

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра товарознавства та митної справи

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:
«Асортиментна політика при імпорті двоколісних велосипедів для дорослих»

Студента 2го курсу, 8М групи,
спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»
спеціалізації «Товарознавство
та організація зовнішньої
торгівлі»

*підпис
студента*

Єрмоліна Максима
Тарасовича

Науковий керівник
к.т.н., доцент

*підпис
керівника*

Глушкова Тетяна
Геннадіївна

Науковий консультант
д.е.н., професор

*підпис
консультанта*

Мельник Тетяна
Миколаївна

Гарант освітньої програми
д.т.н., професор

*підпис
гаранта*

Мокроусова Олена
Романівна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Єрмолін М.Т. Асортиментна політика при імпорті двоколісних велосипедів для дорослих

У роботі розкриті теоретико-методологічні засади асортиментної політики на підприємстві та підходи до її планування та оцінки. Проаналізовано вимоги до якості імпортованих двоколісних велосипедів для дорослих. Надано характеристику асортименту імпортованих двоколісних велосипедів для дорослих, що реалізується на ринку України. Проведено оцінку якості імпортованих двоколісних велосипедів для дорослих, що реалізуються у ТОВ «Епіцентр-К». Досліджено організацію імпорту велосипедів.

Ключові слова: двох колісні велосипеди для дорослих, імпорт, асортимент, оцінка якості, асортиментна політика.

ANNOTATION

Yermolyn M.T. Assortment policy of imported two-wheeled bicycles for adults

The paper reveals the theoretical and methodological foundations of assortment policy at the enterprise and approaches to its planning and evaluation. The quality requirements of imported two-wheeled bicycles for adults are analyzed. The article describes the range of imported two-wheeled bicycles for adults sold on the Ukrainian market. Commodity expertise of imported two-wheeled bicycles for adults sold in Epicenter-K LLC was carried out.

Keywords: two-wheeled bicycles for adults, import, assortment, commodity expertise, quality assessment, assortment policy.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ДВОКОЛІСНИХ ВЕЛОСИПЕДІВ ДЛЯ ДОРΟΣЛИХ	9
1.2. Асортиментна політика, як складова товарної політики підприємства	9
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ ДВОКОЛІСНИХ ВЕЛОСИПЕДІВ ДЛЯ ДОРΟΣЛИХ	13
2.1 Організація, об'єкти та методи дослідження	13
2.2. Аналіз асортименту двоколісних велосипедів для дорослих ТОВ «Епіцентр-К»	19
2.3. Оцінка якості двоколісних велосипедів для дорослих, представлених на ринку України	27
2.4. Обґрунтування заходів щодо удосконалення асортименту двоколісних велосипедів для дорослих ТОВ «Епіцентр-К»	35
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ ДВОКОЛІСНИХ ВЕЛОСИПЕДІВ ДЛЯ ДОРΟΣЛИХ ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»	41
3.1. Організація та дослідження ефективності імпорту двоколісних велосипедів для дорослих ТОВ «Епіцентр-К»	41
3.2. Напрями підвищення ефективності продажу імпортованих двоколісних велосипедів для дорослих ТОВ «Епіцентр-К»	48
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	666
ДОДАТКИ	

ВСТУП

У всьому світі на ринку імпортованих двоколісних велосипедів для дорослих існують безліч конкуруючих між собою компаній. Попит за товар змінюється в залежності від погоди, моди і пропаганди здорового способу життя. Одним з найважливіших показників, за допомогою якого компаніям вдається маневрувати на ринку, є асортимент. Товарний асортимент являє собою номенклатуру товарів, що підлягають продажу в роздрібній торговельній мережі.

Формування асортименту – це процес підбору груп, видів і різновидів товарів відповідно до попиту населення з метою його повного задоволення. Асортимент товару підбирається таким способом, щоб він був безпосередньо орієнтований на попит, а головне – на сезонність. Компанії повинні знати всі параметри і споживчі властивості своїх товарів, а також володіти знаннями про запити і переваги високий рівень конкуренції на ринку імпортованих двоколісних велосипедів для дорослих визначає необхідний рівень асортименту, тому головним завданням компанії – задовольнити попит споживачів ефективніше, ніж конкуренти.

Зараз підприємства мають бути чутливими до змін поведінки споживачів, відслідковувати та якомога швидше коригувати асортимент своєї продукції. Розробка та реалізація асортиментної політики робить підприємство більш конкурентоспроможним та допомагає максимізувати прибуток. Для впровадження та підтримання управління асортиментом на підприємстві необхідно володіти теоретичними знаннями та фактичними результатами досліджень ринку та поведінки споживачів.

Дослідженням поставленого питання присвячували свої праці значна кількість зарубіжних та вітчизняних вчених. Наприклад, серед зарубіжних вчених можна виділити: Дж. Еванса, Н. Каллена, М. Саллівана, Д. Едкока, Б. Бермана, А. Тарді тощо. Українськими вченими-економістами є А.А. Мазаракі, Є. О. Єфімова, А.О. Касич, С.В. Дідур та інші. Дана тема

актуальна для компанії на ринку так як при правильному формуванні асортиментної політики вона найбільш повно задовольняє попит покупців, що безпосередньо впливає на її рентабельність. З цього випливає що фундаментом всього маркетингу є асортиментна політика компанії.

В останні пару років новим трендом розвитку міського транспорту в світі стала мікромобільність. Пандемія та транспортні обмеження, що вводяться країнами лише посилили цю тенденцію - доступні засоби пересування виявилися як ніколи актуальними. Щорічно на український велосипедний ринок надходить тисячі нових велосипедів. Широкий асортимент продукції, вибір товару охоплює всі соціальні та вікові сегменти. У багатьох містах світу активно почали розширювати велосипедну інфраструктуру, щоб забезпечити максимальні можливості для громадян переміщатися на велосипедах, електросамокатах або електровелосипедах.

Виходячи з вищезазначеного тема роботи є актуальною

Мета дослідження – визначення підходів до формування асортиментної політики ТОВ «Епіцентр К» щодо імпортованих двоколісних велосипедів для дорослих.

Завдання дослідження:

1. розкрити теоретичні основи управління асортиментом двоколісних велосипедів для дорослих;
2. проаналізувати асортимент двоколісних велосипедів для дорослих ТОВ «Епіцентр-К»;
3. обґрунтувати заходи щодо удосконалення асортименту двоколісних велосипедів для дорослих ТОВ «Епіцентр-К»;
4. розкрити особливості організації продажу ТОВ «Епіцентр-К»;
5. визначити оцінку та шляхи підвищення ефективності продажу двоколісних велосипедів для дорослих ТОВ «Епіцентр-К».

Об'єкт дослідження – є імпортовані двоколісні велосипеди для дорослих

Предмет дослідження – принципи формування асортиментної політики ТОВ «Епіцентр К»..

Методи дослідження – у роботі були використані наступні загальнонаукові методи дослідження: порівняння досліджуваних показників, системність і комплексність, синтез і аналіз.

Наукова новизна дослідження: роботи полягає визначенні основних показників властивостей які визначають якість імпортних двоколісних велосипедів для дорослих різних типів, також виявленні зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на ефективність проведення імпортних операцій в сучасних умовах.

Практична значимість дослідження: пропонувані заходи можуть бути використані для підвищення ефективності продажу двоколісних велосипедів для дорослих ТОВ «Епіцентр-К».

Апробація роботи: Науковий журнал «ВІСНИК Київського національного торговельно-економічного університету». Стаття під назвою «Асортиментна політика ТОВ «Епіцентр к» щодо імпортних двоколісних велосипедів для дорослих»

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ДВОКОЛІСНИХ ВЕЛОСИПЕДІВ ДЛЯ ДОРΟΣЛИХ

1.1. Аналіз сучасного стану ринку двоколісних велосипедів для дорослих

Ринок велосипедів стає все більш затребуваний як в Україні, так і за кордоном – розвивається мода здорового і екологічного способу життя.

Велосипед (фр. *vélocipède*, від лат. *velox*-швидкий і *pes*-нога) - це транспортний засіб, що має не менше двох коліс і переміщається виключно за допомогою мускульної енергії людини, переданої за допомогою педалей[2].

Велосипед в нашій країні є наймасовішим видом індивідуального транспорту. Цей транспортний засіб використовується всіма категоріями споживачів-чоловіками і жінками молодого, середнього, старшого і навіть похилого віку для щоденних поїздок на роботу, прогулянок, туризму і перевезення малогабаритних вантажів, а також для спортивних змагань.

В Україні щорічно продається близько 5 млн велосипедів. На території нашої країни їх використання носить сезонний характер. Найбільш інтенсивний велосипедний рух характерний у весняно-літній період, коли дорожні і температурно-кліматичні умови забезпечують швидку, комфортну і безпечну їзду. Велосипед - це масовий і екологічно чистий транспортний засіб. У всьому світі налічується понад 1 млрд велосипедів, хоча використовуються вони по-різному: 70% всіх велосипедів служать засобом пересування, 29% - використовуються для активного відпочинку і тільки 1% - для спортивних змагань [8, с.45].

У промислово розвинених країнах найбільшою популярністю велосипеди користуються у жителів Західної Європи, де налічується 115 млн користувачів велосипедів. Завдяки спеціально створеним умовам-

велосипедним доріжкам - місцям паркування, ефективній організації транспортних потоків і вантажних перевезень, велосипеди для пересування по місту використовуються в 20-50% випадків. У США велосипеди служать переважно для відпочинку, і тільки 5% з 100 млн велосипедів виступають в ролі засобу пересування [15].

Їзда на велосипеді - п'ятий за популярністю вид активного відпочинку після спортивної ходьби, плавання, занять на тренажерах і туризму. У деяких країнах Африки і Латинської Америки велосипеди дуже поширені, проте уряди цих регіонів демонструють до них негативне ставлення, називаючи засобом пересування для країн третього світу [10].

У країнах з економікою, що розвивається і добре розвинуеною системою масових перевезень велосипеди як утилітарний транспортний засіб зустрічаються рідко. У країнах Східної Європи, наприклад в Угорщині, де масовий транспорт менш доступний, а економічні умови перетворюють власний автомобіль в предмет розкоші для більшої частини населення, велосипеди поширені дуже широко, і приблизно половина працездатного населення їздить на них на роботу.

Загалом попит на велосипеди в країнах «першого світу» виріс настільки, що місцеві виробники разом з азійськими просто не можуть його задовольнити (рис.1.1).

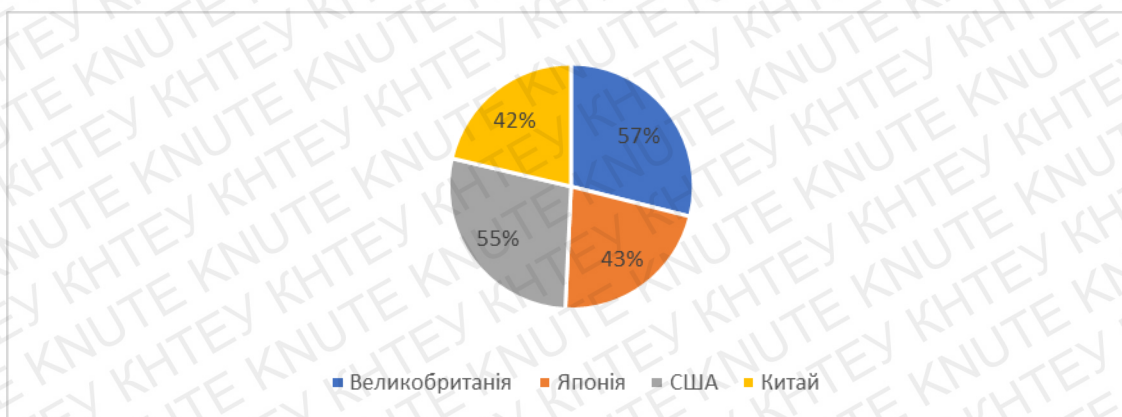


Рис.1.1. Попит на велосипеди країнах світу, %[10]

У Великобританії компанія Halfords заявила про збільшення продажів велосипедів на 57% протягом 13 тижнів порівняно з аналогічним періодом минулого року. Мережа велосипедних магазинів у Японії Asahi говорить про зростання на 43%. Тайванській компанії Giant попит виріс на 42%. Аналогічна ситуація з роздрібною торгівлею двоколісними по всьому світі. У США, безпрецедентне зростання продажів велосипедів почалося в березні, потім прискорилося в квітні: тоді продажі велосипедів, запчастин, шоломів та інших аксесуарів зросли на 55% порівняно з минулим роком, до \$1 млрд.

До вивчення асортименту конкретного підприємства доцільним є аналіз імпорту даних товарів загалом за кодом УКТЗЕД - 8712 (рис.1.2.).

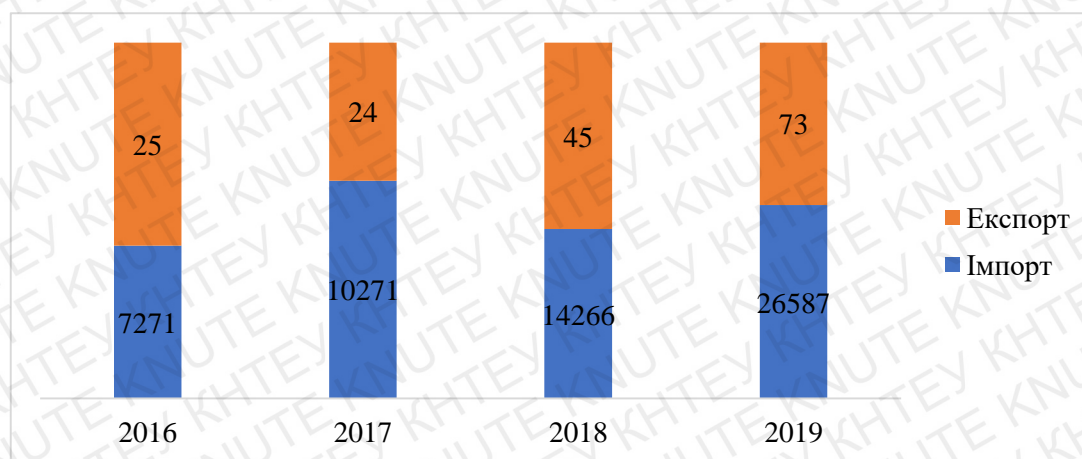


Рис.1.2. Динаміка імпорту та експорту двоколісних велосипедів для дорослих у 2016-2019 рр. млн дол. США [за даними ДФС, 20]

Встановлено, що обсяги імпорту значно перевищують обсяги експорту. Наприклад у 2018 році імпорт був 14266 млн. дол. США а експорт 45 млн. дол. США. У 2019 році імпорт становив 26587 млн. дол. США, а експорт 73 млн. дол. США. Ці дані свідчать про те, що ринок є досить насиченим, а підприємства мають змогу задовольняти попит.

За визнанням торговців велосипедами, попит на «двоколісних друзів» в нашій країні під час карантину виріс – але не настільки, щоб його можна було назвати ажіотажним. Деякі найпопулярніші моделі дійсно стало важко

знайти в продажу, але не можливо. Тож про дефіцит велосипедів в Україні поки говорити не доводиться. Однак торговці визнають, що вже замовили збільшені партії як у зарубіжних постачальників, так і у вітчизняних виробників.(Рис.1.3)

Офіційно ж - тобто з митним оформленням - в Україну завозять переважно велосипеди з Китаю і Тайваню. Згідно з наданими DW Державною митною службою України даними, у 2020 році в Україну звідти було імпортовано велосипедів на майже 21 мільйон доларів США (у 2019-му - на понад 27 мільйонів)



Рис. 1.3. Імпорт велосипедів в Україну, млн. дол. США [9]

Ще завозять з Білорусі - у 2020 році звідти на митниці оформили роверів на суму понад 400 тисяч доларів США (у 2019-му - на 432 тисячі). З інших же країн, тобто і з Західної Європи також, на українській митниці минулого року оформили велосипедів заледве на 1,7 мільйона доларів США (у 2019 році - 1,1 мільйона) [9].

Фірма, що випускають велосипеди, десятки. Найбільш популярні велосипеди за всіма показниками наведено у таблиці Додатку А. Вони розрізняються по «престижності», технологічним потужностям, орієнтації на різні групи покупців і, звичайно, ціновим рамкам. Більшість з них може робити (і робить в своїх кращих розробках) висококласні машини [3].

Отже, велосипед - це транспортний засіб, що має не менше двох коліс і переміщається виключно за допомогою мускульної енергії людини, переданої за допомогою педалей. У всьому світі налічується понад мільярд

велосипедів, і них є три основних призначення: до 70% всіх велосипедів виконують утилітарну функцію, тобто є засобом пересування, 29% використовуються для відпочинку і 1% професійних моделей використовується для спорту і змагань. Пандемія коронавірусу призвела до значного зростання попиту на велосипеди в усьому світі.

1.2. Асортиментна політика, як складова товарної політики підприємства

Розвиток ринкових відносин і посилення конкуренції вказують на необхідність нових підходів у підприємстві, орієнтованих на підвищення прибутку і конкурентоспроможності підприємства. Забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства визначається, найчастіше, здатністю асортименту товарів підприємства адекватно відповідати поточному споживчому попиту на якісному і кількісному рівнях. Таким чином, підвищення ефективності управління товарним асортиментом підприємства є актуальним завданням в сучасних умовах господарювання. Підприємство щодня стикається з необхідністю швидкого реагування на кожну зміну ринкової ситуації, що, в першу чергу, відбивається на асортименті. Асортиментна політика двоколісних велосипедів для дорослих є одним з основних об'єктів системи управління, так як саме ставлення споживачів до продукції визначає можливості існування і розвитку підприємства [1, с.79].

Асортиментна політика двоколісних велосипедів для дорослих займає найважливіше місце в товарній політиці підприємства. Товарна політика, в свою чергу, становить ядро маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до споживача. Вона виражається в маркетинговій діяльності, пов'язаної з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій з формування конкурентних переваг товару і створення

таких його характеристик, які зроблять його цінними для споживача і тим самим задовольнять ту чи іншу потребу, забезпечуючи відповідний прибуток фірмі [5, с.43].

За результатами аналізу сучасної економічної літератури можна зробити висновок про те, що єдиного погляду у визначенні поняття «асортиментна політика» не існує. Наведемо основні напрямки у визначенні даного поняття у табл. 1.1

Таблиця 1.1

Визначення поняття «асортиментна політика» [17, с. 55]

Автор	Визначення
Ілляшенко С. М.	Асортиментна політика – це комплекс заходів, спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів і отримання на цій основі прибутку
Кардаш В. Я	Асортиментна політика – сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару
Манн І. Б.	Асортиментна політика – це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкої можливості їх вибору
Холодний Г. О.	Асортиментна політика припускає визначений набір дій або заздалегідь обдуманих методів та принципів діяльності, за допомогою яких забезпечується спадкоємність та цілеспрямованість заходів формування та управління асортиментом товарів

На наш погляд, у визначенні «асортиментна політика підприємства» повинні міститися наступні моменти:

1. Вказівка на мету діяльності фірми та ефективне використання наявних ресурсів фірми для забезпечення економічної ефективності діяльності фірми, отримання прибутку підприємства.

2. Визначення цілеспрямованих дій з управління товарним асортиментом підприємства (система заходів з визначення набору товарних груп, процес формування оптимальної структури асортименту, визначення номенклатури виробництва і реалізації товарів).

3. Асортиментна політика повинна формуватися з урахуванням споживчих вимог і вимог суспільства в цілому.

Впровадження асортиментної політики на підприємстві є важливим рішенням для підприємства, оскільки незважаючи на фінансові затрати, реалізація та подальше управління даною політикою надає переваги підприємству (Рис.1.3.) [6, с.57].



Рис. 1.3. Переваги для підприємства у результаті введення асортиментної політики [21]

До ризиків можна віднести: Фінансові втрати організації; Непередбачуваність поведінки споживачів; Сезонні зміни у потребі товарів; Обмеження можливостей виробництва товарів; Проблеми при закупівлі/імпорту товарів; Зовнішні економічні фактори; Некомпетентність працівників; Вплив конкурентного середовища; тощо;

Підсумовуючи вищевказані переваги та недоліки можна зробити висновок, що використання певної асортиментної політики має позитивний вплив на діяльність підприємства при правильній розробці з урахуванням можливих ризиків та швидкому реагуванні на зміни.

Асортиментна політика підприємства роздрібної торгівлі передбачає визначення та забезпечення товарів, що максимально задовольняють попит на них. Асортиментна політика підприємства роздрібної торгівлі передбачає визначення та забезпечення товарів, що максимально задовольняють попит на них. Для розробки розглядаються два основних показників:

Глибина пропонованого товару - це кількість варіацій конкретного товару, запропонованого магазином;

Ширина асортименту товарів - це кількість різних видів товарів, які знаходяться в магазині [8, с.45]

Вчені Мокляк М.В., Сафонов М.С., Максименко Є.М. поділяють підходи до формування асортиментної політики на три основних групи [7, с. 206]:

Виявлення споживчих переваг

- засоби спостереження, залежно від стадії вияву споживчих переваг;
- засоби спостереження, залежно від форми вияву споживчих переваг;
- методи диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів;
- модель Розенберга;
- багатомірні методи;
- Методи економічного аналізу
- ABC-XYZ-аналіз;
- Дібба-Симкіна;
- матриця Маркон;
- методи лінійного програмування;

Методи портфельного аналізу: матриця BCG; матриця General Electric або McKinsey; матриця розробки товару; матриця конкуренції за М.Портером; матриця «Ціна-якість» [16, с.59].

Одним із найбільш простих та доступних є метод економічного аналізу, а саме ABC-XYZ-аналіз. Він дає змогу поділити асортимент підприємства на групи за обсягом продажів або прибутком за визначеними періодами. Цей поділ демонструє які товари слід підтримувати у доступності для споживача, а які не мали попиту. Ці знання допомагають враховувати поведінку споживачів при коригуванні асортиментної політики підприємства.

Важливо зазначити, що реалізація асортиментної політики на підприємстві - це безперервний процес, що потребує постійного коригування.

Виділяють чотири основних етапи внесення корективів до асортиментної політики підприємства, що продемонстровані на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Процес аналізу та внесення змін у асортиментну політику підприємства [21]

Перший етап необхідний для відслідковування змін на ринку, у поведінці споживачів, зовнішніх економічних факторів, конкурентного середовища тощо. Дані з даного дослідження складають першу частину звіту, що надалі буде використовуватися далі внесення корективів.

Другий етап передбачає перегляд існуючої політики - наявний асортимент, для цього рекомендуються використовувати методи, що зазначено вище. Також до звіту додають дані про ціноутворення, запаси на складі, економічні та іміджеві показники підприємства. На третьому етапі аналізують звіт, що отримано на основі попередніх двох етапів. У результаті аналізу вирішують чи є необхідність у коригуванні існуючої асортиментної політики, якщо так, то що саме необхідно змінити.

Четвертий етап необхідний для створення плану внесення корективів та безпосередня їх реалізація [14, с.52]

Формуванню асортименту передують розробка підприємством асортиментної концепції. Вона являє собою спрямовану побудову оптимальної асортиментної структури, товарної пропозиції. При цьому за

основу приймаються, з одного боку, споживчі вимоги певних груп (сегментів ринку), а з іншого, - необхідність забезпечення найбільш ефективного використання підприємством технологічних, фінансових, трудових та інших ресурсів з тим, щоб продавати товари з відносно низькими витратами.

Отже, в умовах конкуренції ринок визначає необхідний йому асортимент, таким чином, завданням споживчого товариства є оптимальне його формування для найбільш повного та ефективного задоволення попиту покупців, ніж конкуренти. При цьому актуальним для торговельних підприємств є формування такої структури асортименту, яка сприятиме забезпеченню та збереженню прибутку на тривалий період часу. Такий напрямок діяльності підприємства являє собою асортиментну політику.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ ДВОКОЛІСНИХ ВЕЛОСИПЕДІВ ДЛЯ ДОРΟΣЛИХ

2.1 Організація, об'єкти та методи дослідження

Аналіз асортименту і якості було проведено за матеріалами ТОВ «Епіцентр К», а саме проаналізовано асортиментну політику щодо імпортованих двоколісних велосипедів для дорослих. ТОВ «Епіцентр К» має торгові зали та інтернет-магазин.

Група компаній «Епіцентр» — це омніканальна екосистема, яка об'єднує торговельні мережі «Епіцентр» та «Нова лінія», мережу мультибрендових спортивних магазинів «Інтерспорт-Україна», агрохолдинг «Епіцентр-Агро», заводи з виробництва плитки керамічної Epicenter Ceramic Corporation, виробництво з деревообробки - ЦБМ «Осмолода» та логістичні потужності [18].

Вважаємо, що дослідження показників асортименту велосипедів в ТОВ «Епіцентр К» досить репрезентативно і може характеризувати ситуацію на українському ринку в цілому.

При аналізі асортименту велосипедів досліджувалися наступні показники: повнота, широта, коефіцієнти повноти, частота зустрічальності і структура асортименту.

Повнота асортименту-здатність набору товарів однорідної групи або підгрупи задовольняти однакові потреби. Повнота характеризується кількістю видів, різновидів і найменувань товарів однорідної групи та/або підгрупи. Показники повноти можуть бути дійсними і базовими.

Показник дійсної повноти характеризується фактичною кількістю видів, різновидів і найменувань товарів однорідної групи, а базовий-регламентованим або планованим кількістю товарів,

Коефіцієнт повноти – КП - відношення дійсного показника повноти до базового. Найбільше значення показники повноти асортименту мають на

насиченому ринку. Чим більше повнота асортименту, тим вище ймовірність того, що споживчий попит на товари певної групи буде задоволений.

Підвищена повнота асортименту може служити одним із засобів стимулювання збуту і задоволення різноманітних потреб, обумовлених різними смаками, звичками та іншими факторами. Широта асортименту - сума груп, видів, різновидів і найменувань товарів, по суті, це загальна кількість товарних позицій. Виділяють два абсолютних показника-широта дійсна і широта базова, а також відносний показник – коефіцієнт широти.

Дійсна широта (Шд) являє собою фактичну кількість груп, видів, різновидів і найменувань товарів, наявних в торговому залі.

Базова широта – (Шб) - широта, прийнята в якості для порівняння. Вона може бути представлена кількістю видів, різновидів і найменувань товарів, регламентованим нормативними документами, або числом позицій з прайс-листів постачальників. Як правило, базова широта як основа для порівняння залежить цілями торгової організації.

Коефіцієнт широти Кш виражається відношенням дійсної широти до базової. Широта побічно вказує на насиченість ринку товарами: чим вона більша, тим вище насиченість. Показники широти змінюються в залежності від насиченості ринку і стану попиту. В умовах дефіциту, коли ціна перевищує пропозицію, виробнику і продавцю вигідніше мати вузький асортимент товарів, оскільки при великій широті потрібні додаткові витрати на розробку і виробництво нових товарів. Крім того, виробництво різноманітних товарів вимагає більш великих закупівель сировини, розширення виробничих площ, нових видів упаковки, маркування. У торгівлі для широкого асортименту потрібні додаткові площі торгового залу для викладки товарів, а крім того, збільшуються транспортні витрати. На насиченому ринку виробники і продавці прагнуть задовольнити різноманітні потреби. Коли пропозиція перевищує попит, потрібні комерційні зусилля по створенню споживчих переваг, що досягається в числі інших засобів і за

рахунок збільшення широти асортименту. Широта виступає в якості одного з критеріїв конкурентоспроможності фірм.

Таким чином, для виробників і продавців розширення асортименту — міра швидше вимушена, ніж бажана. Структура асортименту товарів-співвідношення виділених за певною ознакою сукупностей товарів у наборі. Вона характеризується питомою часткою кожного виду та/або найменування товару і загальному наборі.

Порівняльна оцінка якості - споживчих властивостей велосипедів здійснювалася нами на основі ДСТУ 2361-95 «Система показників якості продукції. Велосипед. Номенклатура показників». Методи визначення значень показників якості продукції поділяються на дві групи: за способами отримання інформації-вимірювальний – реєстраційний, органолептичний і розрахунковий; за джерелами її отримання-традиційний, експертний і соціологічний.

У зв'язку з цим нами був розроблений алгоритм оцінки якості велосипедів на основі наступних показників: інформаційна насиченість (наявність товарно-супровідних документів та інформації про велосипедах згідно з технічним регламентом), функціональних (відповідність велосипедів своєму призначенню), ергономічних (зручність користування, гігієнічність матеріалів), надійність (термін служби, міцність закріплювачів), естетичних (зовнішній вигляд, оздоблення, колір, ефекти і декоративні елементи, відповідність стилю і моді), економічних (ціна в магазині), показників безпеки (розглянутих у попередньому розділі).

2.2. Аналіз асортименту двоколісних велосипедів для дорослих ТОВ «Епіцентр-К»

Для визначення повноти, структури за різними критеріями велосипедів у ТОВ «Епіцентр-К» проводили обстеження торгових залів та інтернет-сайтів

магазину. Асортимент ТОВ «Епіцентр К» налічує в своєму асортименті 293 дорослих двоколісних велосипедів українського виробництва та 322 імпортованого, у відсотках це відображено на рис.2.1.

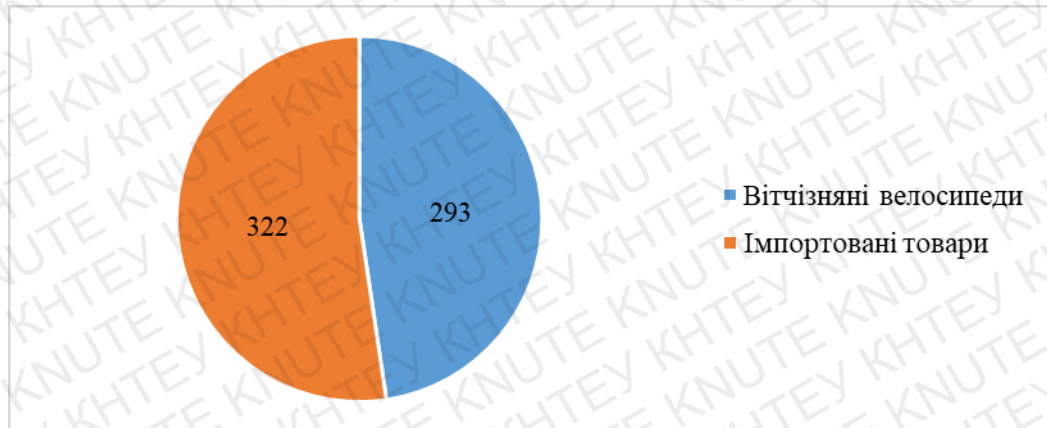


Рис. 2.1. Структура асортименту велосипедів ТОВ «Епіцентр К» за країною походження, тов.од. [18].

Як видно з рисунку, в асортименті представлено 48% з велосипедів українських підприємств та 52% з - зарубіжних країн. При більш детальному дослідженні асортименту представленому на підприємстві, можливо підтвердити дані про обсяг імпорту країнами-контрагентами, а саме те, що найбільше Україна імпортує велосипеди з Китаю (рис.2.2).

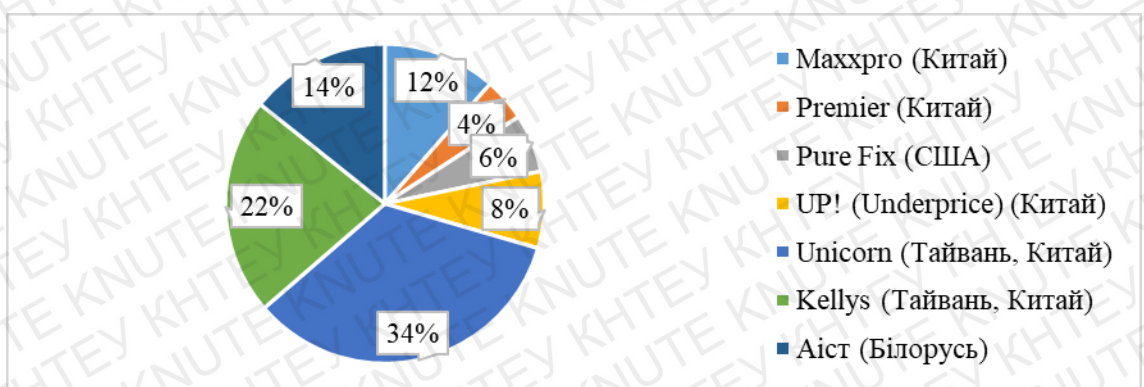


Рис. 2.2. Структура асортименту імпортованих велосипедів для дорослих у ТОВ «Епіцентр К»,% [18].

Серед існуючого асортименту лівову частку займають товари з Китаю - 24% (76 тов.од.). Велосипеди с Тайвань (Китай) мають частку - 56% або 181 товарних одиниць. Імпортовані товари з США та Білорусі мають 6% та 14%

відповідно. Популярність товарів з Китаю можливо пояснити їх доступною ціною.

Структура асортимент велосипедів українського виробництва наведено на рис. 2.3.

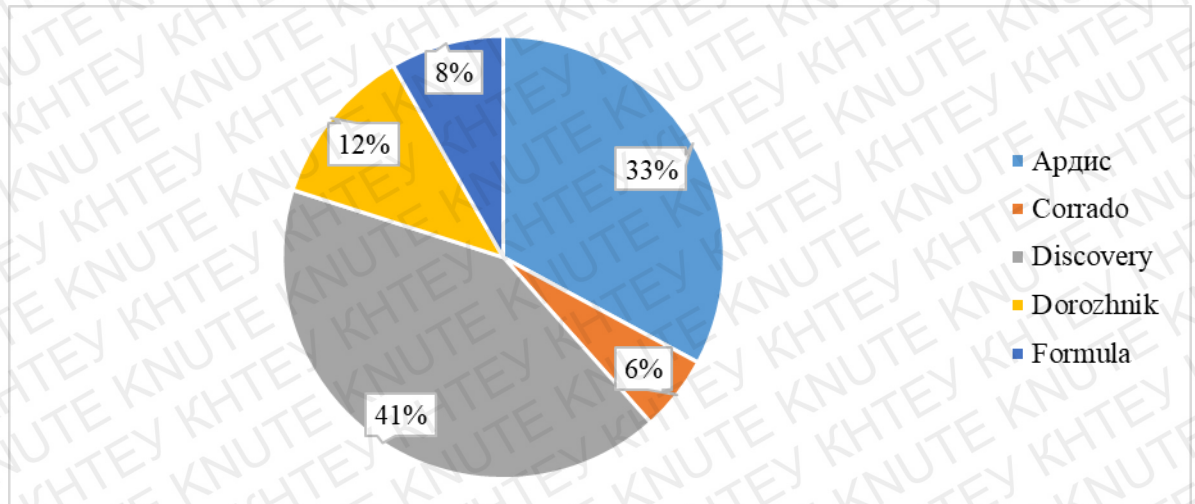


Рис. 2.3. Структура асортименту вітчизняних імпортованих двохколісних велосипедів для дорослих ТОВ «Епіцентр К», % [18].

Більша частина представлених організацій виробляють товари середньої цінової політики, а за кількістю товарних одиниць розподіляються наступним чином:

Discovery – 120 тов. од.;

Ардис – 95 тов. од.;

Dorozhnik – 34 тов. од.;

Formula – 24 тов. од.;

Corrado – 16 тов. од.;

За ціновою політикою асортимент підприємства ТОВ «Епіцентр К» можливо умовно поділити на три цінові категорії (рис.2.4), а саме: бюджетні (2999 грн. – 5999 грн.), середньої цінової категорії (6000 грн. – 12 999 грн.) та люксові (13000 грн – 29000 грн.). Поділ за країнами на рис. 2.4.

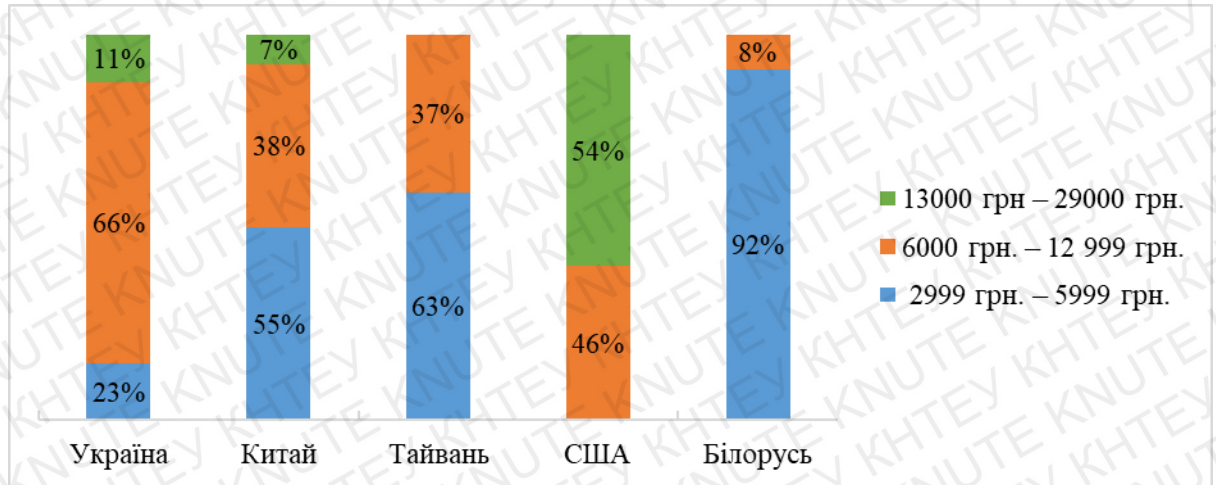


Рис. 2.5. Структура асортименту двох колісних велосипедів для дорослих за ціновою політикою ТОВ «Епіцентр К», % [18]

Інший важливий критерій оцінки структури асортименту велосипедів – це їх призначення. В асортименті ТОВ «Епіцентр К» представлений широкий асортимент імпортованих двоколісних велосипедів для дорослих можливо виділити ще декілька ознак, переважно – з різними технічними характеристиками (Рис.2.6)

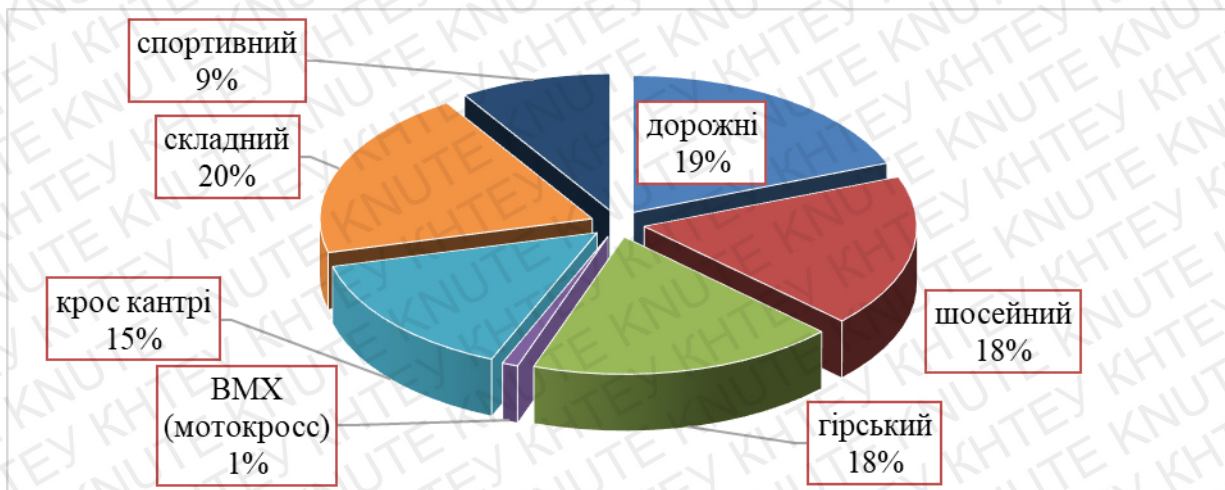


Рис.2.6. Структура асортименту двоколісних велосипедів для дорослих за призначенням ТОВ «Епіцентр К», % [18]

В асортименті велосипедів, що реалізуються в торговельній мережі ТОВ «Епіцентр К», переважають велосипеди дорожні, в тому числі

утилітарні, перепризначені для простого пересування по дорозі без нерівностей, займають 19%, а крос кантрі – 18%. Це може говорити про те, що в Україні досить розвинена відповідна інфраструктура – велосипедні доріжки, парки і т. д.

На другому місці за поширеністю велосипеди складні (20%) і гірські (18%). Така тенденція характерна для більшості країн світу. Крім того, гірські та складні велосипеди купуються частіше, ніж велосипеди для мотокросу. Зустрічальність велосипедів різного призначення дуже висока (до 100%). Це говорить про те, що практично в ТОВ «Епіцентр К» можна вибрати велосипед під кожен вид активності.

Матеріал рами також є ідентифікуючою ознакою для велосипедів, часто він впливає на вартість. Найбільш дешевими, але в той же час важкими є велосипеди сталеві, ідеальний баланс між масою і вартістю досягнутий в конструкції велосипедів з алюмінієвою рамою, надлегкі і максимально дорогі велосипеди оснащуються рамою з карбону (вуглепластика, що включає полімерні композиційні матеріали з переплетених ниток вуглецевого волокна, розташовані в матриці з епоксидних смол). Структура асортименту двох колісних велосипедів для дорослих за матеріалом рами представлена на Рис.2.7.

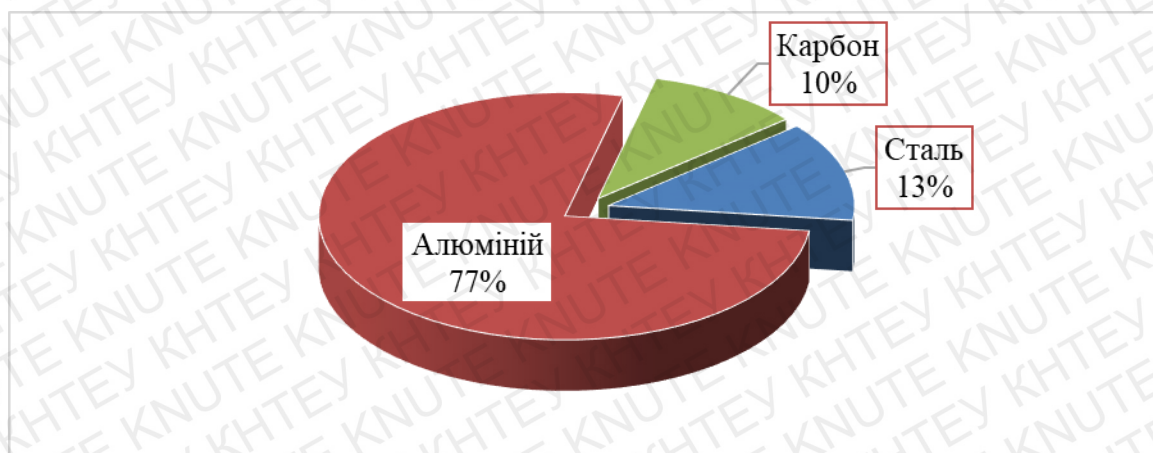


Рис. 2.7. Структура асортименту двоколісних велосипедів для дорослих за матеріалом рами ТОВ «Епіцентр К», % [18]

Встановлено, що в структурі асортименту велосипедів переважають конструкції рами, виготовлені з алюмінію (77%), що повною мірою відповідає загальносвітовій тенденції. Сталевих вело конструкцій представлено відносно мало-13%, ще менше сучасних карбонових велосипедів (10%), що не дивно внаслідок їх високої вартості (більше 150 тис.грн) Велосипеди з титановими і хром молібденовими рамами в торговій мережі ТОВ «Епіцентр К» не представлені. ТОВ «Епіцентр К» пропонує велосипеди з різних матеріалів-в даному випадку попит задовольняється на 100%.

На наступному етапі проаналізуємо структуру асортименту велосипедів в залежності від можливості їх транспортування – складні (трансформери) і нескладні. Складні велосипеди дуже зручно перевозити на далекі відстані в автомобілі, так як вони легко поміщаються в багажник. У той же час можливість складання може привести до ослаблення ряду елементів конструкції велосипеда, що негативно позначиться на його надійності. Не виключено і підвищення вартості складного велосипеда в порівнянні з його традиційним аналогом. У зв'язку з цим більш надійними вважаються велосипеди без можливості складання.

На Рис. 2.8. представлена структура асортименту велосипедів, ТОВ «Епіцентр К», за конструкцією рами (складна/ не складна).

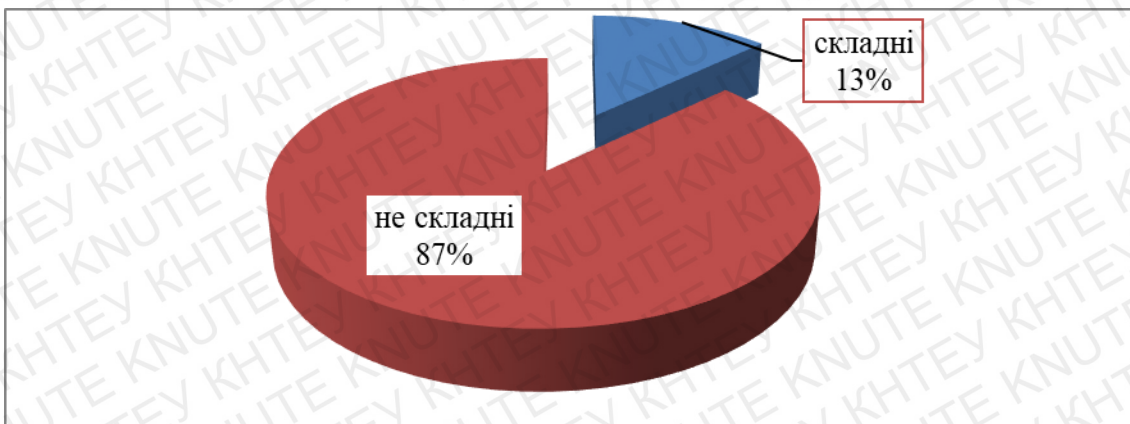


Рис. 2.8. Структура асортименту двоколісних велосипедів для дорослих за можливістю складання ТОВ «Епіцентр К», % [18]

На наступному етапі проводили аналіз структури асортименту велосипедів за діаметром коліс. Діаметр коліс традиційно вимірюється в дюймах, 1 дюйм = 2,54 см. оскільки в асортиментній лінійці велосипедів діаметр коліс коливається від 10 до 29 дюймів з кроком в 1-2 дюйма, всі розміри були згруповані в кілька інтервалів.

Результати дослідження представлені на Рис. 2.9

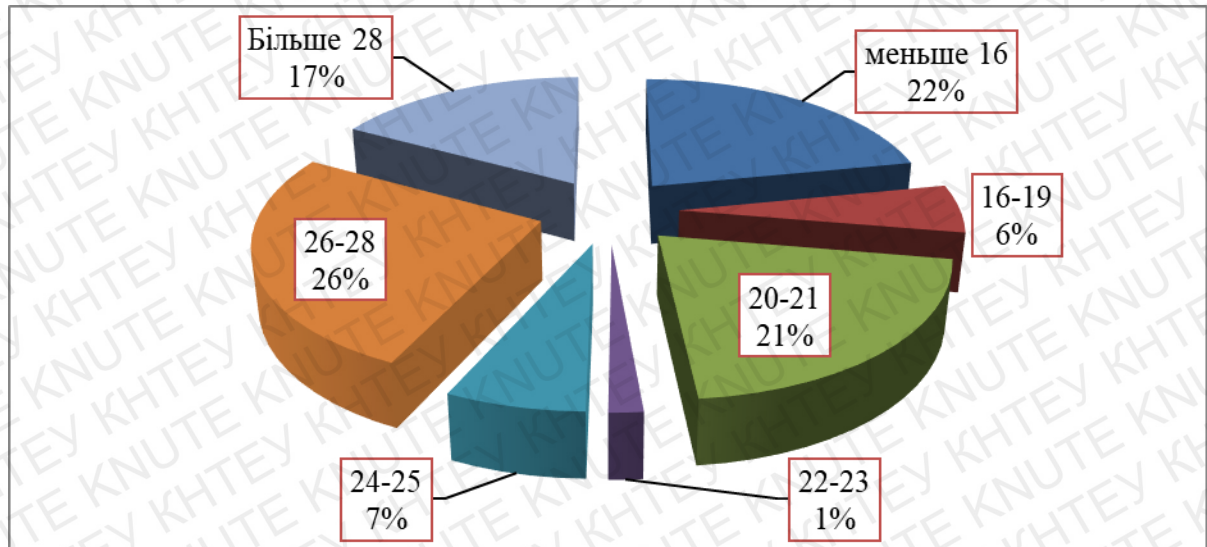


Рис. 2.8. Структура асортименту двоколісних велосипедів для дорослих за діаметром коліс ТОВ «Епіцентр К», % [18]

Встановлено, що найбільш популярними розмірами велосипедних коліс є 26-28 дюймів (26% в структурі асортименту). Також великою популярністю користуються моделі з колесами діаметром 20-21 дюйм (21%, що в першу чергу, характерно для гірських велосипедів) більше 28 дюймів (17%) і з колесами малого діаметра (22%, що характерно для шосейних велосипедів).

Що стосується частоти зустрічальності, то практично в будь-якому з магазинів ТОВ «Епіцентр К» покупець може зустріти велосипед з цікавими його колесами. Таким чином, в ході дослідження асортименту велосипедів, що реалізуються в ТОВ «Епіцентр К», встановлено наступне:

В асортименті ТОВ «Епіцентр К» представлено 48% з велосипедів українських підприємств та 52% з - зарубіжних країн. Серед існуючого

асортименту левову частку займають товари з Китаю - 24% (76 тов.од.). Велосипеди с Тайвань (Китай) мають частку - 56% або 181 товарних одиниць. Імпортовані товари з США та Білорусі мають 6% та 14% відповідно. Популярність товарів з Китаю можливо пояснити їх доступною ціною.

Більша частина представлених організацій виробляють товари середньої цінової політики, а за кількістю товарних одиниць розподіляються наступним чином: Discovery – 120 тов. од.; Ардис – 95 тов. од.; Dorozhnik – 34 тов. од.; Formula – 24 тов. од.; Corrado – 16 тов. од.;

За ціновою політикою асортимент підприємства ТОВ «Епіцентр К» можливо умовно поділити на три цінові категорії (рис.2.4), а саме: бюджетні (2999 грн. – 5999 грн.), середньої цінової категорії (6000 грн. – 12 999 грн.) та люксові (13000 грн – 29000 грн)

У структурі асортименту велосипедів переважають конструкції рами, виготовлені з алюмінію (77%), в значно меншій мірі представлені моделі з рамами зі сталі (13%) і карбону (10%). Складних велосипедів реалізується відносно мало-13% від загальної кількості.

Найбільш популярними розмірами велосипедних коліс є 26-28 дюймів (26% в структурі асортименту), 20-21 дюйм (21%) колеса малого діаметра (22%) і розміром більше 28 дюймів (17%).

У структурі асортименту двох колісних велосипедів для дорослих, що реалізуються в ТОВ «Епіцентр К», міські, гірські, моделі знаходяться на другому місці (35%) після дорожніх велосипедів (37%).

Це говорить про їх високу затребуваність, що робить актуальним подальшу оцінку їх якості

2.3. Оцінка якості двоколісних велосипедів для дорослих, представлених на ринку України

Об'єктами дослідження стали 6 зразків велосипедів, у тому числі 3 зразків гірських і 3 міських, підданих експертизі за допомогою неруйнівних методів контролю якості. Оцінка якості проводилася безпосередньо двоколісних велосипедів для дорослих, представлених на ринку України.

Характеристика об'єктів дослідження представлена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристика об'єктів дослідження

№	Найменування	Клас	Розмір рами	Ріст, см.	Ціна грн.
1	Ardis Extreme	Гірський	17"(43 см)	від 158 до 172 см.	10 480
2	Ardis Florida	Гірський	14"(36 см)	від 145 до 155 см.	7946
3	Ardis Dinamic	Гірський	19"(48 см)	від 178 до 198 см.	13695
4	Ardis STB ST Verona	Міський	19"(48 см)	від 168 до 182 см.	4599
5	Ardis Berta	Міський	19"(48 см)	від 178 до 190 см.	4724
6	Ardis Pegi	Міський	19"(48 см)	від 178 до 190 см.	4951

Відібрані моделі диференційовані по класу (гірський та міський), по розміру рами (14, 17, 19, см), по росту від 145 см до 198 см. Ті ціною політикою від 4599 до 13695 грн

Оцінка споживчих властивостей міських та гірських двох колісних велосипедів для дорослих здійснювалася в двома напрямками:

- вибіркова оцінка показників безпеки відповідно до ТР ТЗ 007/2011 [19] про безпеку продукції, призначеної для дорослих;
- споживча оцінка основних властивостей (функціональних, призначення, естетичних, ергономічних, безпеки) встановлених в ДСТУ 2361-95 «Система показників якості продукції. Велосипед. Номенклатура показників»

Оцінка показників безпеки: оцінювали наступні показники безпеки велосипедів, які можна було досліджувати безпосередньо в магазинах:

- висота сидла;
- наявність і якостей гальмівної системи;
- якість ланцюга;
- наявність виступаючих країв і гострих частин
- положення педалей;
- наявність світло відбивальних елементів і можливість їх установки.(див. Додаток Б)

Показник «висота сидла» має ідентифікуюче значення при оцінці якості велосипедів. Крім того, висота сидла дуже сильно обумовлює ергономічні властивості і безпеку велосипедів. За цим критерієм вони відносяться до категорії міських (від 435 мм до 635 мм) або гірських (дорожні велосипеди на висоту 635 мм і більше). Для оцінки цього показника використовували рулетку з міліметровими поділками. Встановлено, що всі велосипеди для дорослих, вибірково відібрані, по висоті сидла відповідають вимогам Технічного регламенту Митного союзу. У міських велосипедів цей показник коливався в межах від 450 до 550 мм, у гірських – від 650 до 780. Як правило, цей показник знаходиться в тісному взаємозв'язку з діаметром коліс велосипеда – чим він більший, тим вище від Землі знаходиться сидло. На наступному етапі визначали наявність гальмівної системи і якість її роботи – дуже важливий показник для безпеки велосипедів. Велосипед з несправною гальмівною системою може стати причиною нещасного випадку, тому реалізація і експлуатація велосипедів з таким дефектом неможливі. В ході дослідження встановлено, що всі 6 моделей укомплектовані гальмівною системою

Відповідно до Технічного регламенту не допускається набігання ланцюга на вершини зубів зірочки і скидання ланцюга – було встановлено, що ланцюг натягнутий добре на всіх моделях. А ось захисний пристрій, що

закриває зовнішню поверхню торкання ланцюга з провідною зірочкою, у більшості міських велосипедів було відсутнє. Це може бути пов'язано з тим, що гірські велосипеди, що завозяться на територію Митного союзу, проходять підтвердження відповідності (сертифікацію) як велосипеди для дорослих, до яких пред'являються менш жорсткі вимоги. У той же час оскільки в торгових залах магазинів на цінниках зазначено, що моделі гірські, отже, вони повинні в обов'язковому порядку відповідати вимогам Технічного регламенту. У даному контексті це є серйозним порушенням, оскільки відповідно до статті 3 Технічного регламенту велосипеди випускаються в обіг на ринку держав-членів Митного союзу за умови їх відповідності. З іншого боку, в цій ситуації продавцеві значно простіше перемаркувати продукцію, перевівши її в розряд дорожніх велосипедів (для дорослих), що, однак, може привести до значного скорочення попиту на неї [19].

Не відповідають вимогам Технічного регламенту наступні моделі велосипедів: Ardis STB ST Verona, Ardis Berta. Єдиною моделлю, що відповідає вимогам по наявності захисного пристрою, що закриває зовнішню поверхню торкання ланцюга з провідною зірочкою, був визнаний велосипед Ardis Pegi. Всі гірські моделі за даним показником безпеки відповідають вимогам Технічного регламенту. У всіх нормативних документах (Технічний регламент, стандарти) дуже жорстко нормується відсутність гострих кутів і виступаючих деталей, які можуть привести до травми при катанні. Однак, слід зазначити, що ні в одному з досліджуваних зразків не було виявлено гострих виступів, всі виступаючі краї деталей закруглені (або покриті м'яким гумовим матеріалом) щодо всіх моделей.

На наступному етапі нами визначили положення педалей при відхиленні щодо вертикалі. Технічним регламентом встановлено, що вони не повинні торкатися землі при відхиленні на кут до 20° для міських моделей, і на кут 25° для гірських моделей. Кут відхилення від вертикальної осі

вимірювали за допомогою транспортира. Встановлено, що гірські моделі велосипедів характеризуються відхиленням від вертикальної осі на кут від 28 до 32°, міські – на більш високі значення від 30 до 33°. Таким чином за цим показником всі моделі відповідають вимогам Технічного регламенту.

Наступний показник - наявність світловідбивачів - нормується тільки щодо міських велосипедів. Як правило, світловідбивачі максимально необхідні в темний час доби (Сутінки, ніч) – люди в цей час не гуляють. Що стосується міських моделей, то не у всіх з них ця вимога виконується. Так, у велосипедів Ardis Berta, Ardis Pegi вони відсутні, хоча конструкція і допускає їх наявність. Ймовірно, це пов'язано з бажанням виробника заощадити – щоб покупцеві довелося купувати світло відбиваючі елементи додатково. У той же час це є прямим порушенням вимог безпеки технічного регламенту – велосипеди з подібним дефектом конструкції не можуть допускатися в обіг. У зв'язку з цим можна рекомендувати магазину доукомплектувати всі вищевказані моделі велосипедів на складі і в торговому залі світловідбивачами за свій рахунок (світловідбивачі можна потім додати у вартість товару).

Таким чином встановлено, що міські та гірські велосипеди, які реалізуються в Україні, не завжди відповідають вимогам безпеки, встановленим в Технічному регламенті ТР ТС 007/2011 [19]. Зокрема, тільки два з шести зразків (33,3%) за підсумками перевірки вимог безпеки можна допустити до реалізації. Не відповідають вимогам Технічного регламенту наступні моделі велосипедів: Ardis STB ST Verona, Ardis Berta, Ardis Pegi. Серед найбільш часто зазначених порушень-відсутність захисного пристрою, що закриває зовнішню поверхню торкання ланцюга з провідною зірочкою велосипеда, відсутність світловідбивачів і менше, ніж потрібно відстань по горизонталі між площиною симетрії велосипеда і внутрішньої торцевою поверхнею кожного ролика.

Порівняльна оцінка якості - споживчих властивостей велосипедів здійснювалася нами на основі ДСТУ 2361-95 Велосипеди «Система показників якості продукції. Велосипед. Номенклатура показників» У зв'язку з цим нами був розроблений алгоритм оцінки якості велосипедів на основі наступних показників: інформаційна насиченість (наявність товарно-супровідних документів та інформації про велосипедах згідно з технічним регламентом), функціональних (відповідність велосипедів своєму призначенню), ергономічних (зручність користування, гігієнічність матеріалів), надійність (термін служби, міцність закріплювачів), естетичних (зовнішній вигляд, оздоблення, колір, ефекти і декоративні елементи, відповідність стилю і моді), економічних (ціна в магазині), показників безпеки. Кожному показнику при цьому присвоювався коефіцієнт вагомості в залежності від його значущості таким чином, щоб сума коефіцієнтів вагомості склала одиницю.

У порівняльній характеристики виставлені оцінки 6 моделям велосипедів. При цьому максимальне значення по кожному показнику дорівнювало п'яти, мінімальне-одиниці. Якщо в ході товарознавчої характеристики в зразку велосипеда знаходили дефект, який визначається технічним регламентом як «неприпустимий», оцінка за відповідним показником ставилася мінімальна (1). Крім того, кожному показнику, залежно від його важливості, присвоювалися коефіцієнти вагомості: інформаційної насиченості-0,1; функціональним-0,2; ергономічним-0,15; естетичним-0,15; надійності-0,1; безпеки-0,2; економічним-0,1.

1. Інформація про товар: присутня вся необхідна інформація українською мовою, на кожен партію велосипедів є копія сертифіката відповідності, або декларації про відповідність. Всі зразки за показником інформаційної насиченості отримують по чотири або п'ять балів.

2. Функціональні властивості велосипедів: можливість досягнення необхідних швидкостей і легкість ходу, прохідність, маневреність, стійкість,

вантажопідйомність. Функціональні показники представлених зразків велосипедів знаходяться на висоті, тобто всі моделі відповідають мінімальним вимогам, що пред'являються до велосипедів, як до найпростіших транспортних засобів. За цим показником всі об'єкти дослідження отримали максимальну оцінку в 5 балів.

3. Ергономічність (зручність) представлених зразків оцінювали за наступними параметрами легкість ходу, зручність посадки, комфорт при їзді, а також зручність перенесення, перевезення і зберігання. Всі ці властивості характеризують витрати енергії велосипедиста при поїздках.

Легкість ходу залежить від коефіцієнта тертя обертових деталей і довжини кроку велосипеда. При аналізі встановлено, що моделі Ardis STB ST Verona, Ardis Berta досить важкі в управлінні внаслідок більш високої маси, ніж у інших моделей. Це пов'язано з матеріалом рами - моделі сталеві. Це послужило причиною зниження оцінок на два бали відразу. Всі інші моделі, виготовлені з алюмінію – отримали максимальну оцінку в п'ять балів.

4. Надійність представлених зразків перевірялася на міцність кріплень, відсутність люфтів вчепи, підвіски і рульовому управлінні. За цими параметрами всі випробовувані моделі в повній мірі відповідають вимогам і отримали максимальну оцінку в п'ять балів.

5. Естетичні властивості є найбільш суб'єктивними при товарознавчій оцінці велосипедів. На погляд експерта, найбільш естетичними моделями є Ardis STB ST Verona, Ardis Berta, Ardis Pegi вони отримують по 5 балів. Всі інші моделі отримали оцінку в чотири бали.

6. Ціна - дуже важливий показник в комплексній оцінці якості велосипедів. Чим вона нижча, тим більше буде затребуваний велосипед, незважаючи на недоліки з боку, наприклад, естетичних і ергономічних показників.

Бали за вартість виставлялися наступним чином. Велосипеди вартістю до 5 тисяч гривень отримували максимальний бал (Ardis STB ST Verona,

Ardis Berta, Ardis Pegi), моделі вартістю 5-10 тис.грн (Ardis Florida)– чотири бали, вартістю вище психологічної позначки в 10 тисяч гривень (Ardis Extreme, Ardis Dinamic) – три бали.

7. Безпека. За цим показником відразу кілька зразків, що не відповідають вимогам технічного регламенту, отримали оцінку 1 (це Ardis STB ST Verona, Ardis Berta, Ardis Pegi, де порушено відстань від підтримуючих роликів до вертикальної осі симетрії, де відсутній захисний пристрій, що закриває зовнішню поверхню дотику ланцюга з провідною зірочкою. Решта три зразків, до безпеки яких претензій не було, отримали максимальну оцінку в п'ять балів.

Результати товарознавчої оцінки 6 зразків двоколісних велосипедів для дорослих наведені в таблиці 2.2. Загальна оцінка якості представлених моделей велосипедів перебувала в діапазоні від 3,75 (Ardis Dinamic) до 4,85 бала (Ardis STB ST Verona). Кращими моделями, за підсумками товарознавчої оцінки, були визнані Ardis STB ST Verona (4,85 бала), Ardis Florida (4,75 бала), Ardis Extreme (4,65 бала) Ardis Berta (4,01 бала) і Ardis Pegi (4,07 бала), що набрали більше чотирьох балів (Рис.2.9).

Таблиця 2.2

Товарознавча оцінка 6 ти зразків двоколісних велосипедів для дорослих

Найменування	Бальна оцінка							Всього
	Інформація	Функції	Ергономічність	Естетика	Надійність	Безпека	Економія	
Ardis Extreme	0,5	1	0,75	0,6	0,5	1	0,3	4,65
Ardis Florida	0,5	1	0,75	0,6	0,5	1	0,4	4,75
Ardis Dinamic	0,4	1	0,75	0,6	0,5	0,2	0,3	3,75
Ardis STB ST Verona	0,5	1	0,6	0,75	0,5	1	0,5	4,85
Ardis Berta	0,4	1	0,6	0,75	0,5	1	0,5	4,1

Ardis Pegi	0,4	1	0,72	0,75	0,5	0,2	0,5	4,07
Коефіцієнт вагомості	0,1	0,2	0,15	0,15	0,1	0,2	0,1	

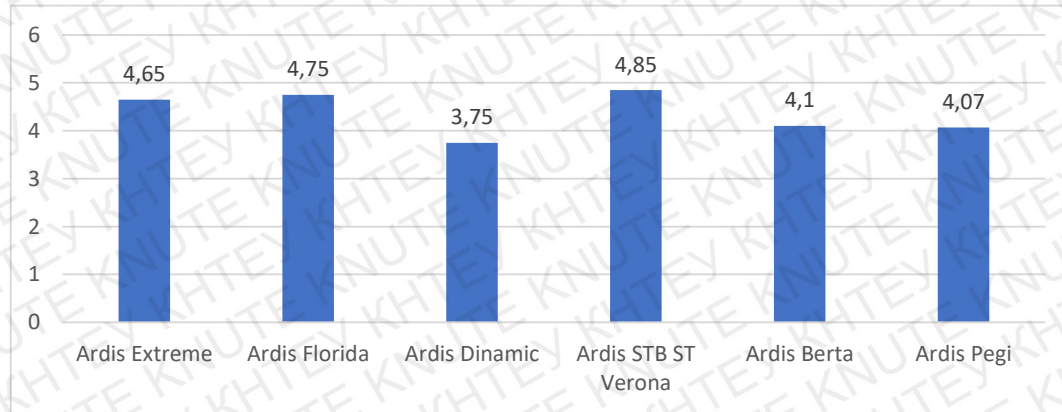


Рис.2.8. Результати бальної оцінки велосипедів 6 ти зразків двоколісних велосипедів для дорослих

Таким чином, найбільш високою якістю серед велосипедів, що реалізуються в Україні, відрізняються міські моделі. Якість гірських велосипедів знаходиться на рівні від задовільного до хорошого.

2.4. Обґрунтування заходів щодо удосконалення асортименту двоколісних велосипедів для дорослих ТОВ «Епіцентр-К»

Широта асортименту характеризується числом найменувань видів або різновидів товарів, що входять до асортименту. Широта асортименту є непрямим показником насиченості ринку товарами. Насиченість ринку тим вища, що більше широта асортименту. Широта асортименту визначається кількістю товарних груп та оцінюється коефіцієнтом широти:

$$K_{ш} = \frac{Шд}{Шб}, \quad (2.1)$$

де Шд - фактична кількість товарних груп товарів, що є у продажу;

Шб – загальна кількість груп, підгруп та видів товарів згідно з переліком.

Показники широти асортименту двоколісних велосипедів для дорослих у ТОВ «Епіцентр-К» представлені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Показники широти асортименту двоколісних велосипедів для дорослих у ТОВ «Епіцентр-К»

№ п/п	Класифікаційна приналежність		Число різновидів		Коефіцієнти повноти	
	По призначенню	за переліком	фактично		%	
1.	Чоловічі	500	264		0,52	
2	Жіночі	300	240		0,80	
3	Гірські	924	720		0,77	
4	Спортивні	523	384		0,73	
5	Унісекс	1500	960		0,64	
6	Туристичні	80	40		0,50	
7	Міські	490	360		0,73	
8	З алюмінієвою рамою	700	552		0,78	
9	Зі сталевую рамою	1000	840		0,84	
10	Ригіди	500	432		0,86	
11	Шосейні	84	44		0,52	
12	Хардтейли	1020	860		0,84	

Справжній показник повноти (Пд) характеризується фактичною кількістю різновидів і найменувань товарів однорідної групи, а базовий (Пб) – чисельністю товарів, що регламентується. За базовий показник приймемо максимальну кількість велосипедів, представлених у відділі, за цим видом товару.

Розрахуємо коефіцієнт повноти (Кп) за формулою:

$$K_p = P_d / P_b. (2.2)$$

Розрахуємо повноту асортименту велосипедів загалом:

$$K_p = \sum K_p / 12 (2.3)$$

$$K_p = 74,74 / 12 = 6,22$$

Коефіцієнт повноти двоколісних велосипедів для дорослих у ТОВ «Епіцентр-К». 6,22%. Керівництво підприємства коригує асортимент,

збільшуючи товарні групи, які мають попит, і скорочує асортимент груп з невисокою оборотністю.

Стійкість асортименту – це показник, що характеризує коливання його повноти та широти протягом певного проміжку часу. Стійкість асортименту характеризується коефіцієнтом стійкості (К у):

$$K_y = \frac{Шу}{Шд}, (2.4)$$

де Шу - найменувань - ваний товарів, які користуються стійким попитом у споживачів;

Шд - загальна кількість видів, різновидів і найменувань товарів тих же однорідних груп.

Розглянемо коефіцієнт стійкості велосипедів у двоколісних велосипедів для дорослих у ТОВ «Епіцентр-К» у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Розрахунок показника стійкості асортименту велосипедів

Кількість найменувань фактич., од.	Кількість найменувань сталого попиту, од.	Коефіцієнт стійкості
7621	5696	0,74

З таблиці 2.4 видно, що коефіцієнт стійкості асортименту товару задовільний. Глибина асортименту визначається кількістю різновидів товарів за кожним найменуванням. Як наприклад, велосипеди для вільної їзди представлені різних торгових марок, а також класів.

Розглянемо в таблиці 2.5 глибину асортименту прогулянкових велосипедів для вільної їзди.

Таблиця 2.5

Глибина асортименту двоколісних велосипедів для дорослих у ТОВ «Епіцентр-К»

Показник дійсний	глибини	Показник базовий	глибини	Коефіцієнт глибини
32		24		0,75

$$K_{\Gamma} = P_{\Gamma} / P_{\text{б}} \quad (2.5)$$

де $\Gamma_{\text{д}}$ – показник глибини дійсний,

$\Gamma_{\text{б}}$ – показник глибини базовий.

З таблиці 2.5 видно, що коефіцієнт глибини асортименту двоколісних велосипедів для дорослих у ТОВ «Епіцентр-К» дорівнює 0,75. Це показує, що глибина асортименту представлена у магазині у значному обсязі. Ступінь оновлення асортименту характеризує частку товарів, що знову надійшли в обіг, в їх загальному асортименті. Коефіцієнт новизни характеризує ступінь оновлення асортименту, поява нових виробів:

$$K_{\text{н}} = n / \text{Ш}_{\text{д}}, \quad (6)$$

де $K_{\text{н}}$ – коефіцієнт новизни,

n – показник новизни.

Розглянемо коефіцієнт новизни асортименту двоколісних велосипедів для дорослих у ТОВ «Епіцентр-К» таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Коефіцієнт новизни асортименту двоколісних велосипедів для дорослих у ТОВ «Епіцентр-К»

Показник новизни	Дійсна широта	Коефіцієнт новизни
4	0,74	0,186

З таблиці 2,6 видно, що коефіцієнт становив 0,186. Це показує що асортименту двоколісних велосипедів для дорослих у ТОВ «Епіцентр-К» постійно оновлюється.

Оновлення асортименту - дуже відповідальний напрямок його формування, пов'язане зі значним ризиком для всіх суб'єктів ринкових відносин. У той самий час за умов конкурентного середовища без оновлення

неможливо обійтися, оскільки новизна товарів – одне із найважливіших критеріїв конкурентоспроможності організацій – виробників і продавців.

Удосконалення асортименту – кількісні та якісні зміни стану набору товарів підвищення його раціональності. Цей комплексний напрямок змін асортименту товарів обумовлює вибір таких можливих шляхів: скорочення, розширення та/або оновлення асортименту товарів для формування раціонального асортименту. Цільовий підхід до формування покращеного раціонального асортименту становить основну відмінність цього напрямку. При цьому враховуватимуться обґрунтовані раціональні потреби, а також суспільства до безпеки для споживачів та довкілля, використання досягнень науково-технічного прогресу для максимального підвищення якості життя

Формування асортименту — діяльність із складання набору товарів, що дозволяє задовольнити реальні чи прогнозовані потреби, і навіть досягти цілей, визначених керівництвом організації [3].

На формування асортименту впливають такі фактори:

1) Загальні чинники формування асортименту.

– попит як потреба, підкріплена платоспроможністю споживачів, – визначальний фактор формування асортименту. Своєю чергою, попит залежить від сегмента споживачів (їх доходів, національних, демографічних та інших особливостей).

– рентабельність виробництва та реалізації визначається собівартістю, витратами виробництва та звернення, на розміри яких надають певний вплив державні заходи щодо підтримки вітчизняних виробників (пільгове оподаткування, митні тарифи та ін.).

2) Специфічними чинниками формування торгового асортименту – виробничі можливості виробників, спеціалізація (клас і тип) організації, канали розподілу, методи стимулювання збуту та формування попиту, матеріально-технічна база організації торгівлі, сегмент споживачів.

На формування асортименту товарів у асортименту двоколісних велосипедів для дорослих у ТОВ «Епіцентр-К» сильний вплив надають соціальний склад населення, що обслуговується, і характер його трудової діяльності, рівень розвитку культури, соціальне забезпечення та рівень доходів населення. Дуже суттєвим фактором є рівень цін на товари. Крім цього, слід враховувати статево-віковий, професійний і національний склад населення, його традиції та звичаї, а також кількість і структуру сімей, що обслуговуються.

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 і нарощувати його ринкову частку, скорочуючи витрати виробництва і обігу товарів, збільшуючи прибутковість і підвищуючи ступінь задоволення зростаючих потреб покупців. Робота з асортиментом у роздрібній торгівлі полягає у створенні такої сукупності окремих товарів, яка має особливі переваги з точки зору покупців.

З цього випливає, що 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. Проаналізувавши коефіцієнти широти і глибини асортименту можна зробити наступний висновок – необхідно системно контролювати повноту і стабільність асортиментного переліку двох колісних велосипедів для дорослих на прилавках магазину.

Розрахунки коефіцієнтів повноти асортиментного переліку показали, що в магазині негідна кількість різновиду товарів для середнього та люксового цінових сегментів. Коефіцієнти даних товарів рівні – 0,74, що нижче оптимального значення майже в два рази. Для

вирішення даної проблеми ТОВ «Епіцентр-К» потрібно збільшити різноманітність асортименту і ввести в продаж нові товарні позиції.

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ імпорту ДВОКОЛІСНИХ ВЕЛОСИПЕДІВ ДЛЯ ДОРΟΣЛИХ ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»

3.1. Організація та дослідження ефективності імпорту двоколісних велосипедів для дорослих ТОВ «Епіцентр-К»

В епоху ринкової економіки роль ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємств постійно зростає. Це свого роду зовнішній фактор зростання і розвитку підприємств в економіці всієї країни. Перебудовується управління зовнішньоекономічною діяльністю на ринковій основі, відроджуються економічні відносини, і значна кількість українських підприємств виходить на міжнародний ринок, прагнучи отримувати прибуток більший, ніж в Україні. Тому пошук можливих шляхів підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності компанії є найбільш важливим питанням. Крім того, виробничі ресурси обмежені, і їх використання має бути ефективним. Економічна ефективність - це відображення ефективності економічної системи підприємства.

Керівництво підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність, має аналізувати його економічну ефективність. Це допомагає оцінити поточну структуру, обґрунтувати пропозиції щодо купівлі або продажу певних видів товарів, а також визначити, чи є прибутковими зовнішньоекономічні операції та діяльність компанії в цілому.

Підвищення економічної ефективності підприємства безпосередньо залежить від його своєчасного обґрунтованого аналізу. Тому важливо, щоб цей аналіз проводився менеджерами різних рівнів управління, які приймають управлінські рішення. Оцінка ефективності діяльності підприємства, що представляє собою спільну роботу, забезпечує комплексність, більш глибоко вивчає діяльність і результати, а також дозволяє виявити невикористані резерви.

Проаналізувавши економічну ефективність ТОВ «Епіцентр-К», можна зробити висновок, що проблеми оптимізації економічної ефективності на підприємстві досить значні. Необхідно вирішити перелік питань, після чого економічна ефективність підприємства підвищиться. Оцінка розвитку імпортової діяльності підприємств здійснюється шляхом аналізу показників ефективності імпорту організації, виявлення перспектив для їх розвитку.

Головним напрямком зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Епіцентр-К» є імпорт. Це пов'язано із відсутністю на даний час будь-яких виробничих потужностей для виготовлення двоколісних велосипедів на території України.

При більш детальному дослідженні асортименту представленому на підприємстві, можливо підтвердити дані про обсяг імпорту країнами-контрагентами, а саме те, що найбільше Україна імпортує велосипеди з Китаю (рис.3.1).

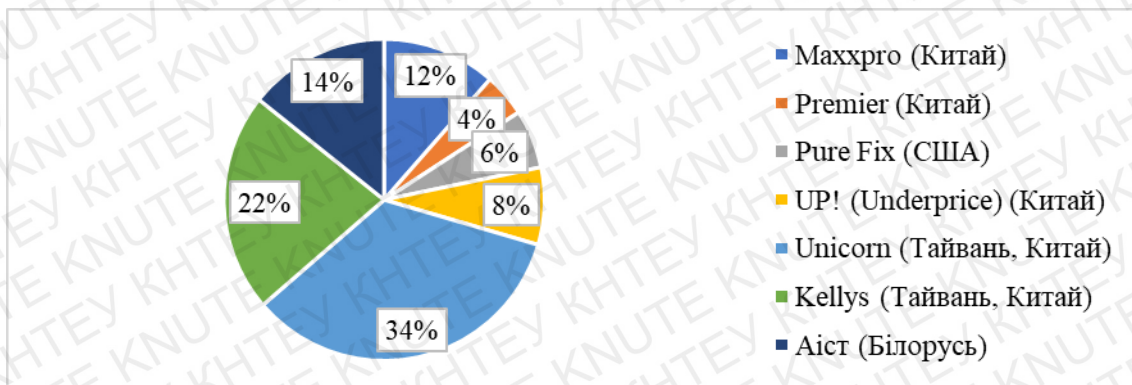


Рис.3.1 Структура імпортованих товарів в ТОВ «Епіцентр-К» [7]

Серед існуючого асортименту ліву частку займають товари з Китаю - 24% (76 тов.од.). Велосипеди з Тайвань (Китай) мають частку - 56% або 181 товарних одиниць. Імпортовані товари з США та Білорусі мають 6% та 14% відповідно. Популярність товарів з Китаю можливо пояснити їх доступною ціною, так як інші імпортовані товари мають вищу ціну.

Отже, основним постачальником двоколісних велосипедів є Китай. Інші напрямки імпортової діяльності включають в себе наступне: обладнання,

комплектуючі та запчастини імпортуються із США, Тайвань і повністю задовольняють компанію співвідношенням ціни та якості.

Партнерські відносини між підприємствами є довгостроковими та постійними, закупівлі – стабільними.

Базовими умовами поставки імпорту, які використовує ТОВ «Епіцентр - К» та іноземні підприємства в основному є DAT з використанням судна та автомобільного транспорту. Повна собівартість продукції ТОВ «Епіцентр - К» формується з собівартості продукції, купівельної вартості, транспортних витрат, витрат на збут і витрат на оплату праці, інших витрат. На сучасному етапі діяльності фірма не має кредиторської заборгованості та наращує власні потужності.

Головною метою проведення підприємством імпорتنих операцій є ефективність їх здійснення. Нерідко неправильно спланована або необґрунтована стратегія імпорту завдає значних збитків, або ж недоотримання прибутку підприємством [38].

Можемо виділити наступні проблеми здійснення імпортової діяльності підприємством:

1. збільшення кількості імпортованого товару для продажу товару;
2. досить великі затрати часу для здійснення імпортування товару, пов'язане із віддаленістю підприємства-імпортера;
3. втрата партнера на території Російської Федерації у зв'язу із загостренням політичних відносин;
4. затримка та порушення термінів поставок в системі виробництва.

Будь-яка імпортна операція здійснюється за допомогою використання транспортних засобів. Вибір правильного транспортного забезпечення має базуватись на основі інформації про товар, шляху та відстані перевезення, вартості транспортних витрат та збалансованості витрат часу [26].

Для визначення ефективності імпортової діяльності необхідно порівняти затрати на придбання імпортової та вітчизняної, аналогічній імпортній,

товару. Так як вітчизняного виробника в Україні немає, тому за вартість придбання вітчизняних товарів приймаємо вартість товару дистриб'ютора (Табл 3.1).

Таблиця 3.1.

Основні економічні показники для визначення ефективності імпортої діяльності підприємства ТОВ «Епіцент - К»

Показник	2017	2018	2019	2020	2021	Темп зростання 2020/2019, %	Темп зростання 2021/2020, %
Обсяг закупівлі велосипедів, тис. шт	72,1	83,3	85,3	88,5	89,6	2,4	3,8
Затрати на придбання 1 шт, вітчизняних товарів, тис грн	39,2	45,1	49,1	50,8	54,6	3,5	7,5
Затрати на придбання аналогічній імпортої, млн. грн	2,8	3,76	4,1	4,5	4,9	8,6	9,1
Затрати на придбання 1 шт імпортої товару, тис. грн	38,8	39,5	45,7	46,3	47,9	3,5	4,1
Загальні витрати на імпорт, млн. грн	2,7	3,3	3,9	4,1	4,3	4,7	5,1

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства [18]

Як бачимо з табл. 3.1 обсяги закупівлі товару щороку зростають, що пов'язано із збільшенням продажу імпортої двохколісних велосипедів ля орослих підприємством ТОВ «Епіцентр - К».

Затрати на придбання товару теж збільшуються, саме з цим пов'язано підвищення собівартості продукції, та, відповідно, зменшення прибутку підприємства. Якщо порівняти темпи зростання витрат на купівлю імпортних та вітчизняних двохколісних велосипедів для дорослих, то можемо зробити висновок, що дані затрати значно швидше зростають на придбання вітчизняних товарів: на 9,1% у 2019- 2020рр для вітчизняних товарів, в порівнянні із 5,1% для імпортної.

Для визначення ефективності здійснення імпортних операції ТОВ «Епіцентр - К» визначимо наступні показники:

ефективність імпорту,

економічний ефект від здійснення імпортної діяльності

рентабельність імпорту товару. (Табл. 3.2).

Аналіз ефективності імпорту товару визначимо за допомогою коефіцієнту імпорту, що здійснюються з метою використання імпортованої товару для виготовлення продукції [36].

Для цього використаємо наступні дані:

$$Kei = \frac{Zi}{Vz} \quad (3.1)$$

де Zi - затрати на придбання вітчизняної товару, аналогічної імпортній;

Vz – загальні витрати на імпорт.

2017 рік: 2,8 млн.грн /2,7 млн.грн =1;

2018 рік: 3,76 млн.грн /3,3 млн.грн = 1,13;

2019 рік: 4,1 млн.грн /3,9 млн.грн =1,05;

2020 рік: 4,5 млн.грн /4,1 млн.грн = 1,09;

2021 рік: 4,9 млн.грн /4,3 млн.грн =1,14.

Ефект імпорту $E_{iп}$ визначимо за формулою 3.2. Чим більшим є значення показника, тим більше підприємство отримує прибутку, а імпорту діяльність можна вважати ефективно:

$$E_i = Z_i - B_z \quad (3.2)$$

де Z_i - затрати на придбання вітчизняних товарів, аналогічних імпортним;

B_z – загальні витрати на імпорт.

2017 рік: 2,8 млн.грн – 2,7 млн.грн = 0,1 млн. грн;

2018 рік: 3,76 млн.грн – 3,3 млн.грн = 0,46 млн.грн;

2019 рік: 4,1 млн.грн – 3,9 млн.грн = 0,2 млн.грн;

2020 рік: 4,5 млн.грн – 4,1 млн.грн = 0,4 млн.грн;

2021 рік: 4,9 млн.грн – 4,3 млн.грн = 0,6 млн.грн

Рентабельність імпорту P_i визначимо за формулою 3.3, яка показує розмір прибутку від реалізації імпорту на 1 грн. витрат щодо його придбання:

$$P_i = \frac{E_{e.i}}{B_z} * 100\% \quad (3.3)$$

де $E_{e.i}$ – економічний ефект імпорту;

B_z – загальні витрати на імпорт.

2017 рік: 0,1 млн.грн / 2,7 млн.грн * 100% = 3,7%;

2018 рік: 0,46 млн.грн / 3,3 млн.грн * 100% = 13%;

2019 рік: 0,2 млн.грн / 3,9 млн.грн * 100% = 6%;

2020 рік: 0,4 млн.грн / 4,1 млн.грн * 100% = 10%;

2021 рік: 0,6 млн.грн / 4,3 млн.грн * 100% = 12%.

Занесемо розраховані дані в узагальнюючу таблицю показників ефективності імпорту ТОВ «Епіцентр - К» (Табл. 3.2).

Таблиця 3.1

Показники ефективності імпорту ТОВ «Епіцентр К»

№ з/п	Показник	Роки					Аналіз динаміки (абсолютне відхилення, +/-)	
		2017	2018	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020
1	Ефективність імпорту	1	1,3	1,05	1,09	1,14	3,8	4,6

2	Ефект від здійснення імпортової діяльності, млн. грн	0,1	0,46	0,2	0,4	0,6	100	50
3	Рентабельність імпорту продукції, %	3,7	13	6	10	12	66,7	20

Джерело: складено автором на основі попередніх розрахунків

Відповідно до наведених розрахунків імпорт є ефективним (показник «Ефективність імпорту» приймає значення більші за одиницю).

Зобразимо графічно отримані дані на рис. 3.2

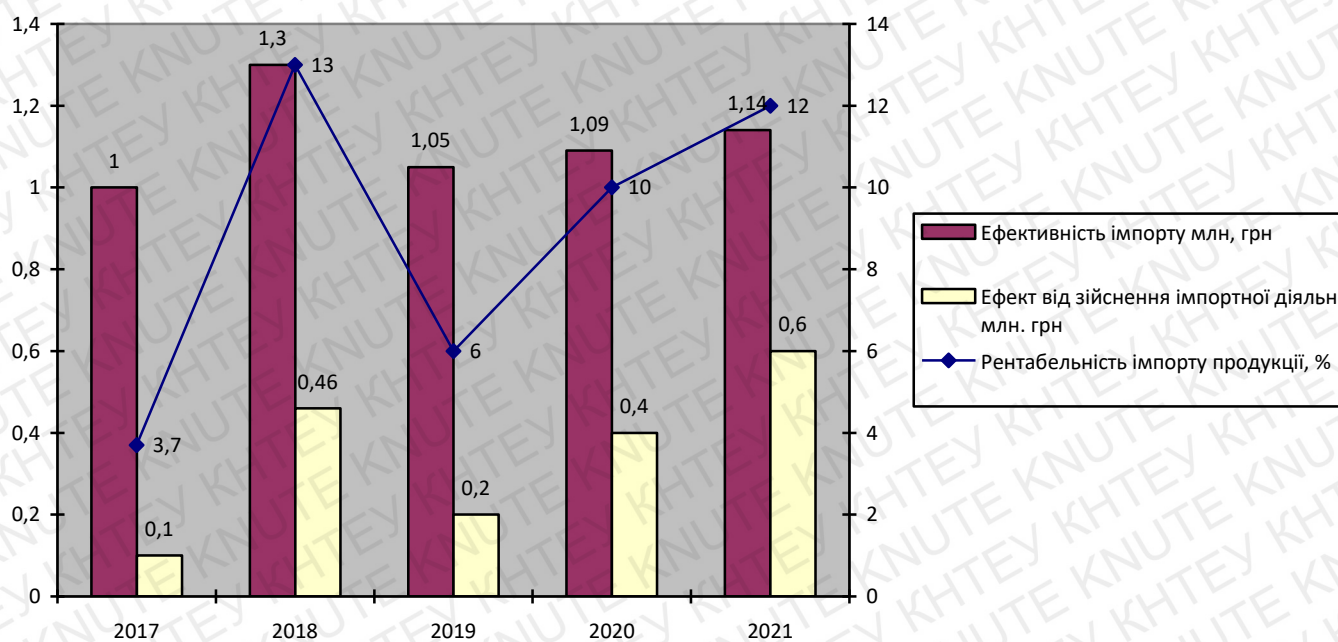


Рис.3.2 Показники ефективності імпорту ТОВ «Епіцентр - К» у 2017- 2021рр.

Джерело: складено автором на основі табл. 3.2

Щороку ефективність імпорту зростає в середньому на 3-5%. Було підвищення ефективності та ефекту від імпортової діяльності підприємства у 2021 році, проте показники знизилися у 2018 році внаслідок відмови від російського постачальника.

Щодо ефекту імпортової діяльності, то він теж зростає на 200 тис. грн. у 2019 році та на таку ж суму у 2020 році. Щодо рентабельності імпорту, то у 2017 вона складала 3,7%, у 2018 – 13%, у 2019 році - 6%, у 2020 – 10% та

12% у 2021, що свідчить про те, що рівень ефективності імпоротної діяльності підприємства є досить високим за останні роки.

Отже, щоб оцінити ефективність діяльності ТОВ «Епіцентр – К» необхідно проаналізувати ринкове середовище, в якому воно функціонує. Після детального ознайомлення із динамікою розвитку галузі можемо зробити висновок, що попит на імпортні двохколісні велосипеди для дорослих постійно зростає. Розрахувавши показники ефективності імпоротної діяльності, можна зробити висновок, що у підприємства ТОВ «Епіцентр – К» імпорт є ефективним (показник «Ефективність імпорту» приймає значення більші за одиницю). В той самий час, існує тенденція до збільшення витрат на собівартість продукції. Це в свою чергу викликає потребу в пошуку нових країн-імпортерів та альтернативних постачальників. На підприємстві потрібні зміни задля набуття більш позитивної тенденції у його імпортній діяльності.

3.2. Напрями підвищення ефективності продажу імпортних двоколісних велосипедів для дорослих ТОВ «Епіцентр-К»

Провівши аналіз діяльності підприємства, можемо зробити висновок, що імпорт є одним з основних напрямків зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Епіцентр-К».

Завданням даної роботи є підвищення ефективності імпоротної діяльності ТОВ «Епіцентр-К». Імпорт товару є постійним і найважливішим із усіх напрямків імпоротної діяльності підприємства.

Основним постачальником імпортних двоколісних велосипедів є Китай [6]. За правилами Incoterms-2010 перевезення продукції здійснюється на умовах DAT. На імпортера накладаються наступні витрати:

- оплата митних платежів та інших платежів при імпорті;
- завантаження товару та його транспортування з терміналу;

оплата за послуги тимчасового зберігання при проходженні митної очистки імпорту або якщо товар не був вчасно прийнятий у складі; інспектування вантажів перед відвантаженням.

Всі витрати, які несе постачальник включаються в початкову вартість товару. Доставка партій товару імпортованих двоколісних велосипедів для дорослих здійснюється комбінованим шляхом:

Китай – Україна до порту в місті Одеса – морським шляхом та сухопутним шляхом Одеса-Київ (склад).

Перевезення виконуються на підставі договору. За доставку до порту відповідає продавець, тобто Китайські компанії, всі витрати на цю частину доставки включені у вартість товару. Доставку від порту до складу організовує підприємство ТОВ «Епіцентр - К» та здійснює її за допомогою найманого автомобільного транспорту. При виборі шляхів підвищення ефективності імпортової діяльності підприємства варто звернути увагу на складові, які формують собівартість продукції. Значний вплив на її формування має вартість товару та транспортні витрати, які несе підприємство на її доставку, або ж які попередньо включені у вартість товару [38]. Так як підприємство активно імпортує сировину з іноземних ринків, вибір постачальника є досить важливим завданням. Для мінімізації логістичних витрат на здійснення імпортованих операцій, вигідно почати пошук альтернативи сучасному імпортеру з Китаю. Це дозволить підприємству заощадити та співпрацювати із постачальниками на більш вигідних умовах.

Отже, з урахуванням проведеного аналізу можна дійти невтішного висновку необхідність перегляду логістичної схеми поставки. Найбільш доцільним варіантом вирішення проблеми вважаємо збільшення обсягів сировини в кожній поставці та скорочення кількості поставок на рік.

Загальна схема залежності проблем та рекомендацій виглядає наступним чином (Рис.3.2)



Рис.3.2 Модель щодо підвищення ефективності імпорту ТОВ «Епіцентр – К»

Джерело: Розроблено автором

Для складання нового графіка постачання розглянемо графік постачання у 2020 році.

Таблиця 3.3

Графік поставок

Термін постачання	Велосипед	К-ть вантажу, шт	Контрактна вартість вантажу, тис. грн.	Транспортні витрати, тис. грн.
27.01.2021	Для чоловіків	9,6	797	164
17.02.2021	Жінок	7	589	127
1.03.2021	Гірські	9,1	753	164
26.03.2021	Спортивні	9,4	424	167
15.04.2021	Туристичні	9,9	541	162
7.05.2021	Міські	6,8	659	169
24.05.2021	З алюмін. Рамою	9,7	597	158
19.06.2021	Ригіди	95	589	131
11.07.2021	Хардтейли	93	553	162
29.07.2021	Для чоловіків	99	541	154
16.08.2021	Жінок	93	520	156
19.09.2021	Гірські	160	693	161
22.10.2021	Спортивні	150	641	153
08.11.2021	Туристичні	80	450	168
02.12.2021	Міські	83	473	151
23.12.2021	З алюмін. Рамою	89	480	164
Разом		1814	9300	2 511

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства [18]

Як видно з таблиці, вантаж поставляється частіше ніж 1 раз на місяць. За рік пройшло 16 поставань. При цьому для перевезення використовують постійно різний асортимент товару. Необхідно переглянути систему постачання. З метою її оптимізації можна розглянути постачання товару за видами товару. У такому разі річний об'єм товару 1814 шт, т буде перерозподілений на 9 поставок по 20 шт на кожну.

Тоді графік поставок бує вигляяти так Табл. 3.4

Таблиця 3.4

Пропонований графік поставок

Термін постачання	Товар	Кть вантажу, шт	Контрактна вартість вантажу, тис.грн.	Транспортні витрат, тис. грн.
23.01.2022	Для чоловіків і жінок	200	1328	183
21.03.2022	Гірські, спортивні	200	1329	183
19.05.2022	Туристичні	200	1328	183
11.07.2022	Міські	200	1329	183
4.09.2022	З алюмін. Рамою	200	1328	183
14.10.2022	Ригіди	200	1329	183
15.12.2022	Хардтейли	200	1329	183
Разом		1400	9300	1281

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства [18]

Ця система постачання вимагає чіткого складання замовлення. І тому необхідно забезпечити виробництво відповідним програмним забезпеченням. Головною метою встановлення програмного забезпечення є ефективне управління запасами при зниженні кількості поставок та збереженні їх обсягу за тоннажем.

Будь-який товарний потік рухається поетапно. Спочатку торгове підприємство працює з постачальником, у якого провадиться замовлення товару. Це одна з основних ланок ланцюга, що забезпечує своєчасність та

безперервність поставок. Вибір постачальника здійснюється за цілим набором критеріїв, основним з яких є прийнятне співвідношення ціни та якості товарів. При вдалому виборі постачальника можна гарантувати, що він зробить чи надасть необхідну кількість товару у потрібний час. При розрахунку обсягу замовлення можна користуватися різними методиками, найбільш популярними є замовлення через рівні проміжки часу або при досягненні мінімального запасу. Для точного визначення обсягу закупівель використовується ABC-аналіз.

Сучасні програмні засоби дозволяють комбінувати різні методики управління запасом. Так, у Forecast NOW! Можна провести ABC – аналіз і задати його основі рівень сервісу різним групам товарів. Таким чином при розрахунку оптимального запасу буде враховано рівень сервісу та крос ABC-аналіз. Крім цього, у програмі Forecast NOW! можна встановити параметр «Точка замовлення, днів», що показує скільки днів має зберігатися товару складі. Якщо в момент замовлення залишки більші від цього числа, то замовлення зроблено не буде, якщо менше – сформується. Таким чином, на першому етапі керування постачання за допомогою програмного забезпечення можна точно розрахувати обсяг замовлення.

На наступному етапі необхідно розробити систему постачання – вона має бути своєчасною та недорогою. Тут якраз і йдеться про зміну умов роботи із постачальниками. Крім того, можливе укладання договорів із додатковими постачальниками, якщо їх умови нам підійдуть більше.

Обов'язково потрібно враховувати, що кожна з ланок ланцюга поставок працює зі своїм логістичним компонентом і тільки ефективно об'єднання їх у систему дасть можливість забезпечити постійне та своєчасне підвезення потрібної кількості сировини. Це потрібно врахувати в договори з постачальниками: обумовити терміни відвантаження сировини з моменту надходження замовлення. Якщо цього не зробити, підприємства зазнаватиме дефіциту сировини, що призводить до зниження рівня сервісу або, навпаки,

при зайвих обсягах наростатимуть витрати на складування або з'являтимуться неліквіди. Оптимізація управління товарними потоками здійснює кожному структурному етапі цього процесу. При правильному підході підприємство значно збільшує прибуток за рахунок вигідного придбання товару, і навіть економії з його доставці.

У договорі з постачальниками необхідно відобразити і інші умови:

- можливість швидкого нарощування поставок або їх скорочення без штрафних санкцій,
- наявність логістичної бази, яка дозволить здійснювати постачання з різною частотою,
- гнучка цінова політика,
- готовність укласти довгострокові угоди.

При визначенні обсягу замовлення слід проаналізувати попит на кожному з товарних позицій та потребу у страховому запасі. Це робиться на основі ABC-аналізу, коли товар розбивається на групи щодо попиту та прибутковості. Товари, які мають постійний попит, як і товарні позиції, з низьким чи епізодичним попитом, не вимагають страхового запасу. Перші завозяться регулярними партіями, а другі – переважно на замовлення. Серед товарів класу С, які становлять 80% від загальної кількості, багато позицій мають нестабільний попит, тому за даним класом можна необхідно створювати страхові запаси.

Для успішної регулярної доставки слід синхронізувати всі логістичні операції, необхідні для успішної доставки товару. Частота та обсяги доставки обумовлюються в договорах між постачальником та нашим підприємством. Також при укладанні договорів на постачання з постачальниками потрібно звертати увагу на можливість постачальника самостійно організувати доставки і закріпити цей пункт у договорі.

Оптимізація витрат на транспортування досягається розміщенням на них адекватної кількості страхового запасу. Це можна зробити кількома

способами. Насамперед, за допомогою ABC-аналізу визначається оптимальний обсяг замовлення. Товар у цьому методі замовляється у разі зниження запасів до критичного рівня. Іноді використовується методика, коли товар розбивається на дві партії. Одна вирушає до торгового залу, а інша зберігається в складі. Щойно перша партія продається, друга вирушає її місце, але в склад замовляється новий товар.

Автоматизація процесу замовлення дозволить підвищити точність розрахунків та суттєво скоротити час.

Відстеження переміщень товару здійснюється за допомогою системи WMS. Ця система дозволяє в автоматичному режимі відстежити переміщення товару, оптимізувати процеси навантаження та розвантаження, максимально ефективно використовувати техніку та знизити витрати фонду оплати праці.

Визначимо основні заходи щодо проекту.

Встановлення нового програмного забезпечення.

Даний захід передбачає укладання договору з постачальником, оплату товару та власне встановлення.

Пошук нових постачальників за сировиною та матеріалами.

Даний напрямок передбачає обговорення можливості співробітництва з іншими виробниками нафтохімічної промисловості з метою постачання від них сировини та матеріалів.

Обговорення з новими та наявними постачальниками умов постачання.

Для цього потрібно з ними зв'язатися, з'ясувати умови роботи, запропонувати свої вигідні варіанти, обговорити

Визначення рівня сервісу для кожної категорії товару.

Кожен вид товарної позиції в асортименті імпортерних двоколісних велосипедів для дорослих ТОВ «Епіцентр – К» має різну прибутковість та

різний рівень продажів. Пропонується ввести (або зберегти) такі види сервісу:

- доставка товару клієнту;
- розвантаження товару;
- післяплата за поставку.

Заведення всіх даних щодо постачальників та товарів у програму.

Ця робота включає внесення відомостей, з якими підприємство працює і які впливають на логістичну систему в першу чергу.

Тестування нового програмного забезпечення.

На цьому етапі визначається міра адекватності роботи програмного забезпечення. Розраховуються фінансові показники, визначаються норми запасів.

Розподілимо відповідальність за заходи.

Таблиця 3.5

Матриця відповідальності за програмним забезпеченням

Захід	Відповідальний
1. Встановлення нового програмного забезпечення	Системний адміністратор
2. Пошук нових постачальників по сировині і матеріалам	Відділ закупівлі
3. Обговорення з новими і наявними постачальниками умов постачання	Відділ закупівлі
4. Визначення рівня сервісу для кожної категорії товару	Маркетолог
5. Заклад всіх даних по постачальникам і товарам у програму	Бухгалтерія
6. Тестування нового програмного забезпечення	Відділ постачання, відділ закупівлі

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства [18]

Розподілимо заходи щодо термінів.

Таблиця 3.6

Строки реалізації заходів впровадження нового програмного забезпечення

Захід	Термін реалізації
1. Встановлення нового програмного забезпечення	квітень 2022
2. Пошук нових постачальників по товару	березень – квітень 2022
3. Обговорення з новими і наявними постачальниками умов постачання	квітень – травень 2022
4. Визначення рівня сервісу для кожною категорії товару	березень 2022
5. Заклад всіх даних по постачальникам і товарам у програму	травень 2022
6. Тестування нового програмного забезпечення	червень – серпень 2022

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства [18]

Прогнозування-це дуже важливий елемент практично будь-якої сфери діяльності, починаючи від економіки і закінчуючи інженерією. Існує велика кількість програмного забезпечення, що спеціалізується саме на цьому напрямку. Інтуїтивні методи прогнозування як науковий інструмент вирішення складних неформалізованих проблем дають змогу отримати прогнозну оцінку стану розвитку об'єкта в майбутньому незалежно від інформаційної забезпеченості. Їхня сутність полягає в побудові раціональної процедури інтуїтивно-логічного мислення людини в поєднанні з кількісними методами оцінки й обробки отриманих результатів. Саме його ми будемо застосовувати в нашій роботі.

Отже, реалізація заходів запланована на період березня – серпень 2022року. Далі зробимо розрахунок ефективності (Табл.3.7).

Таблиця 3.7

Витрати на імпорتنі операції ТОВ «Епіцентр - К» протягом 2020-2022рр.

№ з/п	Стаття витрат	2020		2021		2022	
		Факт, тис.грн	Питома вага, %	Факт, тис.грн	Питома вага, %	Прогноз, тис.грн	Питома вага, %
1	Контрактна вартість Товарів	9450	53,19	9300	51,55	9300	55,32
2	Транспортні витрати	2173,5	12,24	2511	13,92	1281	7,62
3	Мито та митні збори	6142,5	34,57	6231	34,53	6231	37,06
4	Разом витрати на імпорتنі операції	17766	100	18042	100	16812	100

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства [18]

Очікується зниження витрат на імпорتنі операції за рахунок скорочення транспортних витрат.

Частка витрат за імпорт у собівартості

Таблиця 3.8

Витрати на імпорتنі операції ТОВ «Епіцентр - К» протягом 2020-2022рр.

№ з/п	Стаття витрат	2020		2021		2022	
		Факт, тис.грн	Питома вага, %	Факт, тис.грн	Питома вага, %	Прогноз, тис.грн	Питома вага, %
1	Витрати на імпорتنі операції	17766	5,31	18042	5,50	16812	5,13
2	Загальна собівартість	334330	100	327630	100	327630	100

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства [18]

Частка витрат у прогнозованому періоді у загальній собівартості:

$$16812/327630 * 100 = 5,13.$$

У прогнозі очікується скорочення частки витрат за імпорتنі операції у загальній собівартості продукції з допомогою транспортних витрат.

Структура імпорту за статтями витрат на імпорт

У зв'язку з цим слід розглянути структуру імпортних витрат у кожному періоді.

Таблиця 3.9

Витрати на імпортні операції компанії, тис .. грн

Стаття витрат	2020	Структура,%	2021	Структура,у %	Прогноз	Структура,у %
Контрактна вартість товарів	9450	53	9300	52	9300	55,32
Транспортні витрати	2173,5	12	2511	14	1281	7,62
Митні збори і збори	6142,5	35	6231	34	6231	37,06
Разом витрати на імпортні операції	17766	100	18042	100	16812	100

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства [18]

Розраховуємо структуру транспортних витрат у прогнозованому періоді:

Контрактна вартість товарів:

$$9300/16812*100 - 55,32$$

$$\text{Транспортні витрати: } 1281 / 16812 * 100 = 7,62$$

$$\text{Митні мита і збори: } 6231 / 16812 * 100 = 37,06$$

Частка транспортних витрат скорочується у прогнозованому періоді до 7,62% проти 14% у 2021 році.

Зазначаємо збільшення ефективності у прогнозованому періоді до 11,12 проти 10,36 у 2020 році. Рентабельність імпорту

$$И = \frac{Ст}{Сп} * 100 - 100 \quad (3.5)$$

Таблиця 3.10

Ефективність імпорту ТОВ «Епіцентр - К» протягом 2020-2022р

№ з/п	Стаття витрат	Роки			
		2019	2020	2021	2022 (прогноз)
1	Витрати на імпорتنі операції, тис. грн.	26514	17766	18042	16812
2	Вартість реалізації імпорту тис. грн.	31816,8	20 786	20 748	20 748
3	Прибуток від імпортних товарів, тис. грн.	5302,8	3 020	2 706	3936
4	Рентабельність імпорту, у %	17	15	13	16,1

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства [18]

Рентабельність імпорту в прогнозованому період розраховуємо як відношення прибутку до витрат, помножене на 100%.

Прогноз: $2706 / 20748 * 100 = 16$

У прогнозованому періоді очікується зміна структури виручки з імпорту за рахунок збільшення питомої ваги прибутку з 13% до 16,1%

За рахунок зростання частки прибутку у виручці за імпортним товаром буде збільшено рентабельність до 16,1%.

Необхідно розглянути структуру витрат та їх динаміку.

Таблиця 3.11

Витрати на імпорتنі операції компанії ТОВ «Епіцентр - К» протягом 2020-2022р

№ з/п	Стаття витрат	2020	2021		2022	
		Факт, тис.грн	Факт, тис.грн	Темп приросту, %	Прогноз, тис.грн	Темп приросту, %
1	Контрактна вартість товарів	9450	9300	- 2	9300	0
2	Транспортні витрати	2173,5	2511	16	1281	- 48,98
3	Митні мита та збори	6142,5	6231	1	6231	0
4	Разом витрати на імпортні операції	17766	18042	2	16812	- 6,82

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства [18]

Розрахуємо індекс приросту транспортних витрат у прогнозі: $1281/2511 * 100 - 100 = - 48,98$.

Також це надасть вплив на загальні витрати на імпорتنі операції:

$$16812 / 18042 * 100 - 100 = - 6,82.$$

Таким чином, на тлі збереження виручки щодо імпорту очікуємо зниження індексу зростання транспортних витрат – він буде негативним. За рахунок цього негативними будуть загальні витрати.

Розглянемо зміну транспортних витрат. У прогнозі ТЗ = 1281 тис. грн. Дані підставляємо у формулу:

$$P_{ТЗ} = (779\,535 - (127 * 72,88 + 1281 + 8838)) / (127 * 72,88 + 1281 + 8838) = 1,3825.$$

Індекс зростання транспортних витрат становив:

$$1281 / 2511 * 100 = 51\%$$

Індекс зростання рентабельності склав:

$$1,3825 / 1,3316 * 100 = 103,82$$

Вплив фактора транспортні витрати на рентабельність показано у Табл.В.1 Додатку В

Отже, з урахуванням проведеного аналізу можна дійти до висновку про необхідність перегляду логістичної схеми поставки. Найбільш доцільним варіантом вирішення проблеми вважаємо збільшення обсягів сировини в кожній поставці та скорочення кількості поставок на рік.

Ця система постачання вимагає чіткого складання замовлення. І тому необхідно забезпечити виробництво відповідним програмним забезпеченням. Головною метою встановлення програмного забезпечення є ефективне управління запасами при зниженні кількості поставок та збереженні їх обсягу за тоннажем. У прогнозі очікується скорочення частки витрат за імпортні операції у загальній собівартості продукції з допомогою транспортних витрат, зниження витрат за імпортні операції з допомогою скорочення

транспортних витрат. Частка транспортних витрат скорочується у прогнозованому періоді до 7,62% проти 14% у 2021 році. Зазначаємо збільшення ефективності у прогнозованому періоді до 11,12 проти 10,36 у 2021 році. За рахунок зростання частки прибутку у виручці за імпортом товаром буде збільшено рентабельність до 16,1%. З огляду на збереження виручки з імпорту очікуємо зниження індексу зростання транспортних витрат – він буде негативним. За рахунок цього негативними будуть загальні витрати. У разі скорочення транспортних витрат очікується збільшення інтегрального показника.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Велосипед - це транспортний засіб, що має не менше двох коліс і переміщається виключно за допомогою мускульної енергії людини, переданої за допомогою педалей. У всьому світі налічується понад мільярд велосипедів, і них є три основних призначення: до 70% всіх велосипедів виконують утилітарну функцію, тобто є засобом пересування, 29% використовуються для відпочинку і 1% професійних моделей використовується для спорту і змагань. Пандемія коронавірусу призвела до значного зростання попиту на велосипеди в усьому світі.

В умовах конкуренції ринок визначає необхідний йому асортимент, таким чином, завданням споживчого товариства є оптимальне його формування для найбільш повного та ефективного задоволення попиту покупців, ніж конкуренти. При цьому актуальним для торговельних підприємств є формування такої структури асортименту, яка сприятиме забезпеченню та збереженню прибутку на тривалий період часу. Такий напрямок діяльності підприємства являє собою асортиментну політику.

Методи визначення значень показників якості продукції поділяються на дві групи: за способами отримання інформації-вимірювальний – реєстраційний, органолептичний і розрахунковий; за джерелами її отримання-традиційний, експертний і соціологічний.

У зв'язку з цим нами був розроблений алгоритм оцінки якості велосипедів на основі наступних показників: інформаційна насиченість (наявність товарно-супровідних документів та інформації про велосипедах згідно з технічним регламентом), функціональних (відповідність велосипедів своєму призначенню), ергономічних (зручність користування, гігієнічність матеріалів), надійність (термін служби, міцність закріплювачів), естетичних (зовнішній вигляд, оздоблення, колір, ефекти і декоративні елементи, відповідність стилю і моді), економічних (ціна в магазині), показників безпеки (розглянутих у попередньому розділі).

В асортименті ТОВ «Епіцентр К» представлено 48% з велосипедів українських підприємств та 52% з - зарубіжних країн. Серед існуючого асортименту ліву частку займають товари з Китаю - 24% (76 тов.од.). Велосипеди з Тайвань (Китай) мають частку - 56% або 181 товарних одиниць. Імпортовані товари з США та Білорусі мають 6% та 14% відповідно. Популярність товарів з Китаю можливо пояснити їх доступною ціною.

Більша частина представлених організацій виробляють товари середньої цінової політики, а за кількістю товарних одиниць розподіляються наступним чином: Discovery – 120 тов. од.; Ардис – 95 тов. од.; Dorozhnik – 34 тов. од.; Formula – 24 тов. од.; Corrado – 16 тов. од.;

За ціновою політикою асортимент підприємства ТОВ «Епіцентр К» можливо умовно поділити на три цінові категорії (рис.2.4), а саме: бюджетні (2999 грн. – 5999 грн.), середньої цінової категорії (6000 грн. – 12 999 грн.) та люксові (13000 грн – 29000 грн)

У структурі асортименту велосипедів переважають конструкції рами, виготовлені з алюмінію (77%), в значно меншій мірі представлені моделі з рамами зі сталі (13%) і карбону (10%).

Складних велосипедів реалізується відносно мало-13% від загальної кількості.

Найбільш популярними розмірами велосипедних коліс є 26-28 дюймів (26% в структурі асортименту), 20-21 дюйм (21%) колеса малого діаметра (22%) і розміром більше 28 дюймів (17%).

У структурі асортименту двох колісних велосипедів для дорослих, що реалізуються в ТОВ «Епіцентр К», міські, гірські, моделі знаходяться на другому місці (35%) після дорожніх велосипедів (37%).

Це говорить про їх високу затребуваність, що робить актуальним подальшу оцінку їх якості.

На формування асортименту товарів у асортименту двоколісних велосипедів для дорослих у ТОВ «Епіцентр-К» сильний вплив надають соціальний склад населення, що обслуговується, і характер його трудової діяльності, рівень розвитку культури, соціальне забезпечення та рівень доходів населення. Дуже суттєвим фактором є рівень цін на товари. Крім цього, слід враховувати статево-віковий, професійний і національний склад населення, його традиції та звичаї, а також кількість і структуру сімей, що обслуговуються

З урахуванням проведеного аналізу можна дійти невтішного висновку необхідність перегляду логістичної схеми поставки. Найбільш доцільним варіантом вирішення проблеми вважаємо збільшення обсягів сировини в кожній поставці та скорочення кількості поставок на рік.

Ця система постачання вимагає чіткого складання замовлення. І тому необхідно забезпечити виробництво відповідним програмним забезпеченням. Головною метою встановлення програмного забезпечення є ефективне управління запасами при зниженні кількості поставок та збереженні їх обсягу за тоннажем.

У прогнозі очікується скорочення частки витрат за імпортні операції у загальної собівартості продукції з допомогою транспортних витрат, зниження витрат за імпортні операції з допомогою скорочення транспортних витрат.

Частка транспортних витрат скорочується у прогностному періоді до 7,62% проти 14% у 2021 році. Зазначаємо збільшення ефективності у прогностному періоді до 11,12 проти 10,36 у 2021 році. За рахунок зростання частки прибутку у виручці за імпортним товаром буде збільшено рентабельність до 16,1%. З огляду на збереження виручки з імпорту очікуємо зниження індексу зростання транспортних витрат – він буде негативним. За рахунок цього негативними будуть загальні витрати. У разі скорочення транспортних витрат очікується збільшення інтегрального показника..

З метою удосконалення асортиментної політики ТОВ «Епіцентр-К» та підвищення ефективності імпорту необхідно:

1. Систематично проводити аналіз ринку, та оцінювати попит серед споживачів на двоколісні велосипеди для дорослих.
2. Постійно працювати над розширенням та поглибленням асортименту. Розширити асортимент гірських велосипедів у зв'язку з підвищенням попиту. Удосконалити асортименту політику велосипедів середнього та люксового сегменту та супутніх аксесуарів для велосипедів.
3. Вести ефективну політику закупівлі та намагатися скоротити витрати на імпорт за рахунок розширення партій та скорочення кількості поставок у рік до мінімуму задля підвищення загального прибутку.
4. Імплементувати сучасне програмне забезпечення для більш детального та ефективного моніторингу товарних запасів та співпраці з поставниками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева Н. М. Товарна інноваційна політика : навч. посіб. / Н. М. Андреева, О. В. Рулінська ; Одес. нац. екон. ун-т. - Одеса : Апрель, 2015. - 279 с.
2. Велосипеди. Вимоги щодо безпечності двоколісних велосипедів [Текст]. - Київ : УкрНДНЦ, [20--] . - (Національний стандарт України). Ч. 5 : ДСТУ EN ISO 4210-5:2016 (EN ISO 4210-5:2014, IDT; ISO 4210-5:2014, IDT). Методи випробування керованості. - На заміну ДСТУ 2314-93 (ГОСТ 5503-94) та ДСТУ ISO 4210-5:2015 (EN ISO 4210-5:2014, IDT; ISO 4210-5:2014, IDT) ; Чинний від 2017-10-01. - 2019. - IV, 11 с.
3. Виробники велосипедів. Фірми. Бренди. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://bikeua.blogspot.com/2014/05/blog-post_139.html
4. Кузнецов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки / П. В. Кузнецов, І. А. Парфентенко, Д. П. Балагула // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2015. - Вип. 49. - С. 198-204.
5. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П. В. та ін. ; Київ. нац. ун-т буд-ва і архітектури. - Київ : КНУБА, 2016. - 143 с.
6. Маркетингова товарна політика: підручник / [Євген Крикавський та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - 3-тє вид., допов. і переробл. - Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2012. - 357 с.
7. Мокляк М.В., Сафонов М.С., Максименко Є.М. Аналіз методів формування асортиментної політики торгового підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. № 27. С. 204–210.
8. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика: підручник / М. А. Окландер, М. В. Кірносорова ; Одес. нац. політехн. ун-т. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. - 245 с.

9. Перепада О. Електробайк "Берлін-Дніпро", або Як крадені у Німеччині велосипеди потрапляють до України. 02.07.2021 [Електронний ресурс]. Режим доступу:<https://www.dw.com/uk/elektrobaik-berlin-dnipro-abo-yak-kradeni-u-nimechchyni-velosypedy-potrapliaiut-do-ukrainy/a-58003916>
10. Прокопишина О. Чому в Україні виріс попит на велосипеди 08.09.2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://biz.censor.net/r3218010>
11. Рейтинг українських велосипедних брендів. 25.01.2021. [Електронний ресурс]. Режим доступу:<https://velosklad.com.ua/ua/rejting-ukrainskikh-velosipednykh-brendov/>
12. Стаджі Д. Двоколісний дефіцит. Як велосипед для мешканців "першого світу" став важливішим за авто. 14.07.2020 [Електронний ресурс]. Режим доступу:<https://www.dsnews.ua/ukr/economics/dvuhkolesnyu-deficit-kak-velosiped-dlya-zhiteley-pervogo-mira-stal-vazhnee-avto-13072020-391954>
13. Стафаняк Ю. В Украине - велобум. Что нужно сделать, чтобы велосипедистов не "убивали на дорогах" 01.08.2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу:<https://biz.liga.net/ekonomika/transport/article/v-ukraine---velobum-chtoby-nujno-sdelat-chtoby-velosipedistov-ne-ubivali-na-dorogah>
14. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.
15. Ціна на велосипеди збільшилася на понад 20%. 04.04.2021 [Електронний ресурс]. Режим доступу:<https://mind.ua/news/20224284-v-ukrayini-vinik-deficit-velosipediv-cherez-zrostannya-popitu-na-dvokolisnij-transport>
16. Ярим-Агаєв О. М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Ярим-Агаєв О. М., Устинович Н. В. ; [за заг. ред. О. М. Ярим-Агаєва]. - Київ : ТАЛКОМ, 2019. - 159 с.

17. Bobokhujaev B. N. (2020). Product Assortment Policy in Business Entities: Tactics and Strategies. *International Journal of Innovation and Economic Development*. pp. 55-60.
18. Офіційний інтернет-магазин «Епіцентр» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://epicentrk.ua/ua/shop/velosipedy/>
19. Технічний регламент митного союзу ТР ТС 007/2011 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mosrst.ru/wp-content/uploads/2020/02/tr-ts-007-2011.pdf>
20. Статистичні дані стосовно імпорту та експорту велосипедів. Державна фіскальна служба України. Офіційний портал [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/fl1>
21. Єрмолін М.Т. Асортиментна політика ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» щодо імпортованих двоколісних велосипедів для дорослих. *Науковий журнал «ВІСНИК Київського національного торговельно-економічного університету»* 2021.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця

Українські бренди велосипедів

Бренд	Характеристика
Cyclone	відмінні моделі велосипедів. Належить компанії Pro Bicycle Group. Головний офіс і виробництво знаходиться в м. Харків. В асортименті гірські, підліткові, шосейні та гравійні велосипеди. Заявлене "кредо" компанії-максимальне зниження маси велосипеда. Виробництво рам здійснюється з сучасними технологіями батінга і гідроформінгу. Ці велосипеди завжди зібрані на брендовому обладнанні і мають досить демократичну ціну, як для їх класу. Більшості цих велосипедів зібрано на середньому, або високому рівні обладнання брендів Shimano, RockShox, Sountour.
Winner	даний бренд належить Pro Bicycle Group. Велосипеди середньобюджетного діапазону. Велосипеди зібрані на брендовому обладнанні початкового та середнього рівня. За часту, таких велосипедів досить для входу в велосипедну тематику, або для прогулянок по місту. Варіанти модельного ряду: гірський; доладний; жіночі моделі зі зручною посадкою і елегантним зовнішнім виглядом;
Kinetic	вже усталений на ринку України бренд, який з 2013 рік завоював безліч шанувальників. Завод виробник знаходиться в Харкові. Вартість моделей невисока при відмінній якості виконання. Велосипеди даного бренду діляться на гірські, підліткові, дитячі та жіночі. Трансмсія кожної моделі переважно комплектується деталями відомої японської фірмою Shimano (найчастіше початкового рівня). Дані байки підійдуть дітям, підліткам або дорослим вага яких не більше 90 кг, в іншому випадку на них потрібно акуратно їздити.
Discovery	бюджетні велосипеди для тих, хто вперше хоче спробувати цей вид транспорту, але не хоче вкладати на початку крегленьку суму. Вартість доступна практично будь-кому. Будь-яка модель має відмінну надійність при катанні по місту і прогулянок по паркових зонах. Рами виготовляються зі сталі. Комплектуючі високої якості забезпечують довгу експлуатацію. В асортименті є всі основні моделі - гірські, міські, підліткові в жіночих і чоловічих варіантах. Комплектуючі, як правило, встановлені маловідомих китайських брендів.
Formula	займає середній ціновий діапазон, за понад 10 років виробництва, виробним зумів знайти ідеальне співвідношення ціни та якості. Всі велосипеди оснащуються трансмісією (перемикачами) відомої японської фірми Shimano, яка забезпечує злягоджену і чітку роботу за будь-яких погодних умовах. Матеріалом виготовлення рам у багатьох моделях виступає міцний сплав алюмінію. Частіше за все кольори яскраві та стильні з якісним лакофарбовим покриттям. Також встановлюються подвійні протиударні алюмінієві обода, яким не страшні нерівності дорожнього покриття. В асортименті представлені всі основні типи велосипедів - від дитячого до дорослого; На качанах

Бренд	Характеристика
	часто присутствує блокування, для кращого ккд при русі по асфальту.
Leon	топовий бренд фірми Velotrade. Дані велосипеди мають відмінні характеристики при вартості практично в два рази нижче за європейські та американські аналоги. Всі моделі збираються на алюмінієвих рамах сплаву марки 6061 - дуже легкого і міцного із застосуванням сучасних технологій батінга і гідроформінгу, оснащуються якісними і надійними перемикачами Shimano середнього і високого класу. Амортизаційні вилки відомих фірм Suntour і RockShox. Цей тип велосипедів переважно призначені для спорту, тому в них немає підніжок, крил, захистів ланцюга і т.д. У топових моделях шви заповіровані, по аналогу як в більш іменитих брендів.
Dorozhnik	ідеальний варіант для міських вулиць. Моделі часто обладнані багажником і кошиком для перевезення вантажів, повнорозмірними крилами - для захисту велосипедиста в вологу погоду. Встановлені покриття мають відмінний накат. Посадка завжди рівна, що дарує комфорт і зручність. Всі складові трансмісії мають тривалий термін служби. Варіанти радують продуманим дизайном - від класичного до «ретро». Ці байки є в комплектації на 1, 3 і 7 швидкостей.
Sparto	виробник недорогих гірських велосипедів з відмінними компонентами трансмісії, яка чітко і плавно працює в будь-які погодні умови. Дані моделі завойовують ринок з упевненістю, спираючись на якість. Так як бренд молодий, модельний ряд не дуже широкий, в них є тільки гірські ровери, але з різними розмірами і комплектацією. Даний транспорт добре видно в потоці, так як вони найчастіше мають яскраву і помітну покраску.
Benetti	збираються в Україні з 2017 року, знаходяться в середньому ціновому діапазоні. Відрізняються міцною і легкою рамою виготовленої з алюмінію за сучасними технологіями, японські комплектуючі фірми Shimano, якісні покриття і надійне лакофарбове покриття. Модельний ряд - переважно гірські велосипеди в чоловічих і жіночих варіантах в стильному дизайні і кольорових рішеннях. Бенетті є з бюджетними комплектуючими, а є моделі з середнього класу на вагу до 110 кг.
Pride	один з стабільних якісних виробників велосипедів в Україні. Рік заснування - 2006. Бренд відомий не тільки на території України, а й у багатьох зарубіжних старанх. Комплектуючі тільки відомих і якісних топових виробників Sram, Shimano, Tektro та інших. Pride виготовляє різні лінійки і моделі велосипедів - від дитячих до професійних, які адаптовані під високі навантаження і екстремальну експлуатацію. Прайд женеться не за новими невипробуваними технологіями, а за якістю і перевіреним обладнанням

Оцінка показників безпеки двох колісних велосипедів для дорослих

№	Найменування	Норма	Фактична характеристика	Висновок
Висота сідла				
1	Ardis Extreme	регулювання сідла на висоту 635 мм і більше від 435 мм до 635 мм	650	Відповідає
2	Ardis Florida		690	Відповідає
3	Ardis Dinamic		780	Відповідає
4	Ardis STB ST Verona		450	Відповідає
5	Ardis Berta		450	Відповідає
6	Ardis Pegi		550	відповідає
Наявність і якостей гальмівної системи				
1	Ardis Extreme	Велосипеди з ланцюговою передачею повинні бути обладнані гальмівною системою, яка повинна працювати без заїдань	Всі моделі ланцюгові. В ході перевірки встановлено наявність гальмівної системи, працює на всіх моделях без заїдань	Відповідає
2	Ardis Florida			Відповідає
3	Ardis Dinamic			Відповідає
4	Ardis STB ST Verona	Велосипеди з ланцюговою передачею повинні бути обладнані гальмівною системою, яка повинна працювати без заїдань	Всі моделі ланцюгові. В ході перевірки встановлено наявність гальмівної системи, працює на всіх моделях без заїдань	Відповідає
5	Ardis Berta			Відповідає
6	Ardis Pegi			Відповідає
Якість ланцюга				
1	Ardis Extreme	Не допускається набігання ланцюга на вершини зубів зірочки і скидання ланцюга. Велосипеди повинні бути оснащені захисним пристроєм, що закриває зовнішню поверхню торкання ланцюга з провідною зірочкою.	Ланцюг функціонує правильно. Захисний пристрій присутній	Відповідає
2	Ardis Florida		Ланцюг функціонує правильно. Захисний пристрій присутній	Відповідає
3	Ardis Dinamic		Ланцюг функціонує правильно. Захисний пристрій присутній	Відповідає
4	Ardis STB ST Verona		Ланцюг функціонує правильно. Захисний пристрій відсутній	Не відповідає
5	Ardis Berta		Ланцюг функціонує правильно. Захисний пристрій відсутній	Не відповідає
6	Ardis Pegi		Ланцюг функціонує правильно. Захисний пристрій присутній	Відповідає
Наявність виступаючих країв і гострих частин				
1	Ardis Extreme	Виступаючі краї деталей	Виступаючі краї деталей закруглені (або покриті)	Відповідає
2	Ardis Florida			Відповідає

3	Ardis Dinamic	велосипедів, які можуть стикатися з тілом користувача в процесі їзди, не повинні бути гострими. Виступи, довжина яких перевищує 8 мм, повинні бути закруглені. На верхній трубі рами не повинно бути виступів	м'яким гумовим матеріалом) на всіх моделях. Виступи, довжина яких перевищує 8 мм, повинні бути відсутні. На верхній трубі рами виступів не виявлено.	Відповідає
4	Ardis STB ST Verona			Відповідає
5	Ardis Berta			Відповідає
6	Ardis Pegi			Відповідає
Положення педалей				
1	Ardis Extreme	У велосипедів	28	Відповідає
2	Ardis Florida	педалі не повинні торкатися поверхні Землі при відхиленні ненавантаженого велосипеда від вертикального положення на 20°	32	Відповідає
3	Ardis Dinamic	У велосипедів	29	Відповідає
4	Ardis STB ST Verona	педалі не повинні торкатися поверхні Землі при відхиленні ненавантаженого велосипеда від вертикального положення на 25°	30	Відповідає
5	Ardis Berta		32	Відповідає
6	Ardis Pegi		33	Відповідає
Наявність світло відбивальних елементів і можливість їх установки				
1	Ardis Extreme	Не нормуються	-	-
2	Ardis Florida		-	-
3	Ardis Dinamic		-	-
4	Ardis STB ST Verona	Велосипеди повинні мати світло повертачі.	Є	Відповідає
5	Ardis Berta	Конструкція велосипеда повинна забезпечувати можливість установки системи освітлення, світло повертаючих елементів сигнальних	відсутні, але конструкція допускає їх наявність	Не відповідає
6	Ardis Pegi		відсутні, але конструкція допускає їх наявність	Не відповідає

	пристроїв	
--	-----------	--

Додаток В

Таблиця В.1

Вплив фактора транспортні витрати на рентабельність

Показник	Індекс зростання 2021 К 2019, в %
Індекс зростання транспортних витрат	51
Індекс зростання рентабельності	103,82

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства [18]