІДЕАЛ", що має широкі маркетингові плани по своєму подальшому розвитку стосовно збільшення обсягів продажу товарів, то виникає необхідність розпочати підготовку персоналу до освоєння більш складних, але більш продуктивних інформаційних систем.

Більш складні системи будуть необхідні тоді, коли ТОВ "ІДЕАЛ" розширить власну мережу збуту продукції. Питання, які буде вирішувати ця система, полягають у наступному:

1. Об'єднання прогнозів обсягів продажів всієї мережі. Дані прогнозів повинні поєднуватися по областях місцезнаходження продавців товарів

широкого вжитку. Вони повинні співвідноситися з результатами минулих років, щоб установити загальні тенденції для кожного напрямку діяльності.

2. Планування щоквартальних нормативів для підприємства. Ці плани повинні коректуватися щомісяця за допомогою звірення даних про обсяги продажів і звітів про нереалізований обсяг товарів.

3. Створення сукупних звітів про продуктивність праці. Крім забезпечення детальною інформацією щодо заробітної плати слід аналізувати зміст роботи кожного співробітника - це неоціненна допомога в плануванні діяльності.

Головними труднощами, з якими зіштовхується ТОВ "ІДЕАЛ", є підготовка персоналу. Більше всього проблем приходиться вирішувати саме в процесі переорієнтації персоналу на роботу в нових умовах і за новими правилами.

Завдяки правильній стратегії в області реклами, можна збільшити обсяг продажів товарів широкого вжитку. Під час запуску нового продукту на ринок завжди постає питання, яку рекламну компанію проводити, на що саме спиратися при виборі тієї чи іншої альтернативи.

Серед альтернатив, які вносяться до програми маркетингу ТОВ "ІДЕАЛ", такі:

1) щодо попередньої роботи, є можливість:

- провести презентацію нових товарів працівникам власне ТОВ "ІДЕАЛ";

- зробити тренінги для продавців-консультантів;

- провести всі вищезазначені заходи;

2) щодо реклами на місцях:

- розміщувати в приміщенні підприємства рекламні матеріали щодо пропонованого асортименту товарів;

- не розміщувати в приміщенні підприємства рекламні матеріали, а роздавати їх безпосередньо відвідувачам супермаркету;

3) щодо безпосередньої роботи зі споживачем:

- робити семплінги товарів;
- не робити семплінги.

Приймаючи дані рішення, працівники підприємства спираються на доцільність та ефективність використання кожного із засобів просування саме для певного виду товарів широкого вжитку.

Розглянемо особливості реалізації стратегії введення на ринок двох різних типів товарів, як приклад побутову хімію. Перший – це засіб для чищення керамічних поверхонь, другий – засіб для миття підлоги та доцільність використання кожного із засобів для просування та підтримки продукції при виході її на ринок.

Розрахунки приведені у табл. 3.6.

Чиста приведена вартість проекту (NPV) запропонованого варіанту визначається за формулою:

$$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{D}{(1+r)^i} - I, \quad (3.3)$$

де D – дисконтований грошовий потік;

I – початкові інвестиції.

Таблиця 3.6

Оцінка перспектив введення на ринок нових типів товарів побутової хімії ТОВ "ІДЕАЛ" на 2017 рік

Показник	Засіб для чищення керамічних поверхонь	Засіб для миття підлоги
1	2	3
1. Обсяг продажу, тис. грн.	16,3	29,7
2. Обсяг витрат, тис. грн.	9,3	15,7
у т.ч. на тренінги	3,3	3,3
робота на місцях із кінцевим споживачем	3,4	7,6
реклама в журналах	2,6	4,8
3. Чистий приведений дохід, тис. грн.	7,0	14,0
4. Коефіцієнт доходності (р.1/р.2)	1,75	1,89
5. Коефіцієнт рентабельності (р.3/р.2)	0,75	0,89
6. Період окупності, місяців	7	6

Таким чином, можна стверджувати, що період окупності впровадження на ринок засобу для чищення керамічних поверхонь складає 7 місяців, а засобу для миття підлоги – 6 місяців. У даному випадку розрахункові показники свідчать про доцільність впровадження заходів щодо введення на ринок нових типів товарів побутової хімії підприємства.

Обсяги доходів та витрат на впровадження нових товарів побутової хімії представимо на рис. 3.1.

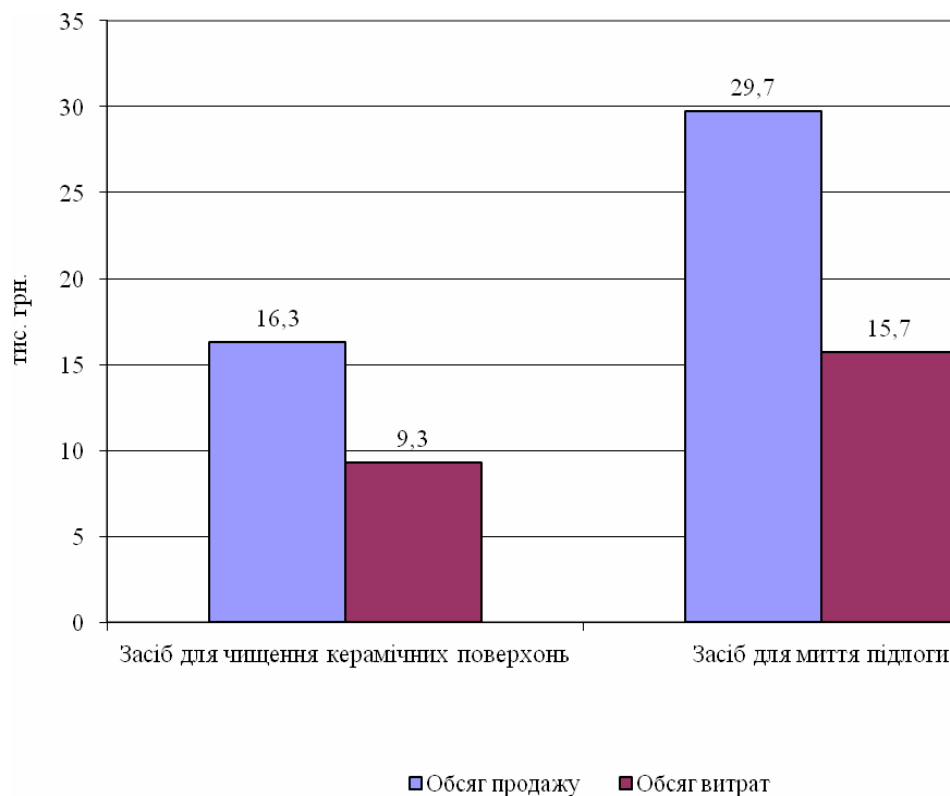


Рис. 3.1 Прогноз доходів та витрат на введення на ринок двох різних видів товарів побутової хімії у 2017 році

Більш детально витрати на просування нової продукції на ринок, що входять до складу програми маркетингу, представлені у табл. 3.7.

Таким чином, використання даних заходів сприятиме налагодженню ефективних комунікацій зі споживачем та підвищенню обсягу продажу товарів досліджуваним підприємством ТОВ "ІДЕАЛ".

Таблиця 3.7

Бюджет витрат на просування нових товарів побутової хімії на ринок
України у 2017 році

Стаття витрат	Сума, тис. грн.	Вплив на продажі
1	2	3
Конференція	8,0	20%
Тренінги для продавців-консультантів	28,0	10%
Реклама на місцях	35,6	25%
Зовнішня реклама	24,0	25%
Реклама в журналах, на телебаченні	19,3	35%
Безпосередня робота зі споживачем	22,1	25%
Разом	137,0	22%

Однак, у процесі діяльності підприємство може зіткнутися з ризиками неплатоспроможності споживачів, посилення впливу конкурентів, збільшення витрат на рекламу внаслідок підвищення рекламних розцінок підприємств-виробників рекламної продукції. Розрахунки представимо у табл. 3.8-3.9.

Таблиця 3.8

Оцінка перспектив введення на ринок нових видів товарів побутової
хімії ТОВ "ІДЕАЛ" у II півріччі 2016 року

Назва товару побутової хімії	Ціна, грн.	Обсяги продажу на місяць, од.						В середньому на місяць
		1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Засіб для чищення керамічних поверхонь								
Песимістичний варіант								
Засіб для чищення керамічних поверхонь (250 мл)	1,80	222	193	234	210	281	193	222
Засіб для чищення керамічних поверхонь (500 мл)	2,50	29	75	91	30	77	75	63
Оптимістичний варіант								
Засіб для чищення керамічних поверхонь (250 мл)	1,80	507	317	197	183	230	311	291
Засіб для чищення керамічних поверхонь (500 мл)	2,50	388	156	84	133	80	171	169

Продовження табл.3.9								
Засіб для миття підлоги (500 мл)	190,4	244,8	255	231,2	282,2	217,6	238	1421,2
Оптимістичний варіант								
Засіб для миття підлоги (250 мл)	1479,4	1786,2	1487,2	1804,4	1833	1669,2	1677	10059,4
Засіб для миття підлоги (500 мл)	1329,4	958,8	561	1054	1186,6	938,4	1006,4	6028,2

Таким чином, навіть при наявності даних ризиків підприємство має достатньо оптимістичні перспективи для виходу на ринок з новими товарами побутової хімії, оскільки їх продаж буде прибутковим.

У цьому зв'язку слід зазначити, що місце в рейтингу насамперед залежать від новинок. Коли виходить новинка в тій чи іншій марці, то вона часто посідає вище місце. Потім вже в залежності від успіху цієї новинки марка утримується певний час на високому місці або втрачає пункти у рейтингу [22, с. 66].

Отже, для збільшення рейтингу марок товарів, що розповсюджує супермаркет, необхідно:

- збільшувати імідж марки;
- збільшувати міру присутності марок на вітринах супермаркету;
- частіше виводити на ринок новинки товарів широкого вжитку, слідкуючи за останніми досягненнями в галузі товарів широкого вжитку;
- збільшувати асигнування на проведення рекламних кампаній;
- покращувати представлений асортимент;
- забезпечувати наявність товару на складі відповідно до коливань попиту та нерівномірності поставок;
- збільшувати професійність персоналу підприємства та його зацікавленість у результатах роботи;
- правильність розстановки товарів за категоріями їх якостей, наявність реклами, промоутингу в місцях продажу.

Також великої уваги слід приділяти підготовці кадрів - як вищого менеджерського складу, так і продавців-консультантів. Для цього слід

постійно проводити тренінги, де не лише навчати інформації про товари, а і також тому як, кому, яким чином пропонувати її і що говорити при цьому, а що ні. Також неприпустимим є продаж товару, термін придатності до вживання якого минув, бо застарілі товари можуть дуже сильно зашкодити споживачам, а також, такі товари негативно вплинуть на репутацію досліджуваного підприємства [28, с. 36].

Для реалізації рекламної політики ТОВ "ІДЕАЛ" розробляється план рекламної діяльності, який є складовою загального плану маркетингу підприємства. Розроблення цього плану — це поетапний процес, який показано на рис. 3.2.

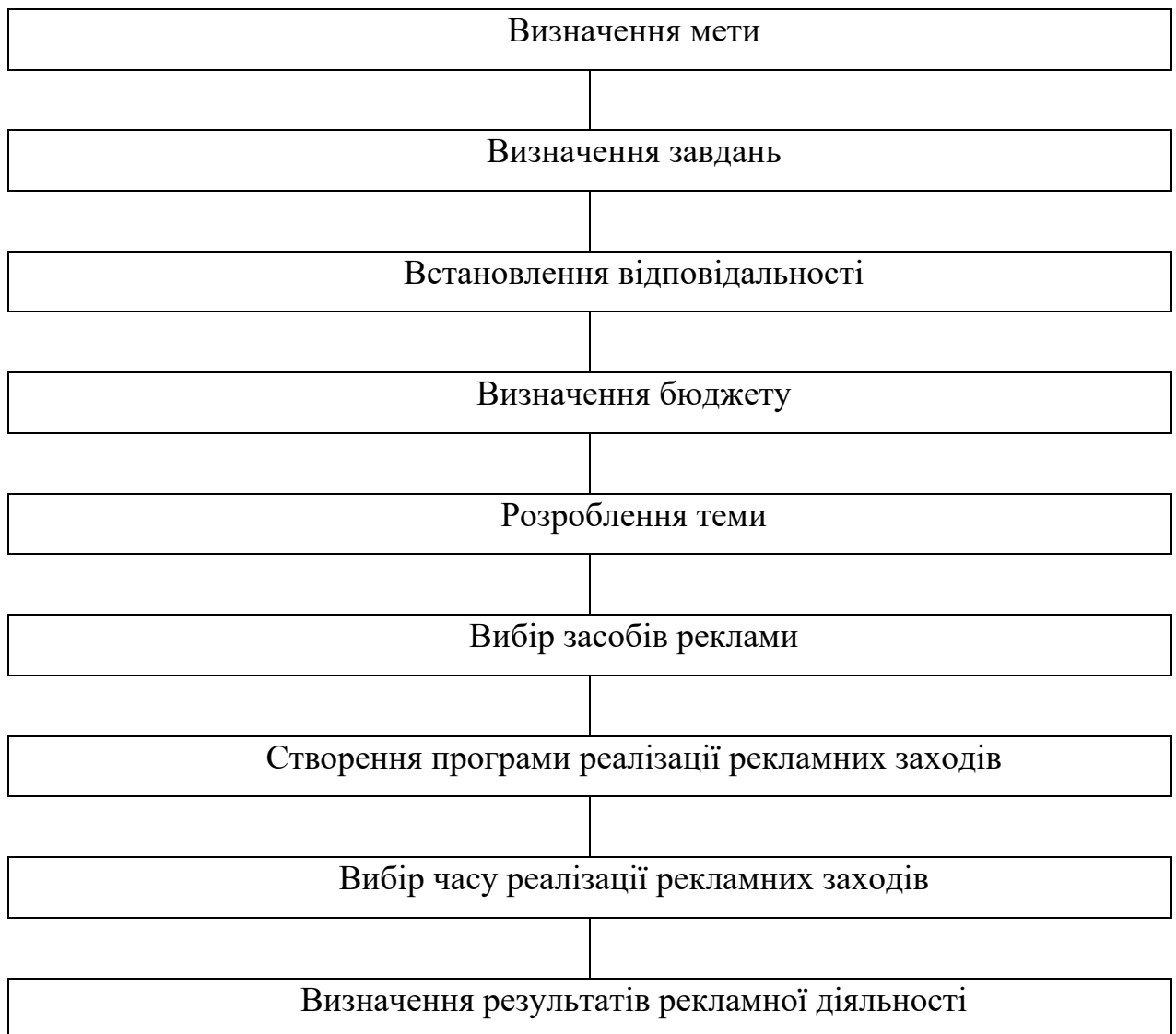


Рис. 3.2 Етапи складання плану рекламної діяльності ТОВ "ІДЕАЛ"

Існує кілька обов'язкових правил, яких дотримуються працівники підприємства під час розробки теми.

За звичкою власного ставлення до товарів широкого вжитку, продавець може випустити із виду її якісні властивості, що в змозі привернути споживача і стати базою рекламної кампанії. Щоб цього не трапилось, потрібно зробити перелік всього того, що продавець може запропонувати споживачеві.

Після складення переліку потрібно знайти вигоди, що спонукають споживача придбати той чи інший товар саме даної торгової марки, тобто потрібно зробити мотиваційний аналіз.

Тобто потрібно визначити мотиви, що призводять до здійснення покупки. Але, проводячи мотиваційний аналіз, потрібно враховувати дві обставини:

- результати аналізу слід періодично перевіряти опитуваннями для уникнення помилок;
- мотиви здійснення покупки частіше носять ірраціональний характер, тобто такий, який не можна пояснити з погляду елементарної логіки.

На етапі оцінки переваг супермаркету за вимогами ринку потрібно визначитись із перевагами організації та споживчою мотивацією, що змусить споживачів до придбання саме цих товарів, інакше кажучи із конкурентними перевагами підприємств, що реалізують товари широкого вжитку.

Наступні дії підприємства спрямовуються на те, щоб споживач запам'ятав назву товарів широкого вжитку, пов'язав її із найбільш важливою якісною ознакою товару та з головним мотивом для покупки. Цими обставинами і визначається тема рекламної кампанії, або її рекламний девіз. Працюючи над рекламним девізом, обов'язково треба пам'ятати про те, що він повинен чітко відповідати загальній рекламній меті; бути простим; легким для запам'ятовування; обов'язково повинна звучати назва організації.

Щодо вартості реклами через конкретний засіб треба пам'ятати, що оцінювати її можна з двох сторін: по-перше, це загальна вартість, а по-друге,

це вартість на одного читача або глядача.

Але якщо йдеться про кількість охоплених рекламою, то не можна забувати, що не всі, хто бачив або читав рекламу неодмінно стануть споживачами товарів даного супермаркету. По-перше, треба пам'ятати про те, що є частина аудиторії, яка не є цільовим ринком підприємства, тому що засоби масової інформації орієнтовані на масові аудиторії, тобто існує некорисна аудиторія. Рекламуючи товари широкого вжитку, одним із завдань можна визначити зведення до мінімуму некорисної аудиторії [91, с. 66].

Таким чином, напрямки реалізації рекламної кампанії ТОВ "ІДЕАЛ" залежать, перш за все, від особливостей розробки рекламної програми та домовленості із замовниками.

Дуже ретельно обираються місця і час рекламної кампанії.

3.3 Оцінка ефективності маркетингової політики ТОВ "ІДЕАЛ"

На основі досвіду багаторічної роботи, при аналізі і виборі оптимальних засобів поширення реклами для своїх клієнтів підприємство застосовує наступні критерії у рамках реалізації стратегії проникнення на ринок.

1. Відсутність жорстких обмежень на використання тих або інших засобів. Дані обмеження можуть знаходитися як всередині фірми відправника, так і поза нею. Прикладом внутрішнього бар'єра може служити недостатній об'єм коштів, що виділяються підприємством ТОВ "ІДЕАЛ" на рекламу. Зовнішні обмеження можуть бути викликані або неможливістю застосування даного засобу або законодавчими заборонами.

2. Відповідність засобу звернення характеристикам цільової аудиторії. Як показують дослідження проведені ТОВ "ІДЕАЛ", використання телебачення найбільш ефективно для встановлення зв'язків з людьми похилого віку, тому що вони в переважній більшості є телеглядачами і проводять багато часу перед екраном телевізора.

3. Відповідність характеристик медіаканалу особливостям товарів широкого вжитку, які рекламуються. Засіб передачі звернення, що обирається, повинен мати максимум можливостей для наочного і достовірного представлення продукту.

4. Забезпечення відповідності форми рекламного звернення і засобу його передачі.

Так, газетні і журнальні публікації в більшій мірі відповідають звертанням, що використовують раціональні мотиви, які мають форму оголошення. Телебачення, друкарська реклама і радіо краще донесуть емоційні мотиви в зверненні.

5. Вимоги по термінах передачі звернення і реакцію у відповідь аудиторії.

Вибір оптимального засобу передачі рекламного звернення залежить від безлічі чинників. При цьому кожна рекламна кампанія, що розробляється підприємством є по-своєму унікальна, що пов'язано зі специфікою підприємства, товарів широкого вжитку, що рекламуються, особливостями ситуацій, що склалися на ринку тощо. Все це передбачає необхідність творчого підходу до вибору рекламних засобів в кожному конкретному випадку.

Основною метою ТОВ "ІДЕАЛ" на даному етапі є залучення якомога більшого кола клієнтів. Виходячи з цієї мети при виборі конкретних медіаносіїв, на які в подальшому слід поширювати свою діяльність, перш за все необхідно брати до уваги вартісний чинник того або іншого засобу реклами, але при цьому необхідно також враховувати і його ефективність. Серед засобів реклами названим умовам відповідає реклама на телебаченні. В підтвердження цьому можуть виступити наступні розрахунки.

Для проведення рекламної кампанії виділено рекламний бюджет в розмірі 100000 грн.

Визначимо мінімальний дохід від продажу товарів широкого вжитку для здійснення рекламної кампанії на основі обчислення точки

беззбитковості за формулою:

$$Tб = ПВ / (Ц - ЗВод), \quad (3.4)$$

де Тб – обсяг продажу для отримання нульового прибутку і нульових витрат;

Ц – ціна товарів широкого вжитку;

ЗВод – змінні витрати на одиницю товарів широкого вжитку.

Модифікуємо дану формулу наступним чином для визначення точки беззбитковості у грошовому вираженні:

$$Tб = ПВ / (1 - ЗВод / Ц) \quad (3.5)$$

Таким чином, точка беззбитковості складе:

$$Tб = 37800 / (1 - 0,7/1,8) = 23058 \text{ грн.}$$

Загальний ефект від проведення попередніх рекламних акцій складе 22%, тобто загальний обсяг виручки від реалізації продукції складе:

$$(29700+16300)*1,22 = 56120 \text{ грн.}$$

Тобто у даному випадку це дає змогу покрити витрати на здійснення рекламної кампанії.

ВИСНОВКИ

Сукупність товарів, їх видів, різновидів та сортів, об'єднаних та сполучених по визначеному признаку, зветься асортиментом підприємства.

Асортимент — структура різновидностей споживчої продукції, призначена для реалізації. Виробничо-технічна продукція визначається терміном «номенклатура».

Формування асортименту складається з таких елементів:

- визначення існуючих і перспективних потреб покупців, аналіз використання даної продукції, закономірності купівельної поведінки на ринку;

- критична оцінка продукції з боку покупця;

- оцінка конкуруючих виробів;

- рішення, які товари додати до асортименту, а які — зняти; чи варто урізноманітнити продукцію, розвиваючи інші напрямки діяльності;

- розгляд пропозицій щодо продажу нових товарів потрібного асортименту, модернізація існуючих; нові галузі використання товарів;

- проведення ринкових тестів, нової продукції щодо виявлення її прийнятності для потенційних споживачів;

- розробка рекомендацій щодо споживчих властивостей параметричного ряду товарів, їх цін, найменувань, упаковки у відповідності з результатами тестування;

- систематична оцінка асортименту і внесення необхідних змін.

Найважливішими зовнішніми факторами, що визначають формування товарного асортименту торговельного підприємства, наступні: співвідношення між попитом та пропозицією, рівномірність та стійкість споживання окремих товарів, ритмічність виробництва окремих товарів, стан конкуренції на ринку товарних ресурсів, добросовісність постачальників щодо виконання договорів поставки товарних ресурсів, стан дисципліни поставок, рівень інфляційних очікувань.

Об'єктом дослідження виступає товариство з обмеженою відповідальністю ТОВ "ІДЕАЛ", що відноситься до господарсько-торгівельних підприємств, яке здійснює свою діяльність на ринку товарів широкого вжитку.

Компанія ТОВ "ІДЕАЛ" на сьогодні є багато профільним господарсько-торговельним супермаркетом.

Основною спеціалізацією компанії є реалізація усіх видів товарів широкого вжитку, в широкому асортименті.

У рамках вибраної стратегії роботи компанія має можливість сформувати широкий асортимент товарів з урахуванням індивідуальних та оптових замовлень клієнтів, проводити гнучку цінову політику, у короткі терміни здійснювати постачання товарів у необхідній кількості.

Сегментування ринку товарів широкого вжитку в Україні, на яких зосереджена увага ТОВ "ІДЕАЛ", проводиться з урахуванням різноманітних факторів поведінки споживача.

Керівник збутової діяльності ТОВ "ІДЕАЛ" є одночасно ринковим стратегом. Він володіє концептуальним мисленням та уміє керувати колективом працівників. Керівник несе при цьому відповідальність за побудову, управління та розвиток збутової організації, досягнення кількісних та якісних збутових цілей, в окремих випадках керівництво відділом маркетингу. Переважно він підпорядковується безпосередньо керівництву ТОВ "ІДЕАЛ".

У практиці збутової діяльності ТОВ "ІДЕАЛ" напрацьовано низку «загальних правил», чи рекомендацій, що не лише істотно полегшують відносини з клієнтами, але й стабілізують становище підприємства, створюють умови для виживання в конкурентній боротьбі.

Збут товарів широкого вжитку в ТОВ "ІДЕАЛ" забезпечується працівниками зовнішньої та внутрішньої збутових служб, які активно взаємодіють між собою з метою досягнення цілей збутової діяльності. Створення саме такого механізму реалізації збутової діяльності дає змогу

оперативно приймати зважені управлінські рішення у сфері збуту та підвищувати прибутковість діяльності компанії у цілому.

Загальна ринкова частка ТОВ "ІДЕАЛ" та конкурентів, яких ми вибрали для аналізу, також не дуже велика відносно загального обсягу реалізації продукції в Україні.

Порівняно з конкурентами, яких ми вибрали для аналізу, ТОВ "ІДЕАЛ" займає частку ринку, що зменшується.

Збільшення у 2016 році порівняно з 2015 роком рентабельності продукції (товарів, робіт, послуг) на 0,22 пункти, рентабельності операційної діяльності – на 0,01 пункти, рентабельності господарської діяльності – на 0,008 пункти, рентабельності власного капіталу – на 0,04 пункти та рентабельності активів – на 0,03 пункти є свідченням позитивних змін, що відображені у фінансових результатах діяльності ТОВ "ІДЕАЛ".

ТОВ "ІДЕАЛ" слід вжити заходів з підвищення рентабельності діяльності, а саме за рахунок збільшення обсягів продажу товарів, зниження інших операційних витрат.

У ринкових умовах господарювання вся господарська діяльність ТОВ "ІДЕАЛ", включаючи відносини з постачальниками товарів, паливно-енергетичних ресурсів, зайнятість персоналу, отримання прибутку за продані товари й інше залежить від правильності аналізу формування програми реалізації, що являє собою систему адресних завдань по продажу товарів широкого вжитку певної номенклатури, асортименту, відповідної кількості й якості в певні терміни, що забезпечує зростання прибутковості.

Процес впровадження нових товарів широкого вжитку на підприємстві ТОВ "ІДЕАЛ" є достатньо проблематичним. Труднощі складають насамперед два аспекти: велике число критеріїв оцінки, неоднозначність результатів, які отримуємо, через вплив факторів невизначеності.

Механізм формування асортиментної стратегії підприємства має складатися з двох комплексних блоків:

- 1) встановлення обсягу та асортименту товарів, який необхідно

замовляти у відповідності з потребами ринку для максимального задоволення потреб споживачів і власних інтересів; виявлення груп споживачів товарів широкого вжитку; аналізу впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства;

2) оцінки можливості реалізації цієї продукції, виходячи з аналізу конкурентоспроможності підприємства та його продукції, аналізу використання господарсько-торговельного потенціалу підприємства, аналізу забезпечення необхідними ресурсами: технічними, паливно-енергетичними, трудовими та фінансовими.

Після встановлення масштабу потреб і своєї частки на ринку, після затвердження плану продажу, обов'язково переходять до другого блоку: можливості задоволення цієї потреби силами підприємства.

Таким чином, досліджуваному супермаркету ТОВ "ІДЕАЛ", слід застосовувати нарощування асортименту, коли воно прагне отримати додатковий прибуток від збільшення обсягів продажу, або стати ведучою фірмою з вичерпуючим асортиментом, або ліквідувати прогалини в асортименті з метою недопущення конкурентів у відповідний сегмент ринку.

ТОВ "ІДЕАЛ", що має широкі маркетингові плани по своєму подальшому розвитку стосовно збільшення обсягів продажу товарів широкого вжитку, то виникає необхідність розпочати підготовку персоналу до освоєння більш складних, але більш продуктивних інформаційних систем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анурин В. Ф., Муромкина И. И., Евтушенко Е. В. Маркетинговые исследования потребительского рынка: Уникальный отечественный опыт. / СПб.: Питер, 2004. 269 с.
2. Ареф'єва О. В., Сахаєв В. Г., Ареф'єв О. В. Економіка підприємства. / Київ: Видавництво Європейського ун-ту, 2005. 238 с.
3. Афанасьєв М. В., Плоха О. Б. Економіка підприємства. / Харків: ВД "Інжек", 2007. 320 с.
4. Балабанова Л. В., Кривенко А. В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга. / Донецк: ДонГУЭТ им. М.Туган-Барановского, 2004. 147 с.
5. Білокобила Є. Ю., Яцківський Л. Ю. Основи маркетингу. / Київ: ІНФОРМАВТОДОР, 2006. 348 с.
6. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. / Київ: ІВЦ «Видавництво "Політехніка"», 2003. 384 с.
7. Богалдин-Малых В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы. / М.: Издательство МПСИ, 2004. 559 с.
8. Бойко В. В. Економіка підприємств України. / Донецьк, 2005. 528 с.
9. Бойчик І. М. Економіка підприємства. / Київ: Атіка, 2007. 528 с.
10. Бондар Н. М., Воротін В. Є., Гаєвський О. А. Економіка підприємства. / Київ. між. акад.управ.персон. Київ: МАУП, 2006. 352 с.
11. Бондаренко А.Ф. Проблемы инновационного маркетинга и возможные пути их решения // Актуальні проблеми та перспективи розвитку фінансово-кредитної системи України: Збірник наукових статей: Наукове видання.- Х.: Фінарт, 2002.- 466 с.
12. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга. / Донецьк: Баланс Бизнес Букс, 2007. 768 с.
13. Будаєва О.В. Фінансове обґрунтування маркетингових програм //

Фінанси України.- 2004.- № 8.- С.62-69.

14. Буров А. С. Международный маркетинг. / М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2004. 283 с.

15. Васин А.С., Лебедев А.В. Управление факторинговыми операциями с использованием маркетинговых стратегий // Финансы и кредит.- 2005.- № 7.- С.34-38.

16. Васюткіна Н. В. Маркетинг. / Київ: Видавництво Європейського ун-ту, 2007. 227 с.

17. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг. / Харків: УкрДАЗТ, 2007. 289 с.

18. Вісящев В. А., Антошкіна Л. І., Тарлопов І. О. Маркетинговий менеджмент. / Донецьк: НОРД-ПРЕС, 2005. 440с.

19. Гавриленко Н.И. Роль и место маркетинга и маркетингового управления в работе с хозяйствующими субъектами // Менеджмент в Украине и за рубежом. - 2006.- № 1.- С.43-53.

20. Гаєвська Л. М., Фурманюк О. Л., Паєнтко Т. В. Економіка підприємства. / Ірпінь: Національна академія ДПС України, 2006. 117 с.

21. Гаркавенко С. С. Маркетинг. / Київ: Лібра, 2006. 717 с.

22. Герасимова С. Послуга як об'єкт маркетингової діяльності підприємства // Банківська справа. - 2005.- № 4.- С.53-60.

23. Герман О.М. Стратегічна маркетингова спрямованість як складова забезпечення довгострокової конкурентоспроможності торговельного підприємства // Актуальні проблеми економіки. - 2006.- № 6.- С.72-78.

24. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг. / Львів: ЛБІ НБУ, 2004. 256 с.

25. Гончарук Я. А., Павленко А. Ф., Скибінський С. В. Маркетинг. / Київ.нац.екон.ун-т. Київ: КНЕУ, 2004. 391с.

26. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика. / Київ.нац.екон.ун-т. Київ: КНЕУ, 2005. 392с.

27. Дяченко Т. О. Основи менеджменту і маркетингу. / Київ: НАУ, 2004. 88 с.
28. Егорова С. Оценка методик маркетингового анализа // Проблемы теории и практики управления. - 2006.- № 1.- С.106-117.
29. Економіка підприємства: теорія та практика. Зб. матеріалів Міжнар. науково-практ. конф., 23-24 березня 2006 р. / Г.О. Швиданенко (ред.кол.) / Київ.нац.екон.ун-т. Київ: КНЕУ, 2006. 205 с.
30. Жнякін Б. О., Краснова В. В. Економіка підприємства. / Донецьк: Альфа-пресс, 2005. 160 с.
31. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект. / Харьков: Студцентр, 2005. 328с.
32. Иванова Р.П. Маркетинговый менеджмент: конспект лекцій / Харьковский национальный экономический ун-т. Харьков: ИНЖЭК, 2007. 120 с.
33. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації. / Київ: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2004. 152 с.
34. Каніщенко О. Українська специфіка міжнародного маркетингу // Економіка України. - 2006.- № 5.- С.33-38.
35. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: концептуальна еволюція // Формування ринкових відносин в Україні. - 2006.- № 11.- С.3-8.
36. Каніщенко О.Л. Суб'єкти міжнародного маркетингу: особливості управлінських функцій в умовах глобалізації // Формування ринкових відносин в Україні. - 2006.- № 2.- С.16-20.
37. Карнаухов С. Маркетинг как система управления // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2005.- № 4.- С.80-90.
38. Козак І.М. Еволюція збутової служби: актуальні проблеми і кадрове забезпечення // Актуальні проблеми економіки. - 2006.- № 4.- С.83-91.
39. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. / Москва; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2006. 943 с.

40. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика. / Рівне: Видавець О.Зень, 2007. 268 с.
41. Кудлай В.Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку // Економіка. Фінанси. Право. - 2006.- № 10.- С.9-11.
42. Кучеренко В. Д., Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика. / Київ.нац.екон.ун-т. Київ: КНЕУ, 2005. 186 с.
43. Лисица Н. М., Рогожин В. Д., Юрченко В. В. Международный маркетинг. / Харків: ИД "ИНЖЭК", 2004. 174 с.
44. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. / Київ.нац.екон.ун-т. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
45. Лилык И. Тенденции развития рынка маркетинговых исследований в Украине // Маркетинговые исследования в Украине.- 2006.- № 5.- С.20-24.
46. Манів З. О., Луцький І. М. Економіка підприємства. / Київ: Знання, 2006. 580 с.
47. Мещеряков А. И. Управление товарным ассортиментом торговой компании. / Мінск: Маркет ДС, 2004. 147 с.
48. Нечаева Т. Стратегическое планирование и стратегический маркетинг: некоторые вопросы методологии // Проблемы теории и практики управления.- 2006.- № 9.- С.111-115.
49. Николайчук В. Е., Белявцев М. И. Промышленный маркетинг. / Донецк: ООО ПКФ "БАО", 2004. 383 с.
50. Оптимізація асортименту та якості товарів в умовах ринкової економіки: Зб. наук. праць / А.Є. Мірошников (відп.ред.). / Київ, 2007. 159 с.
51. Осипов В. І. Економіка підприємства. / О.: Маяк, 2005. 724 с.
52. Падерін І. Д., Комарова К. В., Сорока К. О., Шмельова С. А. Маркетинг. / Донецьк: ДДФА, 2007. 200 с.
53. Палига Є. М. Основи сучасного маркетингу. / Львів: Українська академія друкарства, 2007. 236 с.

54. Парсяк В. Н. Маркетинг: від теорії до практики. / Київ: Наукова думка, 2007. 256 с.
55. Перебийніс В. І., Бойко Л. М., Писаренко В. В. Менеджмент і маркетинг. / Полтава: ФОП Говоров С.В., 2007. 344 с.
56. Петренко М. І., Храбан А. А. Економіка підприємства. / Вінниця: ВНТУ, 2006. 198 с.
57. Петруня Ю. Є. Маркетинг. / Київ: Знання, 2007. 325 с. Пілецький В. Т., Мананнікова О. Ю. Маркетинг: теорія, практика, самостійна робота, контроль. / Алчевськ: ДДТУ, 2007. 388 с.
59. Пілюшенко В. Л., Смерічевський С. Ф., Борзенков С. В. Міжнародний маркетинг. / Донецьк: ВІК, 2004. 235 с.
60. Плоха О. Б. Економіка підприємства. / Харків Х.: ХНЕУ, 2006. 164 с.
61. Примак Т. О. Маркетинг. / Київ: МАУП, 2007. 228 с. Рыжкова Г.А. Метод определения эффективности маркетинговых коммуникаций на основе иерархической модели эффектов // Вісник Української академії банківської справи.- 2006.- № 1.- С.120-127.
63. Савельєв Є. В., Чеботар С. І., Штефаніч Д. А., Шевчик М. Г., Мартинюк В. О. Новітній маркетинг. / Київ. К.: Знання, 2008. 420 с.
64. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства. / Київ: Знання, 2007. 668 с.
65. Савчук В., Будаєва О.В. Оцінка ефективності маркетингових програм // Економіка України. - 2005.- № 1.- С.47-53.
66. Серкутан Т.В. Проблеми інформаційного забезпечення маркетингу інновацій на підприємстві // Актуальні проблеми економіки. - 2005.- № 9.- С.184-188.
67. Ситник Й. С. Економіка підприємства. / Львів. Л.: Тріада Плюс, 2006. 192 с.
68. Скибінська З. М. Економіка та управління підприємством. / Львів. Л.: Видавництво Національного ун-ту "Львівська політехніка", 2005.

136 с.

69. Соболев В.Ю. Маркетинговые исследования и их специфика при выборе международных рынков товаров и услуг // Финансы и кредит.- 2006.- № 31.- С.15-19.

70. Соболев В.Ю. Оценка преимуществ глобального и транснационального типов маркетинга // Финансы и кредит.- 2006.- № 22.- С.67-73.

71. Соболев В.Ю. Циклы международного маркетинга и их структура // Финансы и кредит.- 2006.- № 26.- С.49-54.

72. Соловьева Ю.П. Внутренний маркетинг как элемент рыночной ориентации фирмы // Маркетинг в Украине и за рубежом.- 2005.- № 6.- С.3-9.

73. Тарлопов І.О. Так що ж таке маркетинг? // Формування ринкових відносин в Україні.- 2005.- № 9.- С.36-39.

74. Траут Дж., Райс Эл. Маркетинговые войны. — СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж : Питер, 2008. — 292 с.

75. Федоренко В. С. Маркетинг. — Черкаси, 2004. 162 с.

76. Формування асортименту та зберігання товарів у ринкових умовах: Зб. наук. праць / В.Ю. Міцик (відп.ред.). — К., 1995. — 141 с.

77. Хейг П. Х., Ник, М. К. Маркетинговые исследования на практике. — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 306с.

78. Холленсен С. Глобальный маркетинг. — Минск: ООО "Новое знание", 2004. — 832 с.

79. Хрулев С. О роли маркетинговых исследований в успешной стратегии компании // Маркетинговые исследования в Украине.- 2006.- № 6.- С.84-87.

80. Хулей Г. С., Джон, П. Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. / Д.: Баланс Бизнес Букс, 2005. 774с.

81. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології. / К.: КНЕУ, 2004. 400 с.

82. Чаюн І. О. Економіка підприємства. / К.: КНТЕУ, 2005. 569 с.
83. Чеботар С. І., Шевчик М. Г., Рябчик І. В., Ларіна Я. С., Арсеньєва О. П. Основи маркетингу. / К.: Наш час, 2004. 238 с.
84. Шабанова Л. Проблемы совершенствования методики проведения маркетинговых исследований // Проблемы теории и практики управления. / 2006.- № 10.- С.119-126.
85. Шваб Л. І. Економіка підприємства. — К.: Каравела, 2004. 568с.
86. Шегда А. В., Нахаба М. П. та ін. Економіка підприємства. / К.: Знання, 2006. 615 с.
87. Шелегеда Б. Г., Касьянова Н. В., Берсуцький А. Я. Економіка підприємства. / Донецьк: ДонУЕП, 2006. 394 с.
88. Шморгун Л. Г. Посібник з рекламного менеджменту. / К.: Абрис, 2005. 343 с.
89. Щербань В.М. Маркетингові інноваційні компоненти брендингових технологій // Проблеми науки. - 2006.- № 10.- С.44-47.
90. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации. Современная креативная реклама. М.: Фаир-Пресс, 2003. 481 с.
91. Яковенко В. Б. Менеджмент і маркетинг. / К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2006. 144 с.