

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра торговельного підприємництва та логістики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВОМ
ТОРГІВЛІ»**

(за матеріалами ТОВ «СИСТЕМИ КРІПЛЕННЯ», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 5м групи,

спеціальності 076

«Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»

спеціалізації «Організація
оптової та роздрібної торгівлі»

Кирильчук Світлани

Миколаївни

Науковий керівник

д.е.н., професор

Мазаракі

Анатолій Анатолійович

Гарант освітньої програми

к.е.н., доцент

Кавун-Мошковська

Ольга Олександрівна

Київ 2019

Анотація

Кирильчук С. М. Формування товарного асортименту підприємством торгівлі (за матеріалами ТОВ «Системи Кріплення»). – КНТЕУ – 2019 – 36 с.

У випускній кваліфікаційній роботі, визначено методичні підходи до оптимізації товарного асортименту підприємства торгівлі. Досліджено структуру та визначено специфіку процесу формування товарного асортименту підприємства роздрібної торгівлі на ринку будівельних матеріалів (ТОВ «Системи Кріплення»). Визначено напрями підвищення ефективності процесу формування асортиментної політики підприємства, а також запропоновано методи удосконалення інноваційного інструментарію управління торговельним асортиментом ТОВ «Системи Кріплення».

Ключові слова: формування асортименту, ринок будівельних матеріалів, структура асортименту, оптимізація процесу формування асортименту.

Annotation

Kirillchuk S.M. Formation of the commodity assortment by the enterprise of trade (on materials of Open Company "Fastening systems"). - KNTEU - 2019 - 36 p.

In the final qualification work, methodical approaches to optimization of the commodity assortment of the trade enterprise are defined. The structure and specifics of the process of forming the product range of the retail trade enterprise in the market of building materials (LLC "Fastening Systems") are investigated. The efficiency of the assortment policy of the enterprise was evaluated. The directions of increasing the efficiency of the process of formation of the assortment policy of the enterprise are determined, as well as the methods of improving the innovative toolkit for managing the trade assortment of LLC "Fastening Systems".

Keywords: building materials market, corporate retail chains, assortment structure, optimization of the process of formation of assortment.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВОМ ТОРГІВЛІ	6
1.1 .Методичні підходи до оптимізації товарного асортименту підприємства торгівлі.....	6
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВОМ ТОРГІВЛІ	20
2.1 Аналіз структури асортименту та дослідження практики її формування підприємством.....	20
2.2. Оцінювання ефективності асортиментної політики ТОВ «Системи Кріплення».....	31
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ТОВ «СИСТЕМИ КРІПЛЕННЯ».....	36
3.1. Підвищення ефективності процесу формування асортиментної політики підприємства.....	36
3.2. Удосконалення інноваційного інструментарію управління торговельним асортиментом ТОВ «Системи кріплення»	46
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	59

ВСТУП

Актуальність теми. За будь-яких умов та етапів економічного розвитку асортимент товарів є одним із найважливіших об'єктів управління торговельних підприємств. Головною метою комерційної діяльності є одержання прибутку через задоволення купівельного попиту при високій культурі торговельного обслуговування.

Асортиментна політика займає важливе місце в підвищенні конкурентоспроможності, оскільки саме товар, його якість, оптимальний асортиментний набір впливають на конкурентні позиції й успіх підприємства. Функціональне призначення торговельної галузі зумовлює також необхідність забезпечення відповідності асортименту потребам і запитам споживачів. Тільки привабливість асортименту для споживачів забезпечить функціонування підприємства на ринку. Тому актуальною стає проблема вибору номенклатури товару та її оптимізації відповідно до ринкової потреби, що зумовлює необхідність удосконалення наукових і практичних методів управління асортиментом.

Мета випускної кваліфікаційної роботи: аналіз процесу формування торговельного асортименту підприємством, а також розробка напрямів його удосконалення.

Виходячи з поставленої мети, необхідно вирішити такі завдання:

- визначити методичні підходи до оптимізації товарного асортименту підприємства торгівлі;
- проаналізувати структуру асортименту та дослідити практику її формування підприємством;
- оцінити ефективність асортиментної політики ТОВ «Системи Кріплення»;
- визначити напрями підвищення ефективності процесу формування асортиментної політики підприємства;
- запропонувати методи удосконалення інноваційного інструментарію управління торговельним асортиментом ТОВ «Системи Кріплення»

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти формування торговельного асортименту та механізм підвищення ефективності асортиментної політики підприємства торгівлі.

Об'єкт дослідження: процес формування асортименту в підприємстві торгівлі.

Методи дослідження: методологічною та теоретичною основою випускної кваліфікаційної роботи виступили фундаментальні положення економічної теорії, економіки підприємства, логістики, маркетингу, менеджменту, товарознавства.

Для обробки даних, складання таблиць застосувалися пакети прикладних програм MICROSOFT WORD, MICROSOFT EXCEL.

Інформаційна база дослідження полягає в можливості використання матеріалів дослідження на підприємствах, що займаються оптовим та роздрібним продажем метричного кріплення.

Публікації. Оpubліковано наукову статтю у Збірнику наукових статей студентів «Інновації в підприємстві і торгівлі» Кирильчук С. Формування товарного асортименту підприємством торгівлі / С. Кирильчук // Збірник наукових статей студентів — К. : КНТЕУ, 2019. – 36с.

Обсяг і структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків загальним обсягом 60 сторінок. Робота містить 10 таблиць, 3 рисунка та 1 додаток.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВОМ ТОРГІВЛІ

1.1 Методичні підходи до оптимізації товарного асортименту підприємства торгівлі

За умов конкуренції торговельним підприємствам необхідно орієнтуватись на задоволення потреб споживачів, забезпечуючи при цьому економічну ефективність своєї роботи. Реалізація цієї мети більшою мірою залежить від асортименту товарів, що пропонується.

Товар, за твердженням Р. Варлей, посідає центральне місце в будь-якій організації, незалежно від того, існує він у формі матеріального продукту чи в формі послуги, визначає специфіку її діяльності та впливає на всі аспекти бізнес-стратегій [4, с. 18].

Поняття «асортимент» у різних наукових джерелах має відмінні інтерпретації, але значення при цьому не змінюється. Поруч з поняттям «асортимент» використовуються терміни «товарна лінія», «продуктова лінія», «виробнича програма», «товарний мікс», які мають майже однакові значення. [1, 6, 9].

Ряд вчених поняття «асортимент» визначають або дуже широко, – «це сукупність товарів, які випускаються фірмою, поділяється на асортиментні групи і асортиментні позиції і характеризується широтою, глибиною і співставленням» [6], або більш вузько, – «це сукупність товарів, що може бути сформована різними способами» [8].

Деякі автори не розглядають окремо дефініцію «товарного асортименту», а дають лише визначення «товарної номенклатури», ототожнюючи ці два поняття. Учені вважають, що асортимент визначає, по-перше, підприємство, яке пропонує даний набір товарів, по-друге, схожість товарів за певними ознаками. Наприклад, Ф. Котлер пропонує таке визначення товарного асортименту: «сукупність всіх асортиментних груп

товарів і товарних одиниць, що пропонуються конкретним продавцем» [15]. А, наприклад, Мороз Л.А. вважає, що: «асортимент – це сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство» [10]. Отже, однозначного, чіткого визначення товарного асортименту не існує. Кожен вчений-економіст, що працює у сфері вивчення товарної політики дає власне тлумачення даних термінів, але суть їх подібна.

Так, наприклад, Бозуленко О.Я. дає таке визначення: «товарний асортимент – це динамічний набір номенклатурних позицій (типорозділів, марок, моделей) продукції, яка користується потенційним попитом на ринку і забезпечує успішне функціонування підприємства на довгу перспективу» [2].

А С. Гаркавенко є автором такого визначення: «товарний асортимент – сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою». А товарна номенклатура – це сукупність усіх асортиментних груп і товарних одиниць, які пропонуються фірмою для продажу. Тобто, автор поєднує товарний асортимент і товарну номенклатуру, як часткове і ціле [5].

М.І. Белявцев є прибічником С.С. Гаркавенка, його авторське визначення асортименту дещо уточнене, але аналогічне: «Товарний асортимент – це сукупність всіх асортиментних груп товарів (продуктових ліній), що пропонуються конкретною фірмою». Товарна номенклатура, з його точки зору, так як і в Гаркавенка, – це сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються фірмою для продажу. Таким чином, автор акцентує увагу на тому, що асортимент є складовою частиною товарної номенклатури.

Балабанова Л.В. говорить про товарний асортимент, як про групу товарів, які тісно пов'язані між собою і які пропонуються одним групам споживачів, розподіляються по одних і тих само каналах або в заданому ціновому діапазоні [1]. Автор даного поняття підійшла до його визначення більш конкретизуюче. Асортимент у даному випадку, не просто група товарів, а продукція, що має визначену групу споживачів, властиві тільки їй канали розподілу та ціновий діапазон. Тобто, товарний асортимент (товар-

мікс) являє собою сукупність товарів підприємства пов'язаних між собою функціональним призначенням.

Отже, можна сказати, що рівень різноманітності продукції, що виготовляється окремими підприємствами, визначається за допомогою показників її номенклатури та асортименту. Товарна номенклатура – це систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації. А під товарним асортиментом здебільшого розуміють набір (підбір) однойменної продукції (послуг), конкретизований назвами, видами, гатунками, розмірами, артикулами. Така група товарів тісно пов'язана подібністю функціонально-корисних властивостей, особливостей виготовлення, обороту і споживання в рамках однакового діапазону цін. Водночас, номенклатура характеризує виробничу діяльність на вищому організаційному рівні, ніж асортимент і до того ж, товарний асортимент характеризується лише показниками ширини та глибини. Між товарною номенклатурою і асортиментом має місце зв'язок цілого і часткового.

Відповідно до точки зору П.С. Зав'ялова, номенклатура включає різні види товарів. Вид товару (автомобіль, трактор, металообробний верстат) ділиться на асортиментні групи (типи) відповідно до функціональних особливостей, якості, ціни. Кожна асортиментна група складається з асортиментних позицій (різновидів або марок), які утворюють нижчий щабель класифікації.

Ф. Котлер товарний асортимент характеризує з погляду його широти, насиченості, глибини, гармонійності й порівнянності, розуміючи: під широтою товарного асортименту загальну чисельність асортиментних груп товарів, що випускаються фірмою; під глибиною товарної номенклатури – варіанти пропозицій кожного окремого товару в рамках асортиментної групи; під насиченістю товарної номенклатури – загальне число складових її окремих товарів; під гармонійністю – варіанти пропозицій кожного окремого товару в рамках асортиментної групи; під порівнянністю – ступінь близькості

між товарами різних асортиментних груп з погляду їх кінцевого користування, вимог до організації виробництва, каналів розподілу або якихось інших показників [15].

Визначених Ф. Котлером критеріїв для охарактеризування товарного асортименту, в умовах сучасного ведення господарства, вже недостатньо, адже вони є базовими, і не можуть охарактеризувати асортимент товару у повному обсязі.

Біленький О.Ю. виділяє п'ять критеріїв класифікації показників оцінки товарного асортименту підприємства [37]:

1. Показники, що характеризують асортиментну політику підприємства: ширина; насиченість (повнота); новизна; стабільність; раціональність; структура асортиментів; глибина; гармонійність асортименту.

2. Показники фінансових результатів асортиментних груп товарів: рівень окупності; прибуток по товарній категорії; коефіцієнт внеску на покриття; точка беззбитковості; операційний важіль; запас фінансової міцності.

3. Показники оптимізації структури асортиментів: обмеження за обсягом продажів; обмеження по виробничих потужностях; обмеження по доступності ресурсів; обмеження за ціною; критерій оптимізації при розробці обмежень; обмеження по товарних запасах; ритмічність реалізації товарів.

4. Регламентуючі показники асортименту: відповідність продукції ДСТУ; органолептичні показники; показники безпеки.

5. Якісні показники ринкової адекватності товарів: визначення сили марки; відповідність перевагам споживачів; відповідність перевагам роздрібною торгівлі; етапи життєвого циклу товарів; становище в матриці БКГ; конкурентоспроможність товару.

Поняття асортименту тісно пов'язане з поняттям структури асортименту і асортиментної (номенклатурної) позиції. Структура асортименту – це його характеристика по кількісному співвідношенню видів

продукції і їх частки загалом, випуску, вираженому в грошових або натуральних одиницях. Асортиментна (номенклатурна) позиція, за Дж.Р. Евансом [12], являє собою конкретну модель, марку або розмір продукції. Швальбе Х. [11], зазначає, що «від успіху пропозиції залежить успіх маркетингу в цілому, зі звичайним продуктом, який добре сприймається, завжди можна зробити гарний бізнес. Напроти, у випадку невдалої пропозиції, ніякі маркетингові зусилля не врятують підприємство від поразки».

Отже, можна виділити певні ознаки, за якими визначають товарний асортимент:

- реалізація через конкретні типи торгівельних закладів;
- для визначеної категорії споживачів;
- продаж у певному діапазоні цін;
- для визначеної області застосування.

Сьогодні, за умов зовнішнього оточення господарюючих суб'єктів, яке є досить динамічним, забезпечення довгострокового існування підприємства на ринку потребує стратегічного підходу до питання формування асортименту товарів в роздрібній торгівлі, що забезпечується розробкою і реалізацією активної асортиментної політики підприємствами роздрібною торгівлі.

Аналіз літературних джерел з наукових досліджень у сфері економіки надає змогу визначити значну кількість підходів до визначення сутності асортиментної політики підприємства, які можна умовно поділити на групи.

Перша – це загальні підходи до визначення сутності асортиментної політики, які узагальнено в таблиці 1.1, з точки зору загального маркетингового розуміння та з точки зору загального управлінського розуміння.

Загальні підходи до розуміння сутності асортиментної політики

Автор	Визначення
3 точки зору загального маркетингового розуміння	
А. Барішев	Це політика, яка спрямована на формування оптимального товарного портфелю в умовах реальних ринків.
І. Герчикова	Це політика, що припускає розв'язок проблеми вибору номенклатури виробленої продукції і її оптимізацію.
Л. Міщенко	Це система поглядів на розвиток асортименту й адекватна система заходів для її реалізації в сфері виробництва, обміну й споживання.
Г. Багієв	Це важлива складова товарної політики, яка визначає оптимальний набір товарних груп, підгруп, видів, марок, а також встановлює оптимальне співвідношення між моделями та їх модифікаціями.
С. Захаров	Це стратегічне формування товарного асортименту підприємства, а також управління та підтримка існуючих товарних груп.
3 точки зору загального управлінського розуміння	
Ш. Опельбаум	Це система поглядів і комплекс заходів щодо управління товарним асортиментом.
О. Книшова	Це певний набір дій або заздалегідь обміркованих методів і принципів діяльності, завдяки якому забезпечується наступність і цілеспрямованість дій із формування й управління асортиментами товарів.
А. Ковальов	Це певний набір правил і принципів, якими керується підприємство при формуванні асортименту своєї продукції.
В. Зотов	Це процес формування оптимальної структури асортименту підприємств різних форм власності та галузевої організації.
Б. Берман, Дж. Еванс, А. Баєв	Це політика, суть якої полягає у визначенні номенклатури товарів, продукції, що виготовляються та продаються, з урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури та динаміки цін тощо.

Джерело: [14]

Друга – специфічні підходи до визначення сутності асортиментної політики, що представлено в таблиці 1.2: з точки зору орієнтації на загальні цілі та з точки зору орієнтація на потреби споживачів.

Специфічні підходи до розуміння сутності асортиментної політики

Автор	Визначення
З точки зору орієнтації на загальні цілі	
Ф. Котлер	Це формування та підтримка оптимальної структури товарів, які виробляються та реалізуються з врахуванням поточних та майбутніх цілей підприємства.
О. Мяснянкін	Це діяльність підприємства по добору виробів у номенклатурний набір, що забезпечує підприємству економічну стабільність.
А. Асаул	Це визначення набору асортиментних груп, найбільш кращого з погляду забезпечення економічно ефективної діяльності комерційної організації у стратегічному й тактичному періоді.
Є. Минаєва	Це система заходів щодо визначення набору товарних груп, найбільш кращих для успішної роботи на ринку, що й забезпечують економічну ефективність діяльності фірми в цілому.
В. Немков	Це система заходів, що забезпечують із високим ступенем імовірності стабільність функціонування підприємства й визначаючих номенклатуру, асортимент виробленої продукції, час змін у існуючій номенклатурі, перехід однієї асортиментної позиції у іншу, а також обсяг продукції, що випускається.
З точки зору орієнтація на потреби споживачів	
А. Орлов, Ф. Крутікова	Це цілеспрямоване формування асортименту з урахуванням розвитку суспільних потреб, купівельного попиту, досягнень науково-технічного прогресу.
Ф. Алескеров, А. Яровиков	Це вираження конкретних форм управління ринком у сфері забезпечення структурно-асортиментної збалансованості попиту та пропозиції з урахуванням цільових орієнтирів і установок.
Е. Дихтль, Х. Хершген	Це найважливіший інструмент комплексу маркетингу, полягає у створенні такої сукупності окремих продуктів, яка має переваги з точки зору покупців.
С. Близнюк	Це політика щодо формування асортименту підприємства на цільових ринках, а також план подальшого управління та оптимізації його, виходячи з загроз та можливостей маркетингового середовища.

Джерело: [14]

Як бачимо, представлені визначення переважно розрізняються тим, що для однієї групи дослідників характерне, в першу чергу, розуміння

асортиментної політики як елементу комплексу маркетингу, а для інших типовим є сприйняття її як особливої сфери управлінської діяльності.

Представлені, у таблицях підходи розглядаються науковцями, в першу чергу, як діяльність спрямована на загальну результативність господарювання підприємства, що полягає у стабільності функціонування та ефективності діяльності, досягненні встановлених цілей тощо. Інші ж економісти позиціонують асортиментну політику як необхідність орієнтації підприємства на задоволення потреб споживачів.

Загалом можна побачити, що асортиментна політика орієнтована на досягнення низки цілей підприємства задля реалізації загальної мети його діяльності, якою виступає ефективне та стабільне функціонування досягнуте за рахунок реалізації асортименту продукції на основі гармонійного поєднання споживчих потреб із підприємницькими можливостями суб'єкта ринку.

Основна суть асортиментної політики полягає у такому [37]:

- визначенні наборів товарних груп (видів, підвидів, марок),
- оптимальному співвідношенні базових моделей та їх модифікацій,
- встановленні співвідношення присутності на ринку товарів, що знаходяться на різних стадіях ЖЦТ.

До основних завдань в розробці асортиментної політики науковці відносять [1, 7, 10]:

- задоволення попиту та завоювання нових покупців;
- оптимізація фінансових резервів підприємства та використання їх технологічного досвіду.

Саме асортиментна політика як системне бачення розвитку асортименту в майбутньому визначає якісні та кількісні орієнтири для розробки асортиментних планів і формування на їхній основі самого асортименту товарів.

Із цих позицій, планування та формування асортименту можуть розглядатися лише в контексті реалізації тієї чи іншої асортиментної

політики, а притаманні їм методи становлять методичний інструментарій формування асортиментної політики.

Крім того, реалізація зазначених процесів має відбуватися в ієрархічному порядку, а саме: «формування асортиментної політики → планування асортименту → формування асортименту».

Останній процес можна назвати організаційним (технічним), коли фактично відбувається укладання угод із постачальниками, отримання товарів, їхнє розміщення на складських і торговельних площах магазину.

Формування асортиментної політики пов'язане з визначенням цілей, засобів і методів, за допомогою яких цілі можуть бути реалізовані.

Звертаючись до визначених цільових орієнтирів асортиментної політики (більш повне задоволення споживчого попиту, зміцнення ринкових позицій підприємства, оптимальне використання ресурсного потенціалу), цілком логічним буде припустити доцільність розгляду трьох принципових підходів до формування асортиментної політики:

- 1) формування асортиментної політики на основі споживчих переваг (із метою збільшення споживчої цінності пропонованого асортименту);
- 2) формування асортиментної політики на основі очікуваних конкурентних переваг (із метою зміцнення конкурентних позицій за рахунок посилення конкурентоспроможності пропонованого асортименту);
- 3) формування асортиментної політики на основі кращого розподілу обмежених ресурсів (із метою забезпечення підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу).

Виділення саме таких підходів є виправданим і достатнім, по-перше, з точки зору цілей асортиментної політики, по-друге, факторів, вплив яких доцільно враховувати при її формуванні.

Загальною метою використання будь-якого із запропонованих підходів є підвищення ефективності асортиментної політики, а безпосередній вибір найбільш доцільного (пріоритетного) підходу залежатиме від наявності

певних умов для його застосування та врахування обмежуючих факторів.

Разом з тим, асортиментна політика в роздрібній торгівлі не зводиться лише до орієнтації магазинів на торгівлю окремими групами (комплексами) товарів. Вона включає загальні напрями формування асортименту товарів в роздрібній мережі міста, мікрорайону, торговельної організації, приватного підприємства чи фірми [6].

Кінцевою метою асортиментної політики є отримання прибутку та забезпечення високої ефективності роботи промислових і торговельних підприємств, що досягаються за рахунок максимально можливої відповідності обсягів і структури виробництва товарів народного споживання купівельному попиту населення.

Змінюваність складу продукції є наслідком цілеспрямованого чіткого управління цим процесом, що передбачає відносну стабільність асортименту за певні короткі проміжки часу, ретельне планування випуску продукції і суворий контроль за виконанням усіх асортиментних завдань і термінів випуску окремих видів продукції. Тому відхилення від планових завдань розцінюють як суттєвий недолік у роботі виробничих підрозділів, їхніх керівників та виконавців [10].

Сутність планування, формування та управління товарним асортиментом торговельного підприємства полягає в тому, щоб товаровиробник вчасно пропонував визначену сукупність товарів, які відповідають в цілому профілю його виробничої діяльності, найбільш повно задовольняють вимоги визначених категорій покупців.

Забезпечення необхідного рівня обслуговування покупців і зростання основних економічних показників діяльності торгового підприємства залежать від правильного формування асортименту товарів на підприємстві. В період кризи фірмам, які займаються і роздрібною торгівлею, важко зорієнтуватися на потреби споживачів. Щоб товар не простоював на полицях магазинів, потрібно враховувати споживчі можливості покупців.

Формування асортименту на підприємстві торгівлі є досить складним процесом, на який впливають дуже багато факторів. Ігноруючи ці фактори, підприємству не вдасться сформувати збалансований асортимент.

Одним з найголовніших чинників, що впливають на формування асортименту, є споживчий попит. Для успіху на ринку необхідно забезпечити конкурентоспроможність товару. Конкурентоспроможний товар повинен задовольняти запити покупця (потенційного споживача) на більш високому рівні, більшою мірою відповідати їх уподобаннями, ніж товари конкурентів. Ступінь задоволення запитів покупців залежить від цілого ряду чинників: економічних, соціально – демографічних, технічних, національно – побутових.

До економічних чинників відносять грошові доходи населення і розподіл їх між окремими групами, рівень роздрібних цін, і їх співвідношення між окремими групами товарів, ступінь забезпеченості населення предметами тривалого користування.

Соціально – демографічні чинники включають соціальну та професійну структуру населення, рівень освіти й культурного розвитку, статевовіковий склад населення.

Технічні фактори характеризують технічний рівень і якість товару. Технічний рівень – це технічна досконалість продукту, ступінь втілення в ньому новітніх науково-технічних досягнень. Якість визначається параметрами, відповідними певним властивостям товару (міцність, швидкість, естетичні характеристики, безпека, функціональність та інше). До національно – побутових факторів відносять національний склад населення, звичаї.

До основних загальних факторів, що впливають на формування асортименту, відносяться споживчий попит і виробництво товарів (рис. 1.1).

Асортимент торгових підприємств формується під впливом промислового асортименту, оскільки виробничі можливості виробника

визначають склад пропозиції. Але існує й зворотній зв'язок, коли споживчий попит виступає в якості стимулу виробництва нових товарів.



Рис. 1.1. Загальні фактори, що впливають на формування асортименту

Формування асортименту – це процес по підбору груп, видів, сортів та різновидів продукції у відповідності з попитом споживачів в цілях його найбільш повного задоволення [3, с. 31].

Споживчий попит є одним з найголовніших факторів, що впливає на формування асортименту, та направлений на максимальне задоволення попиту і відповідно на активний вплив на попит в сторону його збільшення.

Споживчий попит і формування асортименту взаємопов'язані. Значні зміни в попиті повинні супроводжуватись застосуванням у формуванні асортименту. При цьому необхідно враховувати, що попит на продовольчі товари має високу ступінь стійкості.

Також при формуванні асортименту необхідно враховувати такі фактори:

- ціна: часто ціна відіграє вирішальну роль при виборі товарів;
- якість: споживачі хочуть придбати не лише недорогий товар, але й якісний;
- зовнішній вигляд: він визначає відношення до товару при його придбанні;
- виробник: споживачі обирають виробника, що зарекомендував себе на ринку, у якого є ім'я і якому вони довіряють;
- фасування: коли товар не можна ділити в умовах торгівлі, великого значення набуває фасування продукції;

- упаковка – це зовнішній вигляд товару, перше, що бачить покупець. Її привабливість має особливо важливе значення;
- умови зберігання: те, як зберігається товар, забезпечує його якість при подальшому використанні;
- місце продажу: підприємствам необхідно слідкувати за своїм іміджем «перевіреного складу». Підприємства чи магазини, які добре зарекомендували себе будуть мати успіх [3, с. 32].

Таким чином, на асортимент підприємства торгівлі впливає багато вагомих факторів, які потрібно враховувати під час його формування. Також важливо визначити, що оптимальний асортимент має бути індивідуальним для кожного підприємства торгівлі.

На даний час використовується достатньо велика кількість інструментів по роботі з номенклатурою товарів, за допомогою яких можна проаналізувати такі параметри, як:

- рівень прибутку (правило Парето);
- вклад товару в результат роботи магазину (ABC-аналіз);
- стабільність продажу (XYZ-аналіз);
- статус кожного товару в асортиментній матриці (поєднаний ABC- і XYZ-аналіз);
- час існування продукту та ринку (матриця Ансоффа);
- частка ринку й швидкість обсягу продажів (матриця BCG);
- ринкова привабливість і ефективність асортименту (матриця GE);

час перебування товару на ринку (концепція орієнтації на життєвий цикл товарів (ЖЦТ)).

При аналізі продажу визначено частку обороту по кожній товарній позиції до сумарного значення цього показника за наступною формулою:

$$Ч(i) = 100\% \times O(i) / \Sigma O, \quad (1.1)$$

де $Ч(i)$ – частка i -ї позиції,

$O(i)$ – оборот i -ї позиції,

ΣO – сумарний оборот товарної категорії.

Другим етапом є сортування об'єктів аналізу в порядку зменшення частки кожної позиції. При проведенні аналізу продажу з метою управління асортиментом проведено ранжування кожної асортиментної позиції за часткою обороту при зменшенні частки вибраної ознаки. Третій етап аналізу – розрахунок частки накопиченим результатом. В цьому випадку накопичений результат дорівнює сумі частки позиції та накопиченого результату попередньої позиції; розраховується за формулою:

$$НЧ(i) = Ч(i) + НЧ(i-1), \quad (1.2)$$

де $НЧ(i)$ – накопичена частка i -ї позиції,

$Ч(i)$ – частка i -ї позиції,

$НЧ(i-1)$ – накопичена частка, що передуює i -ї позиції

Закінчує *ABC*-аналіз розподіл асортиментних позицій та меж матриці оборотно-вартісного аналізу, а також віднесення позиції до вибраної групи.

Межі груп встановлено наступним чином:

- межа *A-B*: 50% накопиченого результату. Тобто це позиції, що вносять до загального результату перші 50%, утворюють групу *A*;
- межа *B-C*: 80% накопиченого результату; тобто позиції, що вносять до загального результату наступні 30% (80% загального результату за мінусом 50%, що віднесені до групи *A*), утворюють наступну групу – *B*;
- позиції, що залишилися, утворюють групу *C*, її створюють позиції, що вносять до загального результату останні 20%.

Таким чином, виходячи з накопиченої частки та вибраних меж, відносимо кожен позицію до групи матриці оборотно-вартісного аналізу.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВОМ ТОРГІВЛІ

2.1 Аналіз структури асортименту та дослідження практики її формування підприємством

ТОВ «Системи Кріплення» одна з провідних компаній в Україні, яка займається торгівлею будівельними матеріалами (металовироби, кріплення, кріпильні елементи).

Підприємство протягом багатьох років є постачальником кріплення найбільших мереж будівельних магазинів України: Епіцентр та Нова Лінія.

Серед клієнтів ТОВ «Системи Кріплення» є як великі виробничі, будівельні і торгові підприємства, так і невеликі підприємства і приватні особи, які набувають кріплення для власних потреб.

Підприємство займається оптовим та роздрібним продажем будівельного та метричного кріплення.

Основні задачі, які ставить перед собою формування асортиментної політики ТОВ «Системи Кріплення»:

- задоволення потреб споживачів;
- оптимальне використання технологічних знань та досвіду підприємства;
- оптимізація фінансових результатів підприємства (формування асортименту базується на очікуваній рентабельності та величині прибутку);
- завоювання нових покупців шляхом розширення сфери застосування;
- дотримання принципів гнучкості за рахунок диверсифікації сфер діяльності підприємства;
- дотримання принципу синергізму, який полягає в розширенні цільового ринку, розширенні асортименту товарів та послуг.

Перед відкриттям ТОВ «Системи Кріплення» був встановлений асортиментний перелік товарів, який сьогодні дає змогу не лише регулювати асортимент товарів, а й контролювати його повноту та стабільність.

Структуру групового асортименту встановлюють з урахуванням:

- типу і розміру магазину;
- його технічної оснащеності;
- умов товаропостачання;
- чисельності і складу населення, яке обслуговується підприємством;
- транспортних зв'язків;
- наявності інших підприємств торгівлі та їх спеціалізації.

На момент відкриття, було лише 6 основних категорій, на даний момент ТОВ «Системи Кріплення» налічує понад 25 товарних груп, які діляться на види та під види. Основні з них представлені у (табл.2.1)

Таблиця 2.1

Основні товарні групи ТОВ «Системи Кріплення»

Групи товарів	Види
Анкера	Анкер-клин, анкер 4-сигментний, анкер розпірний з болтом, дворозпірний, рамний, влутковий з гайкою, клиновий...
Болти	Метричний, мебельний, нержавіючий...
Гвинти	Метричний, з напівкруглою головою, нержавіючий...
Гайки	Шестигранна, ковпачкові, баранцева, сполучна, муфта, самоконтряща, нержавіюча...
Дюбеля	Розпірний, клиновий, латунний, для газобетону...
Пластикові вироби	Муфта, труба, коліно, трійник, перехідник...
Саморізи	Для гіпсокартона, віконний, універсальний, рамний...

Невід'ємною складовою комерційної діяльності ТОВ «Системи Кріплення» є формування та управління товарним асортиментом, яке поряд з

місцем розташування та ціновою політикою дозволяє сформувати у споживача певний рівень сприйняття даного підприємства торгівлі.

Сьогодні необхідний асортимент товарів визначає сам ринок, і тому виважена товарна політика торговельних підприємств, як було визначено раніше, – це запорука формування збалансованого асортименту, який сприятиме зміцненню ринкових позицій підприємства, отримання прибутку і привернення прихильності споживача.

ТОВ «Системи Кріплення» потребує формування оптимального асортименту, що становить важливу загальну стратегічну складову комерційної діяльності та конкурентоспроможності підприємства торгівлі.

Процес формування асортименту в ТОВ «Системи Кріплення», як і в будь-якому підприємстві, традиційно складається з таких етапів:

- визначення групового асортименту товарів на основі маркетингових досліджень ринку;
- визначення структури групового асортименту по кожній групі, враховуючи розміщення та потужність підприємства;
- визначення розгорнутого асортименту в межах кожної групи.

Управління формуванням асортименту товарів ТОВ «Системи Кріплення» є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії відповідних факторів. До загальних факторів, що впливають на формування асортименту ТОВ «Системи Кріплення», належать споживчий попит і виробництво товарів, а до специфічних – тип і розмір торговельного підприємства, його технічна оснащеність, умови товаропостачання, чисельність та склад населення, транспортні умови, наявність інших підприємств у зоні діяльності.

Слід враховувати, що на формування асортименту товарів підприємства торгівлі на ринку метричного кріплення значний вплив мають інтереси самих споживачів, характеристики товарів, а також сучасні торговельні технології продажу. Важливим є також і зворотній зв'язок «покупець-продавець», завдяки якому покращується фінансовий стан

підприємства, збільшується попит на товари. Не менш значущим є чинник взаємної заміни товарів, що означає, якщо немає у продажі певного товару, то повинна бути йому заміна, і споживач залишиться задоволеним. Ще одним суттєвим фактором є ціна товару. На підприємстві повинно бути співставлення товарів з різними цінами, завдяки якому споживач може обрати той товар, який йому найбільше підходить.

Сьогодні формування асортименту товарів в «Системи Кріплення» доцільно розглядати з товарознавчого та комерційного поглядів.

Отже, асортимент товарів повинен формуватися з урахуванням головної цілі та стратегічних підходів, які ставить перед собою ТОВ «Системи Кріплення».

З-поміж різних видів економічної діяльності (виробничої, комерційної, фінансово-кредитної) в Україні з огляду на об'єктивні обставини, найбільшим потенціалом наділена саме комерційна діяльність, яка забезпечує до 20-30% рентабельності підприємства. Комерційна діяльність є найважливішою складовою ринкової стійкості підприємства торгівлі, і від її результатів залежить ефективність усієї фінансово-господарської системи.

Формування асортименту товарів, як елемент комерційної діяльності, для ТОВ «Системи Кріплення» забезпечує насамперед ефективний товарно-грошовий обмін. Адже формування асортименту, який здійснюють комерційні працівники, крім добору та визначення номенклатури товарів за різними ознаками з метою задоволення попиту споживачів, ще й передбачає забезпечення високої прибутковості роботи підприємств торгівлі.

Загальні напрями у формуванні асортименту товарів ТОВ «Системи Кріплення» визначаються його асортиментною політикою, сутність якої полягає у виявленні конкретних засобів управління ринком у частині забезпечення структурно-асортиментної збалансованості попиту та пропозиції з урахуванням цільових орієнтирів і установок.

Мета асортиментної політики – розробити принципи добору товарів як комплексів маркетингу з урахуванням специфіки роботи окремих підприємств.

Для оцінки асортиментної структури підприємства «Системи кріплення», необхідно зібрати дані щодо роботи підприємства за окремими товарними пропозиціями (на прикладі пластикових трубних виробів).

Щоб зробити аргументовані висновки, необхідно здійснити деякі розрахунки, а саме:

- визначити дію впливу операційного важеля;
- визначити поріг рентабельності та граничну кількість товару;
- визначити запас фінансової міцності підприємства;
- розрахувати величину прибутку при скороченні витрат від реалізації на 15%;
- вивчити вплив на всі операційні показники збільшення витрат від реалізації на 10%;
- виявити доцільність зміни асортиментної політики підприємства;
- розрахувати показники поглибленого операційного аналізу.

Для простоти сприйняття всі основні розрахунки зведені в табл.2.2

Розрахунки показують, що ТОВ «Системи Кріплення», пропонуючи до продажу три види пластикових труб, зазнає збитків під час реалізації труби ПН-20. Тобто, труби ПН-20, як товар, не перебороли свій поріг рентабельності, у той час, як труби в рулоні й труби STABI ПН-20 вже пройшли його та приносять прибуток. Частина цього прибутку йде на покриття збитків.

Можливим варіантом виходу з подібної ситуації було б виключення товару (пластикових труб ПН-20) з асортименту ТОВ «Системи кріплення», однак, з цим пов'язаний перерозподіл величини постійних витрат на інші позиції, що може, у свою чергу, призвести до збитковості двох інших видів товарів (труби в рулоні й труби STABI ПН-20).

Основні показники ТОВ «Системи кріплення» по реалізації пластикових труб у жовтні 2018 р.

Показник	Труби пластикові			Разом
	ПН-20	в ролоні	СТАВІ ПН-20	
Виручка від реалізації, %	28,6	18,4	53	100
Змінні витрати, тис. грн.	19 208	12 342,4	35672	67222,4
Валова маржа, тис. грн.	14 100	6 610	22400	43110
Постійні витрати, тис. грн.	5 108	5 732,4	13272	24112,4
Валова маржа в % до виручки від реалізації	27,0	46,4	37,2	35,9
Прибуток, тис. грн.	-234,48	2295,28	3371,6	5432,4
Кількість, шт.	56 000	64960	10191	
Поріг рентабельності, тис. грн.	19 787	7407,6	26614	52033,4
Запас фінансової міцності, тис. грн.	-	-	-	15189
Вплив операційного важеля, разів	-	2,5	3,9	4,4
Гранична кількість товару, шт.	57 688	34 189	7 604	-
Запас фінансової міцності в % до виручки від реалізації				22,6
Виручка від реалізації при її зниженні на 15%, тис. грн.				57139,04
Змінні витрати, тис. грн.				36643,5
Валова маржа, тис. грн.				20495,54
Прибуток, тис. грн.				1815,54

Розрахунок показника дії впливу операційного важеля показує, що для прибуткових товарів (труб в ролоні та СТАВІ ПН-20) кожен відсоток збільшення виручки надасть збільшення прибутку в 2,5 й 3,9 рази, відповідно.

У цілому, незважаючи на наявність в асортименті збиткового товару (ПН-20), для ТОВ «Системи Кріплення» характерне збільшення прибутку в 4,4 рази швидше, ніж збільшення виручки від реалізації.

Розрахунок величини запасу фінансової міцності показує, що ТОВ «Системи Кріплення» може витримати 22,6% зниження виручки без особливого збитку для свого фінансового стану.

При цьому, якщо виручка від реалізації знизиться на 15%, то показник дії операційного важеля, обумовлений як: $BOB = 20495,54 / 1815,54 = 11,2$, збільшується в порівнянні з попереднім значенням. І хоча прибуток знижується на $5432,4 - 1815,54 = 3617$ тис. грн. (66,6%), зворотне зростання виручки надасть більший її приріст у порівнянні з існуючим положенням. Іншими словами, нарощуючи виручку, можна сповільнити темпи зростання прибутку, у той час як падіння виручки дає потенційні можливості темпам зростання прибутку.

Дослідження замовлень споживачів трубних виробів, що були проведені у ТОВ «Системи Кріплення», показали, що виручка від продажу певного асортименту труб у поточному році збільшиться на 10% за кожним товаром. На підставі цього можна провести розрахунок основних показників у варіанті припинення закупівлі та продажу труби ПН-20, що не є рентабельною товарною позицією у досліджуваному підприємстві.

Результати розрахунків впливу змін у товарному асортименті по групі пластикових труб наведені в табл. 2.3

Таким чином, збільшення виручки від реалізації позитивно позначиться на пластикових трубних виробках ПН-20, що дозволить уникнути збитків і навіть дістати прибуток. Крім того, подальше 10%-ве збільшення виручки від продажу надасть можливість збільшити прибуток підприємства торгівлі від реалізації нерентабельної продукції на 20,3%.

Для інших товарів (труб у рулоні та СТАВІ ПН-20) збільшення прибутку з ростом виручки від реалізації сповільнюється з 4,4 до 0,3, тобто, в

15 разів. Крім того, 10%-ве збільшення виручки від реалізації збільшує запас фінансової міцності тільки на 7%.

Таблиця 2.3

Прогнозні дані продажу пластикових труб у ТОВ «Системи Кріплення»

Показник	При 10 %-м збільшенні виторгу від реалізації				При виключенні з асортименту труби ПН-20		
	Труби пластикові						
	ПН-20	у рулоні	STABI ПН-20	Разом	у рулоні	STABI ПН-20	Разом
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	21128,8	13576,64	39239,2	73944,64	12342,4	35672	48014,4
Виручка від реалізації продукції в % до підсумку	28,6	18,4	53,0	100	25,7	74,3	100
Змінні витрати, тис. грн	15510	7271	24640	47421	6610	22400	29010
Валова маржа, тис. грн	5618,8	6305,64	14599,2	26523,64	5732,4	13272	19004,4
Валова маржа в % до виторгу від реалізації	27,0	46,4	37,2	35,9	46,4	37,2	39,5
Постійні витрати, грн.	5342,48	3437,12	9900,4	18680	4800,76	13879,24	18680
Прибуток, тис. грн.	276,32	2868,52	4698,8	78436,4	931,64	-607,24	324,4
Поріг рентабельності, тис. грн	19787	7407,6	26614	52033,4	10346,4	37309,8	47291,1
Вплив операційного важеля, разів	20,3	2,2	3,1	0,3	6,1	-	58,6
Запас фінансової міцності, тис. грн	-	-	-	21911,24	-	-	723,3
Запас фінансової міцності в % до виторгу від реалізації	-	-	-	29,6	-	-	1,5

На даному етапі збільшення виручки від реалізації можна одержати тільки за рахунок збільшення цін, однак, ринкова ситуація може перешкодити цьому й призвести не до зростання, а до зниження обсягу продажу та виручки від реалізації. Таким чином, даний варіант не є прийнятним для запобігання збитковості товарного портфеля ТОВ «Системи Кріплення».

Альтернативою тут може служити зниження змінних витрат або їхнє збільшення, однак більш повільними темпами, чим виручка від реалізації. Одним з можливих заходів, у даній ситуації, є зміна асортиментної політики підприємства. Наприклад, у таблиці 2.4 представлено підсумкові дані з урахуванням змін у асортименті ТОВ «Системи Кріплення».

Таблиця 2.4

**Підсумкові дані з урахуванням змін в асортименті
ТОВ «Системи Кріплення»**

Показник	Труби пластикові		
	ПН-20	в рулоні	СТАВІ ПН-20
Виручка, тис. грн.	19 208	35672	48014,4
Змінні витрати, тис. грн.	14 100	6 610	22 400
Валова маржа, тис. грн.	5108	5732,4	13272
Валова маржа в % до виторгу від реалізації	27,0	46,4	37,2
тис. грн.	5 342,48	3 437,12	9 900,4
Прямі постійні витрати, тис. грн	850	730	1 470
Змінні витрати + прямі постійні витрати, тис. грн.	14950	7340	23870
Проміжна маржа, тис. грн.	4258	28332	24144,4
Проміжна маржа в % до виторгу від реалізації	22,2	80,0	50,2

Оперативний аналіз показує, що серед пластикових трубних виробів, що реалізуються ТОВ «Системи Кріплення», найбільших прямих постійних витрат вимагають труби СТАВІ ПН-20, а найменші труби у рулоні. Крім того, частка проміжної маржі трубних виробів ПН-20 у виручці від реалізації становить 80%, що однозначно свідчить на користь їхнього подальшого

продажу. Труби STABI ПН-20 мають частку проміжної маржі 50,2% при долі валової маржі 37,2%, що є також аргументом на користь їх присутності в асортиментній лінійці магазину.

Розрахунок величини проміжної маржі та її коефіцієнта для труби ПН-20 свідчить про необхідність їх виключення з асортименту. Однак попередній розрахунок показує, що в цьому випадку відбудеться перерозподіл величини постійних витрат, який неминуче призведе до одержання збитків від реалізації труби STABI ПН-20. Крім того, виключення ПН-20 з асортименту ТОВ «Системи Кріплення» знижує частку запасу фінансової міцності у виручці від реалізації до 1,5 разу, що свідчить про погіршення фінансового стану підприємства торгівлі, не вважаючи зменшення прибутку в 17 разів.

Таким чином, зміна асортиментної політики на даному етапі для ТОВ «Системи Кріплення» по групі пластикових труб неприйнятно і йому необхідно шукати інші шляхи запобігання збитків.

Асортиментна політика і стратегія діяльності ТОВ «Системи Кріплення» нерозривно пов'язані і є визначальними при його позиціонуванні. Зважаючи на велику різноманітність типів, форм та методів комерційної діяльності, реалізація комерційної функції щодо формування асортименту товарів може відбуватись неоднаково у різних типах і групах торговельних підприємств.

Передусім, тип підприємства визначає асортиментну пропозицію конкретного товару потрібного обсягу і затребуваної якості та надання очікуваного спектра послуг. Постійне вдосконалення, робота команди професіоналів, поліпшення сервісу, збільшення асортименту товарів, створення нових товарних груп та відділів забезпечили ТОВ «Системи Кріплення» успіх і провідну роль на ринку України.

Запорукою конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Системи Кріплення» є постійне розширення асортименту, мобілізація його внутрішніх ресурсів, спрямованість на досягнення конкурентних переваг і використання ринкових можливостей.

Формування стратегічного асортименту та управління ним в ТОВ «Системи Кріплення» – це комплексне вирішення таких завдань, як:

- моніторинг наявної стратегії й тактики формування асортименту на підприємстві, здійснення SWOT-аналізу закупівельної політики та політики продажу;
- побудова товарної матриці з урахуванням групування товару за цінами, комплексністю покупок тощо;
- зниження витрат по всьому ланцюгу товаропостачання товару, в результаті чого відбувається встановлення найбільш низьких цін на ринку порівняно з конкурентами;
- застосування ІТ- систем управління асортиментом;
- пропозиція унікального товару та сервісу.

При здійсненні контролю за формуванням асортименту товарів доцільним є моніторинг стану економічної стійкості ТОВ «Системи Кріплення» за системою показників, які поряд з фінансовою, ринковою, діловою, управлінською, кадровою, оцінюють також і асортименту стійкість підприємства торгівлі.

У ТОВ «Системи кріплення» представлено товари як вітчизняного, так і іноземного виробництва. Основними постачальниками підприємства є: «УБС», «Металвіст», але більшість товару імпортується з Китаю, Німеччини, Польщі, Тайвані, Італії.

Пошуком і укладанням угод з постачальниками займаються спеціалісти відділу логістики та закупівель ТОВ «Системи Кріплення». Постачальники обираються за критерієм оптимального співвідношення «ціна-якість» на продукцію, яку вони пропонують.

Отже, розглядаючи підходи до формування асортименту ТОВ «Системи Кріплення», можна зробити висновок, що вони забезпечують задоволення попиту споживачів, гнучку політику реагування на потреби ринку, забезпечення фінансової стійкості підприємства та слідування сучасним тенденціям у торгівлі, зокрема шляхом розширення асортименту.

2.2. Оцінювання ефективності асортиментної політики ТОВ «Системи Кріплення»

Під час проведення аналізу товарного асортименту використовують такі показники:

1. Структура асортименту (питома вага товарних груп, підгруп, видів та інших різновидів товарів у загальному асортименті).
2. Кількість товарних груп, які реалізує магазин – 25.
3. Кількість асортиментних позицій (різновидів) товарів - 3500.
4. Кількість асортиментних позицій на 1 м² площі торгової зали (АП_{тз}).

Розрахунок цього показника здійснюється за формулою (2.1):

$$АП_{тз} = АП_{ф} : S_{тз} \quad (2.1)$$

де АП_ф - кількість асортиментних позицій, що реалізує магазин;

S_{тз} - площа торгової зали, м².

Згідно з даними досліджуваного підприємства:

$$АП_{тз} = 3500 : 500 = 7$$

5. Коефіцієнт широти товарного асортименту (K_{ша}). Формула розрахунку така (2.2):

$$K_{ша} = КТГ_{ф} : КТГ_{ап}, \quad (2.2)$$

де КТГ_ф - кількість товарних груп, що реалізує магазин;

КТГ_{ап} - кількість товарних груп, визначених в асортиментному переліку товарів.

Оптимальна величина K_{ша} = 1.

Виведемо коефіцієнт широти товарного асортименту:

$$K_{ша} = 25 : 20 = 1,25$$

Зростання величини коефіцієнта K_{ша} за певний період свідчить про позитивні зрушення у наданні покупцю широкого вибору серед товарних груп, що реалізує магазин.

У результаті маркетингових досліджень, відповідних розрахунків та оцінок торговельне підприємство створює документ, який називається

асортиментний перелік товарів. Він включає види та різновиди товарів, що реалізуються.

б. Коефіцієнт глибини асортименту ($K_{га}$). Формула розрахунку (2.3):

$$K_{га} = AP_{ф} : AP_{ан}, \quad (2.3)$$

де $AP_{ан}$ – кількість асортиментних позицій (різновидів), визначених в асортиментному переліку товарів.

Оптимальна величина $K_{га} = 1$. Глибина товарного асортименту це надання покупцю широкого вибору різновидів товару.

Визначаємо коефіцієнт глибини асортименту у ТОВ «Системи кріплення».

$$K_{га} = 350 : 3400 = 1,02$$

Отже, коефіцієнт глибини асортименту складає більше одиниць, що свідчить про достатньо глибокий асортимент у досліджуваному підприємстві і забезпечує ефективність продажів та прибуток.

7. Оновлення асортименту (співвідношення кількості нових видів і різновидів товарів до загальної кількості).

Сутність управління асортиментом полягає у створенні продуктів, які споживач бажає придбати, з метою пропонування цих товарів у необхідних обсягах і своєчасно. Отже, планування товарного асортименту — це важливий засіб конкурентної боротьби. Управління асортиментом базується на координуванні взаємозв'язаних видів діяльності: науково-технічної, проектної, комплексного дослідження ринку, організації збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту. Остаточна мета планування — оптимізація асортименту з урахуванням стратегічних ринкових цілей підприємства.

Фінансова нестабільність, мінливість факторів маркетингового середовища, загострення конкурентної боротьби за ринки збуту, посилення ролі покупців у реалізації товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики підприємств, ризикованість комерційної діяльності призводять до необхідності використання нового підходу щодо формування товарного портфелю підприємства.

Асортимент продукції, який формує товарний портфель підприємства, має бути збалансованим і спрямований на забезпечення високого рівня прибутку з ефективним використання ресурсів. Рівень збалансованості товару, що перебуває на різних етапах життєвого циклу, впливає на вибір подальших напрямів розвитку товарного портфелю та забезпечує рівновагу між коротко- та довгостроковою прибутковістю. Процес збалансування життєвих циклів продукції дозволяє забезпечити прибутковість підприємства за рахунок скорочення випуску одних товарних груп і розширення інших, більш перспективних.

У зв'язку з цим необхідним є впровадження у практичну діяльність підприємств комплексної системи стратегічного маркетингового управління при формуванні товарного портфелю.

Стратегічне управління товарним портфелем підприємства передбачає використання ряду методів і заходів портфельного аналізу, що дозволяють гнучко реагувати на зміни внутрішнього і зовнішнього середовища, і спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства, а отже і збільшення прибутковості в майбутньому за рахунок наявності різних напрямків діяльності, а також використання можливостей від спільної діяльності стратегічних одиниць бізнесу підприємства, виходячи з умов середовища.

Отже, портфельний аналіз надає можливість збалансувати діяльність всіх стратегічних одиниць бізнесу, що входять до складу підприємства, а також розподілити між ними існуючі ризики і прийняти рішення щодо впровадження нових чи ліквідації неефективних видів діяльності тощо.

В умовах ринкової економіки конкурентоспроможність товару це головний фактор успіху. Основними складовими конкурентоспроможності товару є комплекс його властивостей, що приваблюють споживача:

- якість;
- технічний рівень;
- дизайн, тара;

- ціна товару і витрати споживача на його експлуатацію;
- стан даного ринку, його вимоги, переваги споживачів;
- відмінність товару за властивостями від аналогічного, що виробляють конкуренти;
- час і місце продажу.

Основними конкурентами ТОВ «Системи Кріплення» є: ТОВ «Солд і ко», ПП «Активторгкріп», «Креп тех» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Ранжування конкурентів ТОВ «Системи Кріплення» у 2019 р. за основними критеріями

Показники	Вагомість показника	«Системи Кріплення»	«Солд і ко»	«Активторгкріп»	«Креп тех»	Результати			
						1	2	3	4
Якість	0,2	4	4	3	5	0,8	0,8	0,6	1
Асортимент	0,2	4	5	3	4	0,8	1	0,6	0,8
Поширення	0,1	3	4	3	3	0,3	0,4	0,3	0,3
Ціни	0,1	5	4	4	4	0,5	0,4	0,4	0,4
Імідж під-ва	0,15	4	5	4	4	0,6	0,75	0,6	0,6
Потужності	0,2	4	5	4	4	0,8	1	0,8	0,8
Реклама	0,05	3	4	3	3	0,15	0,2	0,15	0,15
	1					3,95	4,55	3,45	4,05

Конкурентні переваги ТОВ «Системи Кріплення»: місце розташування (поблизу магазину з буд матеріалами); розвинена інфраструктура; довгий термін роботи в сфері будівельної промисловості (з 1999 р.); сприятливий імідж на ринках кріпильної техніки; гнучка цінова політика; наявність власного веб-сайту; індивідуальний підхід до клієнтів

(максимальне задоволення потреб споживачів); постійне підвищення рівня кваліфікації персоналу; участь персоналу в тренінгах, семінарах, навчальних програмах з підвищення якості обслуговування клієнтів; лауреат і переможець численних конкурсів, активний учасник всеукраїнських виставок.

Варто також зауважити про слабкі сторони ТОВ «Системи Кріплення»: залежність від сезонів року; плінність кадрів; недостатня реклама в засобах масової інформації.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ТОВ «СИСТЕМИ КРІПЛЕННЯ»

3.1. Підвищення ефективності процесу формування асортиментної політики підприємства

Зміна поведінки покупців і загострення конкуренції змушують ритейлерів шукати такі способи управління асортиментом товарів, які дозволять їм більш ефективно позиціонувати свою товарну пропозицію. При цьому слід підтримувати та нарощувати його ринкову частку, скорочуючи витрати виробництва та обігу товарів, збільшуючи прибутковість і підвищуючи ступінь задоволення зростаючих потреб покупців.

Ефективне управління асортиментом є найважливішим завданням комерційної діяльності, маркетингу та конкурентної боротьби. Значення пошуку нових методів особливо зросло в останні десятиліття з точки зору економічного зростання ритейлера.

На даний час використовується достатньо велика кількість інструментів по роботі з номенклатурою товарів, всі прийоми засновані, в цілому, на дослідженні ринкового сприйняття продукції та на оцінці продукції з точки зору економічної ефективності підприємства. Переваги та недоліки наведених методів узагальнено в табл.3.

Таблиця 3.1

Порівняльна характеристика інструментів по роботі з асортиментом

Інструмент	Переваги	Недоліки
1	2	3
Правило Парето	Простота використання Універсальність	Пропорція 80/20 не є конкретною величиною і може коливатись у межах до $\pm 20\%$
ABC-аналіз	Допомагає визначити найбільш пріоритетні позиції в асортименті та виокремити аутсайдерів	Не дозволяє оцінити сезонні коливання продажів. Не може бути застосованим у магазинах із щомісячним оновленням асортименту, оскільки передбачає наявність статистики продажів за період часу не менше ніж 3 міс.

Продовження таблиці 3.1

1	2	3
XYZ-аналіз	Дозволяє прогнозувати стабільність продажів та рівень споживання	Зовнішні фактори (сезонність попиту, регулярність постачань, коливання цін) можуть призвести до значних коливань продажів, і як наслідок – високі показники коефіцієнта варіації. Складно використовувати для сезонних товарів.
Поєднання ABC- та XYZ-аналізу	Дозволяє підвищити ефективність управління товарними запасами. Дозволяє виробити оптимальну закупівельну політику	Не можна застосувати для сезонних товарів та товарів з коротким ЖЦ. Обов'язково є наявність чіткого обліку всіх товарів та статистики продажів.
Матриця Ансоффа	Дає наочне уявлення базових стратегій	Орієнтація лише на зростання. Обмеження: дві змінні (продукт та ринок), кожна з яких може приймати лише два значення – поточне та нове, що є дуже проблематичним, якщо інші умови мають значення для успіху.
Матриця BCG	Можливість відслідковувати траєкторії руху товарів в матриці і корегувати асортиментну політику	Відсутність критеріїв, які відносять товари до тої чи іншої групи. Складність в отриманні даних для побудовання матриці.
Матриця GE	Може застосовуватись за будь-яких ринкових умов.	Обмежена кількість стратегій поведінки фірми на ринку (розширення, захист та збір врожаю). Дана модель є статичною.
Концепція орієнтації на ЖЦТ	Можливість передбачити поведінку товару на ринку в залежності від стадії ЖЦ.	Не усі товари проходять 4 стадії ЖЦ. Відсутність критеріїв, визначаючих перехід з однієї стадії в іншу. Відсутність орієнтації на дохідність товарів.

Структурувати широкий товарний асортимент ТОВ «Системи Кріплення» можливо шляхом використання оборотно–вартісного (*ABC*) та «варіаційного» (*XYZ*) аналізу.

Результатом *ABC*-аналізу є розподіл всієї сукупності об'єктів на три групи – *A*, *B*, *C*. У якості об'єктів аналізу окреслюється коло асортиментних позицій, тобто конкретних моделей, марок або тип-сорт-розмір (ТСР) продукції, яку підприємство пропонує споживачам. До групи *A* відносяться найменування в списку, починаючи з першого, сума оборотів якого складає перші 50-80% від сумарного обороту. Згідно з розподілом Парето до цієї

групи потрапляють 10-20% всієї номенклатури товарів. До групи **B** відносяться позиції, сума обороту яких складає наступні 15-40%, їх кількість може складати від треті до половини всього номенклатурного списку. Останні позиції номенклатури надають 5-10% обороту, та їх відносять до групи **C**.

У якості об'єктів для даного аналізу обрані пластикові вироби для монтажу водопровідних комунікацій (табл.3.2)

Таблиця 3.2

**Результати ABC-аналізу по асортименту пластикових виробів
ТОВ «Системи Кріплення» (жовтень 2018 р.)**

№ поз.	Марка виробу	Наявність на складі, шт	Частка в запасі	№ поз.	Реалізація виробів		Група	Накопичення частки в запасі
					Продано, шт.	Частка в запасі		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Муфта d20	402	5,11	17	549	6,97	A	6,97
2	Муфта d25	315	4,00	6	477	6,06	A	13,04
3	Муфта d32	298	3,79	9	455	5,78	A	18,82
4	Муфта d40	279	3,54	1	402	5,11	A	23,92
5	Муфта d50	179	2,27	21	345	4,38	A	28,31
6	Муфта d63	477	6,06	2	315	4,00	A	32,31
7	Коліно 90° d20	254	3,23	11	312	3,96	A	36,27
8	Коліно 90° d25	211	2,68	3	298	3,79	A	40,06
9	Коліно 90° d32	455	5,78	19	289	3,67	A	43,73
10	Коліно 90° d40	176	2,24	4	279	3,54	A	47,27
11	Коліно 90° d50	312	3,96	34	276	3,51	B	50,78
12	Коліно 90° d63	101	1,28	38	259	3,29	B	54,07
13	Коліно 45° d20	234	2,97	7	254	3,23	B	57,30
14	Коліно 45° d25	205	2,60	13	234	2,97	B	60,27
15	Коліно 45° d32	169	2,15	22	217	2,76	B	63,03
16	Коліно 45° d40	80	1,02	8	211	2,68	B	65,71
17	Коліно 45° d50	549	6,97	14	205	2,60	B	68,31
18	Коліно 45° d63	87	1,11	37	190	2,41	B	70,73
19	Трійник d20	289	3,67	5	179	2,27	B	73,00
20	Трійник d25	133	1,69	10	176	2,24	B	75,24
21	Трійник d32	345	4,38	15	169	2,15	B	77,39
22	Трійник d40	217	2,76	33	167	2,12	B	79,51
23	Трійник d50	79	1,00	24	156	1,98	C	81,49
24	Трійник d63	156	1,98	20	133	1,69	C	83,18
25	Перехідник d25	83	1,05	28	108	1,37	C	84,55
26	Перехідник d32	89	1,13	40	104	1,32	C	85,87
27	Перехідник d40	45	0,57	12	101	1,28	C	87,16
28	Перехідник d50	108	1,37	31	93	1,18	C	88,34
29	Перехідник d63	67	0,85	26	89	1,13	C	89,47

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
30	Перехідник ПРН d20	47	0,60	18	87	1,11	С	90,57
31	Перехідник ПРН d25	93	1,18	25	83	1,05	С	91,63
32	Перехідник ПРН d32	43	0,55	16	80	1,02	С	92,64
33	Перехідник МРН d20	167	2,12	23	79	1,00	С	93,65
34	Перехідник МРН d25	276	3,51	39	79	1,00	С	94,65
35	Перехідник МРН d32	69	0,88	35	69	0,88	С	95,53
36	Перехідник МРН d40	54	0,69	29	67	0,85	С	96,38
37	Перехідник МРН d50	190	2,41	36	54	0,69	С	97,07
38	Перехідник МРВ d20	259	3,29	30	47	0,60	С	97,66
39	Перехідник МРВ d25	79	1,00	27	45	0,57	С	98,23
40	Перехідник МРВ d32	104	1,32	32	43	0,55	С	98,78
41	Перехідник МРВ d40	31	0,39	41	31	0,39	С	99,17
42	Перехідник МРВ d50	27	0,34	42	27	0,34	С	99,52
43	Перехідник МРВ d63	12	0,15	43	12	0,15	С	99,67
44	Коліно МРВ d20	11	0,14	44	11	0,14	С	99,81
45	Коліно МРВ d25	8	0,10	45	8	0,10	С	99,91
46	Коліно МРВ d32	7	0,09	46	7	0,09	С	100,00
	Всього	7871	100,00					

Результати матриці показують, що межа серед групи товарів **A** та **B** проходить між 10 та 11 асортиментними позиціями. За часткою накопиченого результату до групи **A** (накопичений результат складає близько 50%) потрапили наступні вироби, що пропонуються підприємством:

- коліно 45° d50, коліно 90° d32 та d50;
- муфти d20, d25, d32, d63, d40;
- трійники d20 та d32.

Група **B** складає 30% пластикових виробів, до яких відносяться:

- перехідники МРН d25, МРВ d20, МРН d50, МРН d20;
- коліна 90° d20, 45° d20, 90° d25, 45° d25, 45° d32, 90° d40;
- трійник d40;
- муфта d50.

До групи аутсайдерів (група **C**) потрапили 23 асортиментні позиції, що можуть буди основними «претендентами» на виключення з асортименту.

Проте, непродумане скорочення асортименту призведе до того, що через деякий час товари розподіляться у тому ж порядку, а загальний результат діяльності підприємства торгівлі може знизитись. Крім того, дані

продажу для аналізу обрані тільки для одного місяця. Щоб врахувати особливості реалізації товарів ТОВ «Системи Кріплення» протягом певного часу слід використовувати інші види аналізу, наприклад варіаційний аналіз.

XYZ-аналіз (варіаційний аналіз) дозволяє згрупувати позиції асортименту за ступенем коливання попиту на них. Суть **XYZ-аналізу** полягає в стабільності продажу. Основна ідея методу – групування об'єктів за ступенем однорідності коефіцієнта варіації, Якщо **ABC-аналіз** дозволяє визначити вклад конкретного товару у загальний результат комерційної діяльності, то **XYZ-аналіз** вивчає відхилення у продажі та нестабільність збуту. Таким чином, метою **XYZ-аналізу**, який було проведено для асортименту пластикових виробів ТОВ «Системи Кріплення», буде диверсифікація товарів за групами в залежності від рівномірності попиту та точності прогнозування. Результати **XYZ-аналізу** представлено в (додаток Б).

Групування товарів при проведенні варіаційного аналізу здійснюється шляхом збільшення коефіцієнта варіації, який розраховується за формулою:

$$V_{\sigma} = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n}} \cdot 100\%, \quad (3.1)$$

де X – значення попиту за оцінюваною позицією;

\bar{x} – середнє значення попиту за оцінюваною позицією за період;

n – кількість періодів, за який зроблено оцінку.

Коефіцієнт варіації показує (у відсотках) ступінь відхилення даних від середнього значення. При цьому до категорії **X** відносяться товари, котрі характеризуються стабільною величиною споживання, незначними коливаннями в їхній реалізації та точністю прогнозу. Позиції асортименту зі значенням коефіцієнта варіації від 0 до 10% потрапляють до категорії **X**.

Категорія **Y** – це товари, які характеризуються сезонними тенденціями та середніми можливостями при їх прогнозуванні. До цієї категорії відносять товари зі значенням коефіцієнта варіації від 10 до 25%. Товари, які відносяться до категорії **Z**, споживаються нерегулярно, точність їхнього

прогнозування невелика. До цієї категорії звичайно відносять товарні позиції зі значенням коефіцієнта варіації, який перевищує 25%.

Слід пам'ятати, що варіаційний аналіз має, коли кількість аналізованих періодів більше трьох. Чим більша кількість періодів, тим показники будуть більш результативними. Проведений варіаційний аналіз асортиментної пропозиції ТОВ «Системи Кріплення» дав наступні результати:

по-перше, визначилися групи асортиментних позицій, попит на які є стабільним, що надає можливість передбачати обсяги реалізації даних товарів. До них відносяться: муфта d20 і трійник d32.

по-друге, визначилися ті товарні позиції, які характеризується коливаннями попиту. Дана група товарів займає приблизно 33% всіх пластикових виробів ТОВ «Системи Кріплення», зокрема:

- муфти d32, d40, d50;
- коліна 45° d50, 90° d32, 90° d25, 90° d20, 90° d50, 90° d63, 90° d40;
- перехідники d50, МРВ d20, МРН d25, ПРН d25, d25, МРН d50;
- трійники d20, d40.

Третя група товарів «категорії Z» включає 29 асортиментних позицій. Ця група є дуже великою в асортиментному ряді ТОВ «Системи Кріплення». Попит на продукцію групи Z виникає лише епізодично, будь-які тенденції відсутні. Обсяги реалізації даної групи прогнозувати складно. До цієї групи відносяться:

- трійники d63, d25, d50;
- коліна 45° d40, 45° d63, 45° d20, МРВ d32, МРВ d20, МРВ d25;
- перехідники МРН d20, d63, d40, МРН d40, МРВ d40, МРВ d25, МРВ d32, d32, МРН d32, ПРН d20, ПРН d32, МРВ d50, МРВ d63;
- муфта d63.

Результати XYZ-аналізу показують загальну картину зміни обсягу продажу пластикових виробів для монтажу систем водопостачання протягом кварталу. Прогнозувати обсяг реалізації більше ніж на рік недоцільно, бо ринок пластикових виробів є дуже динамічним (спостерігається тенденція до

широкого впровадження новинок), а споживач пред'являє все більш індивідуалізовані вимоги.

Діаграма, що представлена на рис.3.1 надає можливість зробити наступні висновки щодо розподілу асортименту пластикових виробів для монтажу систем водопостачання у ТОВ «Системи Кріплення».

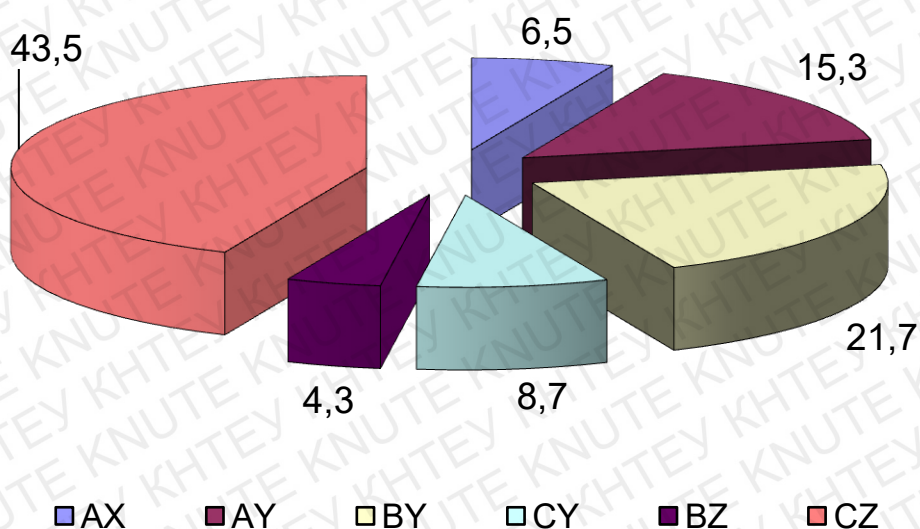


Рисунок 3.1. Розподіл асортиментних позицій за інтегрованим аналізом

Група *AX* включає пластикові вироби, на які приходить 6,5% із загальної структури асортименту пластикових виробів ТОВ «Системи Кріплення», що характеризується високою споживчою вартістю та високим ступенем надійності прогнозу продажу. Пропозиції щодо удосконалення асортименту товарів представлені в табл.3.3

Таблиця 3.3

**Пропозиції щодо удосконалення асортименту товарів ТОВ
«Системи Кріплення»**

Товарна категорія за ABC-XYZ аналізом	Пропозиція
<i>AX</i>	Можна підвищувати ціну на дану групу товарів і постійно проводити контроль наявності на складі.
<i>AY</i>	Необхідне детальне планування, нормування витрат, щоденний облік, постійний аналіз відхилень від запланованих показників.

<i>I</i>	2
BY	Доцільно проводити активні рекламні кампанії, а також використовувати політику зниження цін.
BZ	Середня споживча вартість, середній ступінь надійності прогнозу, тут можуть бути як збігання з групою <i>A</i> (за терміном планування), так і розбіжності (за способами доставки).
CY	Необхідно вживати заходи щодо активізації продажу – наприклад, запровадити знижки при закупівлі певної кількості цієї продукції підприємства.

В групі *A* зосереджені основні запаси підприємства торгівлі, а враховуючи, що обсяги реалізації позицій, що входять до групи *X*, достатньо точно прогножуються, необхідно прагнути до суттєвого скорочення складських запасів групи *AX* та зосереджувати увагу на постачанні за замовленнями.

Група *AU* характеризується високою споживчою вартістю та середнім ступенем надійності прогнозу; ця група займає в структурі асортименту 15,3%.

Група *BY* займає 21,7% та включає 10 видів пластикових виробів. Ця група характеризується середньою споживчою вартістю та середнім ступенем надійності прогнозу.

До групи *BZ*, яка характеризується середньою споживчою вартістю та низьким ступенем надійності прогнозу, відносяться дві асортиментні позиції, у загальній структурі асортименту група *BZ* складає всього 4,3%. Що стосується категорій *BY* та *BZ* (середня споживча вартість, середній ступінь надійності прогнозу), то тут можуть бути як збігання з групою *A* (за терміном планування), так і розбіжності (за способами доставки).

Категорія *CY* займає 8,7% всіх пластикових виробів ТОВ «Системи Кріплення». Товари даної групи характеризуються високим ступенем надійності прогнозу, проте мають достатньо низьку споживчу вартість. Частка товарів категорії *CZ* є найбільшою в структурі асортименту

підприємства – 43,5%, та характеризується низькою споживчою вартістю товарів і низьким ступенем надійності споживання. Товари груп *CY* та *BZ* забезпечують достатньо широкий асортимент пластикових виробів для монтажу систем водопостачання.

Також для всіх асортиментних груп пластикових виробів можливе проведення промо-акцій, введення накопичувальних дисконтних карток, бонусів від партії закупівлі.

Таким чином, використання комплексного *ABC-XYZ*-аналізу надасть можливість ТОВ «Системи Кріплення» достатньо точно розраховувати необхідний обсяг постачання продукції за різними групами та підгрупами, покращити координацію роботи відділів підприємства, виключити з номенклатури неліквідні позиції, що, у свою чергу, дозволить знизити складські витрати за рахунок підвищення середньозваженої оборотності товарних запасів.

Ринкові умови господарювання обумовлюють необхідність проведення дослідження управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці підприємства, при цьому досить важливим напрямком є діагностика товарної інноваційної сили підприємства [14].

Діагностика товарної інноваційної сили підприємств передбачає здійснення оцінки стратегічної позиції підприємства у сфері управління інноваціями маркетингової товарної політики та оцінки товарної інноваційної активності підприємства.

Результати останніх досліджень в даному напрямку дозволяють зробити такі висновки:

- ТОВ «Системи Кріплення» належить до торговельних підприємств з широким асортиментом спеціалізованих товарів попереднього вибору;
- покупці ТОВ «Системи Кріплення» є послідовниками, які обирають переважно модифіковані та поліпшені товари, що обумовлено їх прагненням відповідати моді, середньою схильністю до ризиків,

середньою чутливістю до цін і частковим урахуванням іміджу під час здійснення купівлі;

- покупці ТОВ «Системи Кріплення» мають високий рівень задоволеності здійсненням купівлі на підприємстві за рахунок високого рівня задоволеності асортиментом товарів, якістю товарів, іміджем підприємства;
- для ТОВ «Системи Кріплення» характерним є середній рівень інтенсивності конкуренції та найбільше на дане торговельне підприємство впливають такі конкурентні сили, як загроза появи нових великих конкурентів і ринкова влада постачальників;
- висока якість договірної політики є характерною для ТОВ «Системи Кріплення»;
- вплив маркетингових посередників на дане торговельне підприємство є помірним;
- на підприємство впливають контактні аудиторії високого рівня за рахунок високого рівня впливу зовнішніх і внутрішніх контактних аудиторій;
- товарний інноваційний клімат впливає на підприємство помірно позитивно, при цьому серед факторів товарного інноваційного макроклімату негативно впливають політичні фактори, а найбільш позитивно – економічні фактори. Серед факторів товарного інноваційного мікроклімату негативно впливають на підприємства конкуренти, а найбільш позитивно – покупці, постачальники і маркетингові посередники;
- стан товарного інноваційного потенціалу для ТОВ «Системи Кріплення» є стійким.

Асортиментну матрицю ТОВ «Системи Кріплення» можна доповнити сучасними новинками у будівельній галузі, зокрема, теплоізоляційними товарами, енергозберігаючими та екологічними. Такими товарами можуть бути:

- «теплі» стінові блоки з полістиролбетону та блоки СТБ (стінові теплоефективні багат шарові);
- будматеріали на основі техногенних відходів (діабазу – тонкодисперсного порошку, що утворюється при дробленні діабазової породи для одержання щебеню);
- гранульований та блоковий піноцеоліт і піноскло (для їх виробництва використовуються туганські піски);
- плити з льону;
- рідка теплоізоляція;
- плити з екструзійного пінополістиролу, що можуть скласти альтернативу традиційному гіпсокартону;
- гнучкий керамограніт;
- антибактеріальні вінілові покриття для підлоги.

ТОВ «Системи Кріплення» має сильну стратегічну позицію в сфері управління інноваціями маркетингової товарної політики, а рівень товарної інноваційної активності підприємства, що включає в себе оцінку частоти впровадження інновацій у товарній політиці, інноваційної поведінки підприємства, оновлення асортименту, методів управління інноваціями у товарній політиці, ринкового тестування товарів, ресурсного забезпечення товарних інновацій, інноваційної спрямованості товарної політики підприємства, є середнім. Однак, ТОВ «Системи Кріплення» володіє потужною товарною інноваційною силою

3.2. Удосконалення інноваційного інструментарію управління торговельним асортиментом ТОВ «Системи кріплення»

Активний розвиток існуючих та поява нових напрямків діяльності в ТОВ «Системи Кріплення» призвів до появи складної як організаційної структури групи підприємства, так і юридичної. При цьому ІТ-інструменти компанії мають відповідати високим темпам зростання масштабів бізнесу, а

отже, існує об'єктивна необхідність у створенні корпоративної інформаційної системи, яка дозволила б зекономити час та ресурси, підвищити прибуток та зменшити витрати, а також бути готовим до можливих регуляторних змін в процесі розвитку бізнесу, в тому числі, змінами, пов'язаними зі зростанням підприємства та оптимізацією асортиментної політики.

Головною стратегічною метою запровадження такої системи має бути збереження та закріплення конкурентних переваг підприємства шляхом оптимізації усіх бізнес-процесів, в тому числі, підвищення ефективності управління товарним асортиментом.

Результати аналізу ряду ІТ-систем як вітчизняних, так і закордонних, за критеріями загальної вартості програмного рішення та його масштабування показали, що найкращим рішенням для ТОВ «Системи Кріплення» може бути запровадження SAP.

Вирішальним факторами вибору стали можливість отримання якісного управлінського консалтингу та перспективи роботи з лідером по розробці бізнес-додатків. Одним з вагомих аргументів на користь даної бізнес-платформи є перевірена багаторічним досвідом німецька продуманість методології запровадження Accelerated SAP (ASAP).

Тобто, для ТОВ «Системи Кріплення» можна запропонувати впровадження рішення SAP for Retail, яке дозволяє:

- проаналізувати, спланувати та оптимізувати асортимент, ціни та просування відповідно до потреб споживачів;
- бути гнучким до виконання вимог каналів розповсюдження, оптимізувати інвентаризацію, процеси складування та транспортування;
- спростити процес управління персоналом, підтримувати розвиток здібностей працівників, максимізувати залучення співробітників;
- купувати та виробляти товари ВТМ з глобальною мережею бізнес-партнерів;

- отримати дані про досвід торгівлі клієнтів в будь-якому місці та в будь-який час;
- користуватись кращими фінансовими практиками та отримати в реальному часі уявлення про рентабельність бізнесу.

Рішення SAP допомагають торговельним компаніям підвищити дохід, прибутковість і ринкову частку за рахунок цільового асортименту та актуальних цін та акцій, які управляють рентабельністю, та ефективного ланцюжка поставок і мережі постачальників, які допомагають забезпечити гнучку систему постачань з оптимальною вартістю.

Так, рішення SAP дозволяють на 15% знизити незадоволеність клієнтів та на 30% знизити кількість OOS (відсутність на торговельному об'єкті товару, що був заявлений як такий, що є у наявності).

Рішення для планування товарів і управління асортиментом (Merchandise Planning and Assortment Management) у свою чергу дозволяють:

- зіставити продажі, рентабельність і цілі інвентаризації з корпоративними фінансовими цілями;
- створити локалізовані асортименти шляхом вибору та планування груп товарів для магазинних кластерів;
- планувати продуктивність роботи порівнюваних, не порівнюваних та нових магазинів;
- застосувати прогностичну функцію до магазинних кластерів, прогнозування попиту та раціоналізації окремих продуктів.

Рішення SAP допомагають ритейлерам підвищити лояльність клієнтів і збільшити коефіцієнт конверсії через:

- більш глибоке розуміння клієнтів, що допомагає будувати клієнт-орієнтований та прибутковий асортимент;
- спрощену систему планування на основі технології наступного покоління, інструментів і правил;
- впевнене планування та виконання за допомогою інтегрованого пакета на уніфікованій платформі;

- баланс мистецтва й науки за допомогою інтелектуального аналізу та оптимізації;
- розширення можливостей для налаштування процесу планування, внаслідок кращої практики сприйняття даних та гнучкості [13].

Рішення для планування товарів і управління асортиментом дозволяє планувати та підтримувати необхідний асортимент товарів і продукції для кожного каналу збуту та регіону, оптимізувати розподіл, коригуючи мікроасортимент для окремих ринків і регіонів, та створювати сценарії зміни попиту, щоб підготуватися до можливих відхилень від плану.

Завдяки централізованій подачі даних за запитом у реальному часі програмне забезпечення SAP дозволяє швидше приймати рішення.

Узгодження асортименту продукції з потребами клієнтів дозволяє максимально збільшити продажі й досягти цілей по валовому та чистому прибутку. Дане рішення дозволить збільшити продажі за рахунок досягнення балансу між кількістю одиниць складського обліку та середньої ціни за одиницю.

Використання рішення SAP для планування асортименту по каналах збуту, групам магазинів і продуктів може допомогти згрупувати магазини за рівнем цін, складської місткості, регіону, клімату або типу, створити централізоване подання даних, щоб здійснювати планування на рівні брендів і аналогічних груп продуктів, моделювати варіанти продажу по групах товарів для різних каналів збуту в майбутні сезони.

Аналізуючи надходження за запитом у порівнянні з даними про запаси та поставки, підвищується якість прийнятих рішень, забезпечуючи зростання продажів і зменшуючи кількість пропозицій з уцінки [15].

Етапи реалізації проекту з запровадження рішення SAP на підприємстві узагальнено на рис. 3.2.

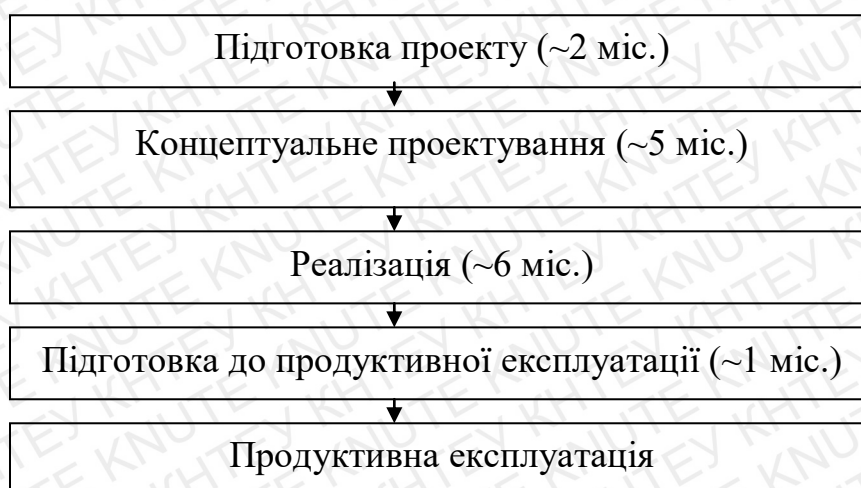


Рис. 3.2. Етапи реалізації запропонованого проекту з запровадження SAP в ТОВ «Системи Кріплення»

Як видно з рисунку 3.2, процес запровадження даної бізнес-платформи займає приблизно півтора року.

Рішення SAP, як показують останні дослідження, надають змогу підприємствам досягти більш високої прибутковості інвестицій в ІТ та знизити загальну вартість володіння ними, в максимальній мірі використовувати переваги гнучкої ІТ-інфраструктури та прискорити введення інновацій.

Завдяки запровадженню даних рішень суттєво підвищуються якість і швидкість виконуваної роботи, так як і відповідальність співробітників. Важливим досягненням для багатьох ритейлерів вважається розширення можливостей контролю за рахунок авторизації виконуваних операцій, визначення помилок та їх виправлення.

Запровадження даної бізнес-платформи в результаті дозволить ТОВ «Системи Кріплення» скоротити час прийняття рішень, підвищити фінансову прозорість підприємства, надасть можливість здійснення оперативного аналізу комерційної діяльності, підвищити імідж компанії та підвищити її інвестиційну привабливість, а також оптимізувати бізнес-процеси.

ВИСНОВКИ

1. Асортиментна політика підприємств України повинна враховувати динаміку факторів підвищення купівельної спроможності населення, попит споживачів, поведінку конкурентів, загальний рівень достатку не лише території, де знаходяться торговельні площі, а й країни загалом. Концепція управління асортиментною політикою підприємства передбачає наступний комплекс дій: аналіз ринку товарів і сучасних брендів; аналіз комунікації та логістики; юридичне забезпечення; конкурентне середовище; умови та швидкість постачання товарів; продаж та гарантійне обслуговування.

Підвищення конкуренції між підприємствами потребує комплексного підходу до процесу управління асортиментною політикою, що у ринковій економіці гарантує стабільне місце на ринку та підвищення прихильності споживачів. Наявність асортиментного переліку дозволяє не тільки раціонально регулювати асортимент товарів, але й систематично контролювати його повноту і стабільність. Відсутність асортиментної політики веде до нестійкої структури асортименту через вплив випадкових або змінних факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів. Поточні рішення, які приймаються керівником в таких випадках, нерідко базуються виключно на інтуїції, а не на тверезому розрахунку з урахуванням довгострокових інтересів.

2. ТОВ «Системи Кріплення» одне з провідних підприємств в Україні, яке займається торгівлею будівельними матеріалами та кріпильною технікою (металовироби, кріплення, кріпильні елементи).

Підприємство протягом багатьох років є постачальником кріплення найбільших мереж будівельних магазинів України: Епіцентр та Нова Лінія.

Управління формуванням асортименту товарів ТОВ «Системи Кріплення» є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії відповідних факторів. До загальних факторів, що впливають на формування асортименту ТОВ «Системи Кріплення», належать споживчий попит і виробництво товарів, а до специфічних – тип і розмір торговельного під-

приємства, його технічна оснащеність, умови товаропостачання, чисельність та склад населення, транспортні умови, наявність інших підприємств у зоні діяльності.

3. Розглядаючи підходи до формування асортименту ТОВ «Системи Кріплення», можна зробити висновок, що вони забезпечують задоволення попиту споживачів, гнучку політику реагування на потреби ринку, забезпечення фінансової стійкості підприємства та слідування сучасним тенденціям у торгівлі, зокрема шляхом розширення асортименту.

Конкурентні переваги ТОВ «Системи Кріплення»: місце розташування (поблизу магазину з буд матеріалами); розвинена інфраструктура; довгий термін роботи в сфері будівельної промисловості (з 1999 р.); сприятливий імідж на ринках кріпильної техніки; гнучка цінова політика; наявність власного веб-сайту; індивідуальний підхід до клієнтів (максимальне задоволення потреб споживачів); постійне підвищення рівня кваліфікації персоналу; участь персоналу в тренінгах, семінарах, навчальних програмах з підвищення якості обслуговування клієнтів; лауреат і переможець численних конкурсів, активний учасник всеукраїнських виставок.

Варто також зауважити про слабкі сторони ТОВ «Системи Кріплення»: залежність від сезонів року; плинність кадрів; недостатня реклама в засобах масової інформації.

4. ТОВ «Системи Кріплення» має сильну стратегічну позицію в сфері управління інноваціями маркетингової товарної політики, а рівень товарної інноваційної активності підприємства, що включає в себе оцінку частоти впровадження інновацій у товарній політиці, інноваційної поведінки підприємства, оновлення асортименту, методів управління інноваціями у товарній політиці, ринкового тестування товарів, ресурсного забезпечення товарних інновацій, інноваційної спрямованості товарної політики підприємства, є середнім. Однак, ТОВ «Системи Кріплення» володіє потужною товарною інноваційною силою.

Асортиментну матрицю ТОВ «Системи Кріплення» можна доповнити сучасними новинками у будівельній галузі, зокрема, теплоізоляційними товарами, енергозберігаючими та екологічними.

5. Завдяки запровадженню рішень, які запропоновані підприємству, суттєво підвищиться якість і швидкість виконуваної роботи, так як і відповідальність співробітників. Важливим досягненням для багатьох ритейлерів вважається розширення можливостей контролю за рахунок авторизації виконуваних операцій, визначення помилок та їх виправлення.

Запровадження запропонованої бізнес-платформи в результаті дозволить ТОВ «Системи Кріплення» скоротити час прийняття рішень, підвищити фінансову прозорість підприємства, надасть можливість здійснення оперативного аналізу комерційної діяльності, підвищити імідж компанії та підвищити її інвестиційну привабливість, а також оптимізувати бізнес-процеси.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .

1. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою товарною політикою: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 308 с.
2. Бозуленко О.Я. Формування асортименту товарів як стратегічний елемент комерційної діяльності / О.Я. Бозуленко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – №4. – С.294-297.
3. Бугас Н.В., Панченко Ю.О. Аналіз факторів, що впливають на формування асортименту // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – №11. – 2013. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2482>
4. Варлей Р. Управление розничными продажами. Мерчандайзинг / Р. Варлей. – М.: 2005. – 271 с.
5. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / Н.О. Голошубова. – 2-ге вид., переробл. та допов. – К.: Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2012. – 680 с.
6. Голошубова Н.О. Розвиток торговельних мереж в Україні / Н.О. Голошубова // Товари і ринки. – 2011. – №1. – С.15-24.
7. [Державна підтримка термомодернізації житлових будівель в Україні: умови та перспективи впровадження енергоефективних заходів.](#) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sae.gov.ua/uk/consumers/derzh-pidtrymka-energozabespechenya>
8. Єжова, Л.Ф. Інформаційний маркетинг: навч. посібник / Л.Ф. Єжова. - К: КНЕУ, 2002.
9. Загниборода І.А. Дослідження конкурентного середовища підприємства на ринку будівельних матеріалів (Наукові конференції; Питання сучасної науки і освіти 18-20.07.2013). [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://intkonf.org/zagniboroda-i-a-doslidzhennya-konkurentiv-yak-chinnika-marketingovogo-seredovischa/>

10. Инфографика: Рейтинг эффективности розничных сетей Украины по отраслям за 2014 год. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://retail-community.com.ua/news/spetsproektyi/2302-infografika-reyting-krupneyshih-roznychnyih-setey-ukrainyi-po-otraslyam-za-2014-god>
11. Кавун О.О. Конкурентні переваги корпоративних торговельних мереж: зарубіжний досвід і вітчизняна практика формування / О.О. Кавун // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – №1. – С. 70-75.
12. Коломієць М.І. Особливості розвитку ринку будівельних матеріалів України / М.І. Коломієць // Економічний форум. – 2013. – № 3. – С. 19-23.
13. Коломієць М.І. Регулювання розвитку регіональних ринків будівельних матеріалів: методологічні засади. / Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету, №3. – Т.2 – 2014. (212). – С.149-153
14. Комерційна діяльність: підруч. / за ред. проф. В. В. Апопія. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 558 с.
15. Котлер Филипп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М., СПб., К.: Изд. дом «Вильямс», 1999.
16. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. / Н.С. Краснокутська. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 532 с.
17. Крушевський А.В. Економетричне моделювання обсягу реалізованої будівельної продукції / А.В. Крушевський, Д.П. Крушевська, Ю.В. Склярєнко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 2. – С. 77-80.
18. Литвин Б.М. Оцінка ефективності будівельного виробництва та деякі напрями її підвищення / Б.М. Литвин // Економічні проблеми розвитку будівництва в Україні. – Тернопіль, 2001. – С. 4-9.

19. Мазараки А.А. Торговля. Деньги. Менталитет / А.А. Мазараки; Киевский национальный торгово-экономический ун-т. – К.: Книга, 2006. – 632 с.
20. Мельник І.М. Сучасні тенденції розвитку корпоративних торговельних мереж в Україні / І.М. Мельник, О.О. Боднар // Збірник наукових праць «Торгівля, комерція, підприємництво» Львівської комерційної академії. – 2013. – №15. – С. 28-31.
21. Найбільші будівельні компанії України. Рейтинг – 2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.biznews.com.ua/найбільші-будівельні-компанії/>
22. Норіцина Н.І. Маркетингова товарна політика: навч. посіб/ Н.І. Норіцина. – К.: НАУ, 2002. – 217 с.
23. Орлов В.В. Оцінка товарної інноваційної сили підприємств. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://trade.donnuet.dn.ua/download/2012/34/Orlov.pdf>
24. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
25. Підприємницькі мережі в торгівлі: монографія / [Н.О. Голошубова, О.О. Кавун, В.М. Торопков та ін.]; за заг. ред. Н.О. Голошубової. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 344 с.
26. Пинда Ю.В. Організаційно-економічне забезпечення конкурентоспроможності будівельного комплексу регіону: автореф. дис... канд. екон. наук: спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка» / Ю.В. Пинда. – Л., 2009. – 19 с.
27. Порядка 8% оборота розничних сетей приходится на собственные торговые марки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://retail-community.com.ua/news/management/2457-poryadka-8-ovorota-roznychnih-setey-prihoditsya-na-sobstvennyie-torgovyie-marki->
28. Презентація «Epicentr media servise-2015» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://epicentrk.com.ua/reklama_u_nas

29. Про внесення змін до Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для здійснення заходів щодо ефективного використання енергетичних ресурсів та енергозбереження: [затв. постановою Кабінету міністрів України від 12 серп. 2015 р. № 614] // Офіційний вісник України. – 2015. – 8 вер.
30. Проблеми та перспективи розвитку ринку будівельних матеріалів в Україні. Конференції ХТЕІ КНТЕУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://conf.htei.org.ua/labels/panchenko/>
31. Private label gains across Europe, PLMA's 2015 Yearbook data shows [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.plmainternational.com/news-update>
32. Решения для планирования товаров и управления ассортиментом. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://go.sap.com/cis/solution/industry/retail/merchandise-planning-assortment-management.html>
33. Ринок будівельних матеріалів України за друге півріччя 2015 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mybud.com.ua/news/0/2415>
34. Сердюк Т.В. Організаційно-економічний механізм енергозберігаючої діяльності в промисловості (на прикладі галузі будівельних матеріалів): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.07.01 «Економіка промисловості» / Т.В. Сердюк; Науково-дослідний економічний ін-т Міністерства економіки України. – К., 2001. – 19 с.
35. Сидорова Ю.Р., Смачило В.В. Динамічний аналіз тенденцій розвитку вітчизняного ринку будівельних матеріалів // Журнал «Науковий огляд». – №10(20). – 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oaji.net/articles/2015/797-1450630962.pdf>
36. Ситжанова А.М. Теоретические аспекты определения ассортиментной политики предприятия / А.М. Ситжанова // Известия Оренбургского государственного аграрного университета, 2010. – Т.3, вып. 27-1. – С. 183-185.

37. Стратегия и тактика управления ассортиментом. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.astrabc.net/content/strategiya-i-taktika-upravleniya-assortimentom>
38. SAP for Retail. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sap.com/bin/sapcom/en_us/downloadasset.2014-12-dec-15-12.sap-for-retail-pdf.bypassReg.html
39. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності: навч. посіб. / Г.М. Тарасюк. – К.: Каравела, 2005. – 400 с.
40. У кого из ритейлеров лучше репутация. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rau.com.ua/news/4920-u-kogo-iz-ritejlerov-luchshaya-reputatsiya>
41. Что нового на строительном рынке 2014? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://erablago.ru/articles/chto_novogo_na_stroitelnom_rynke_2014/
42. Хахльов О.В. Регіональні структурні трансформації промисловості будівельних матеріалів в умовах ринку: дис. ... канд. екон. наук: 08.10.01 / Хахльов Олексій Володимирович; НАН України; Рада по вивченню продуктивних сил України. – К., 2006. – 223 с.
43. Это – бизнес. Толковый словарь экономических терминов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bibliotekar.ru/biznes-15-5/65.htm>
44. Юрова Н.А. Инструменты и методы управления ассортиментом товаров в ритейле // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. – 2010. – № 1. – С. 165-170.
45. Юрова Н.А. Управление ассортиментом как функциональный аспект коммерческой деятельности / Н.А. Юрова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2009. – Вып. 8(141). – С. 83-89. – (Серия «Экономика и менеджмент»)

ДОДАТКИ

Додаток А

Результати XYZ-аналізу по асортименту пластикових виробів у ТОВ

«Системи Кріплення» (за II квартал 2018 р.)

№ поз.	Марка Виробу	Продаж, шт.				Сер. знач.	Коеф вар.	Реалізація		Гру па
		Трав.	Черв.	Лип.	Серп.			№ поз.	Коеф вар.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Муфта d20	1021	1034	1093	1124	1068	6	1	6	X
2	Муфта d25	543	533	546	678	575	14	21	8	X
3	Муфта d32	875	799	883	956	878,25	10	3	10	Y
4	Муфта d40	489	435	534	435	473,25	16	17	10	Y
5	Муфта d50	430	453	380	411	418,5	13	14	11	Y
6	Муфта d63	455	678	452	435	505	38	28	11	Y
7	Коліно 90° d20	435	321	344	377	369,25	23	38	12	Y
8	Коліно 90° d25	433	324	435	437	407,25	23	19	12	Y
9	Коліно 90° d32	956	887	1060	1123	1006,5	15	15	12	Y
10	Коліно 90° d40	497	432	383	456	442	18	5	13	Y
11	Коліно 90° d50	321	421	423	453	404,5	22	34	13	Y
12	Коліно 90° d63	231	211	200	289	232,75	21	31	14	Y
13	Коліно 45° d20	378	221	245	319	290,75	42	2	14	Y
14	Коліно 45° d50	597	643	695	678	653,25	11	9	15	Y
15	Коліно 45° d32	565	578	564	689	599	12	25	15	Y
16	Коліно 45° d40	166	143	133	207	162,25	26	4	16	Y
17	Коліно 45° d50	668	689	598	654	652,25	10	10	18	Y
18	Коліно 45° d63	211	189	121	208	182,25	38	22	20	Y
19	Трійник d20	678	745	645	765	708,25	12	37	21	Y
20	Трійник d25	670	951	765	679	766,25	28	12	21	Y
21	Трійник d32	839	854	765	809	816,75	8	11	22	Y
22	Трійник d40	544	632	532	437	536,25	20	7	23	Y
23	Трійник d50	211	307	213	436	291,75	46	8	23	Y
24	Трійник d63	453	415	324	355	386,75	25	24	25	Z
25	Перехідник d25	233	243	255	307	259,5	15	16	26	Z
26	Перехідник d32	122	206	112	209	162,25	50	33	27	Z
27	Перехідник d40	166	115	154	188	155,75	29	20	28	Z
28	Перехідник d50	347	398	376	345	366,5	11	29	29	Z
29	Перехідник d63	113	167	143	123	136,5	29	27	29	Z
30	Перехідник ПРН d20	76	109	167	157	127,25	54	36	35	Z
31	Перехідник ПРН d25	398	374	412	489	418,25	14	41	35	Z
32	Перехідник ПРН d32	101	102	188	209	150	56	39	38	Z
33	Перехідник МРН d20	257	354	267	267	286,25	27	40	38	Z
34	Перехідник МРН d25	673	644	764	698	694,75	13	6	38	Z
35	Перехідник МРН d32	128	250	258	309	236,25	50	18	38	Z
36	Перехідник МРН d40	108	165	178	176	156,75	35	13	42	Z
37	Перехідник МРН d50	587	684	510	589	592,5	21	23	46	Z
38	Перехідник МРВ d20	796	873	769	711	787,25	12	26	50	Z
39	Перехідник МРВ d25	129	134	198	209	167,5	38	35	50	Z
40	Перехідник МРВ d32	221	329	314	456	330	38	30	54	Z

Продовження Додатку А

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
41	Перехідник МРВ d40	53	42	65	76	59	35	32	56	Z
42	Перехідник МРВ d50	12	32	22	32	24,5	62	42	62	Z
43	Перехідник МРВ d63	5	11	14	22	13	73	43	73	Z
44	Коліно МРВ d20	3	21	10	11	11,25	114	46	112	Z
45	Коліно МРВ d25	15	34	4	4	14,25	160	44	114	Z
46	Коліно МРВ d32	4	4	16	12	9	112	45	160	Z
	Всього	17213	18186	17529	19009					