

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра торговельного підприємництва та логістики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Формування асортиментної політики підприємства роздрібної торгівлі за матеріалами (ТОВ "Епіцентр К", м. Київ)

Студента 2 курсу 6 м групи, денної
форми навчання, факультету
торгівлі та менеджменту,

Спеціальності 076 "Підприємство
торгівлі та біржової діяльності",
спеціалізація "Організація оптової
та роздрібної торгівлі"

_____ Белемець Владислава
Юрійовича

Науковий керівник –
д-р екон. наук, проф.

_____ Лукашова Людмила
Віталіївна

Керівник освітньо-професійної
програми – канд. екон. наук,
доцент

_____ Кавун-Мошковська
Ольга Олександрівна

Київ-2021

Зміст

Вступ.....	1
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти формування асортиментної політики підприємств.....	6
РОЗДІЛ 2. Дослідження процесу формування асортиментної політики підприємства ТОВ «Епіцентр»	20
2.1. Аналіз формування асортиментної політики підприємства ТОВ «Епіцентр К».....	20
2.2. Оцінка економічної ефективності асортиментної політики підприємства.....	26
РОЗДІЛ 3. Шляхи підвищення ефективності асортиментної політики підприємств.....	37
3.1. Розробка та обґрунтування заходів підвищення ефективності асортиментної політики підприємства ТОВ «Епіцентр».....	37
3.2. Оцінювання ефективності впроваджених заходів з підвищення ефективності асортиментної політики підприємств	46
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
Додатки:	56

АНОТАЦІЯ

Формування асортиментної політики підприємства роздрібною торгівлі за матеріалами (ТОВ "Епіцентр К", м. Київ)

У випускній кваліфікаційній роботі проведений аналіз процесу формування асортиментної політики підприємства роздрібною торгівлі ТОВ Епіцентр К. Узагальнені науково-методичні підходи до удосконалення асортиментної політики підприємства роздрібною торгівлі. Обґрунтовано основні фактори впливу на глибину та широту асортименту і запропоновано варіант оцінювання факторів у процесі контролю за якістю асортиментної політики у роздрібній торговельній мережі. Визначено шляхи вирішення проблем, що виникають під час формування асортименту. Розроблено рекомендації для покращення окремих елементів асортиментної політики у мережі ТОВ «Епіцентр К».

Ключові слова: асортиментна політика, асортимент, підприємство роздрібною торгівлі, ефективність асортиментної політики.

SUMMARY

Formation of assortment policy of the retail enterprise on materials (LLC "Epicenter K", Kyiv)

In the final qualifying work the analysis of process of formation of assortment policy of the enterprise of retail trade of Open Company Epicenter K. The generalized scientific and methodical approaches to perfection of assortment policy of the enterprise of retail trade are carried out. The main factors influencing the depth and breadth of the range are substantiated and the option of assessing the factors in the process of quality control of the assortment policy in the retail trade network is proposed. Ways to solve problems that arise during the formation of the range are identified. Recommendations for improving certain elements of assortment policy in the network of Epicenter K LLC have been developed.

Key words: assortment policy, assortment, retail enterprise, efficiency of assortment policy.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Асортиментна політика - один з найголовніших напрямів маркетингової діяльності кожного підприємства. Даний напрям набуває особливої значущості у нинішніх умовах ринкової економіки, коли до товару з боку споживача висуваються підвищені вимоги по якості та асортименту, а від ефективності асортиментної політики підприємства залежать усі економічні показники та ринкова частка.

Асортимент продукції є одним з вагомих факторів, який допомагає підприємству залишатися на плаву, виживати в умовах гострої боротьби з конкурентами за місце на ринку. Також асортимент продукції роздрібного підприємства повинен якомога краще відповідати смакам, бажанням і потребам споживачів.

Різні аспекти проблеми розвитку асортиментної політики у системі менеджменту підприємств висвітлені в працях таких вітчизняних і зарубіжних учених як: Абрамович І.А.; Бозуленко О.Я.; Куденко К.; Горілик Д.В.; Овсак О.П., Назаренко О.П., Зелінський В.В.; Красовська Т.В.; Шира Т.Б; Стехней М.І. Вивчення праць вказаних науковців дозволяє ґрунтовно підійти до дослідження сутності поставленого наукового завдання, та у свою чергу виявити питання, що залишаються невирішеними.

В умовах становлення ринкових відносин будь-яке підприємство поза залежністю від форми власності стає економічно і юридично самостійним. Таке положення підприємства як суб'єкта ринкових відносин визначає об'єктивний процес зростання ролі і значення функцій керування: вони наповнюються новим змістом. У цьому зв'язку особливо актуальним є вирішення питання вивчення сутності асортиментної політики і визначення її місця в системі управління підприємством.

Сформована «асортиментна політика» підприємства являє собою номенклатуру товарів, що підлягають продажу в роздрібній торговельній мережі. Вона включає в себе асортимент товарів, що випускаються багатьма

підприємствами, і підрозділяється на дві товарні галузі: продовольчі та непродовольчі товари. З урахуванням складності асортименту розрізняють товари простого і складного асортименту.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розроблення теоретичних, науково-методичних та практичних рекомендацій з формування асортиментної політики підприємства роздрібної торгівлі.

Для досягнення мети дослідження асортиментної політики в ТОВ «Епіцентр К» будуть вирішені завдання:

1. Дослідження всіх теоретичних аспектів формування асортименту товарів;
2. Проведення аналізу процесу формування асортименту товарів;
3. Оцінювання ефективності асортименту товарів;
4. Планування ефективності формування асортименту товарів;

Проведене обґрунтування запропонованих заходів з удосконалення формування асортименту товарів по ТОВ «Епіцентр К».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні, практичні аспекти формування асортименту товарів у ТОВ «Епіцентр К».

Об'єктом дослідження є процес формування асортиментної політики підприємства роздрібної торгівлі.

В роботі було використано наступні методи дослідження:

1. Аналізу, узагальнення, синтезу і порівняння (при дослідженні теоретичних аспектів формування асортименту товарів в магазині);
2. Синтезу та порівняльного аналізу (проведення аналізу фінансово-економічних ознак підприємства і ефективного формування товарного асортименту);
3. Статистичний та якісного зіставлення (при аналізі динаміки і фінансових показників); наукового підсумку (для аналізу запропонованих заходів).

Також в роботі були використані методи ABC-аналізу та XYZ-аналізу, методи оцінки ефективності виробничої діяльності, економіко-статистичне моделювання, прогноз фінансових результатів господарської діяльності

Практична значущість роботи полягає в можливості застосування розроблених пропозицій по удосконаленню формування асортименту товарів в діяльності ТОВ «Епіцентр К» з метою підвищення обсягів продажів та прибутку.

Теоретична вагомість отриманих результатів полягає в обґрунтуванні застосування науково-методичних підходів до розробки механізму формування асортименту товарів та торговому підприємстві.

Інформаційна база дослідження: навчальні посібники, наукові публікації, монографії вітчизняних та зарубіжних вчених, публікації у періодичних виданнях на тему формування асортименту товарів для підприємств роздрібної торгівлі, фінансова звітність та внутрішня документація ТОВ «Епіцентр К» за 2015-2021 роки.

Публікація. Стаття «Формування асортиментної політики підприємства роздрібної торгівлі на прикладі ТОВ "Епіцентр К"» опублікована у збірнику наукових статей студентів (Інновації в підприємстві і торгівлі: Зб. наук ст. студ відп. ред. В. А. Осика. - Київ: Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2021. - С. 10).

Обсяг та структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що налічує 30 найменувань та 2 додатки. Загальний обсяг роботи становить 61 сторінку. Робота містить 11 таблиць і 4 рисунки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

Асортиментна політика – це один з найголовніших напрямів діяльності торговельного підприємства. Цей напрямок є особливо важливим за сучасних умов економічного розвитку, оскільки сучасні споживачі висувають підвищені вимоги до якості, різноманітності та зовнішнього вигляду товарів[7, 22, 28].

С. В. Близнюк звернув увагу на те, що асортиментна політика передбачає формування асортименту продукції, що найбільше підходить для обраного ринку, та забезпечення економічної ефективності підприємства[4, 12, 15].

Таке пояснення спрощує суть асортиментної політики до процесу формування класифікації, хоча й визначає її мету забезпечення ефективності.

С. В. Близнюк описав політику класифікації як сферу формування підприємства та сферу мистецтва управління, що розширило її спрямованість на визначення цілей і засобів досягнення цілей, але все ж обмежуючи зміст політики в процесі класифікації[4, 13, 16, 19].

У визначенні Л. Б. Міротіна «асортиментна політика» трактується як мета та основний напрямок формування товарного ряду, також можна сказати, що це спрощений погляд на цю проблему.

Л. Л. Данілова вважає, що зміст і мета асортиментної політики полягає в тому, щоб поточна серія продукції, що надається підприємством, якнайкраще задовольнила потреби споживачів за якістю та кількістю.

Ми вважаємо, що такий підхід ще більше звужує природу асортиментної політики, оскільки зосереджується лише на організаційних аспектах формування класифікації[5, 17, 20, 23].

Р. Б. Ноздрьова та Л. І. Цигічко також наголошували на важливості визначення оптимальної пропорції товарів, які відрізняються за етапом життєвого циклу, але також є на ринку.

Більш змістовне визначення класифікаційної політики дав В. В. Снегір'ова. На її думку, асортиментна політика передбачає наявність певного курсу дій або заздалегідь продуманого принципу, який забезпечить низку рішень і заходів у сфері асортименту продукції.

Розглядаючи взаємозв'язок між стратегічними ринковими цілями та прийняттям рішень, з якими стикається підприємство, автор вважає, що головною метою асортиментної політики є формування асортименту продукції. Хоча наведене визначення описує стратегічний напрям стратегії класифікації, воно не пояснює очевидної відмінності між нею та формуванням асортименту[3, 18, 21].

При формуванні асортиментної політики враховується багато факторів: потреби та очікування споживачів, технологічні можливості підприємств, наявність на ринку аналогічної продукції.

Тому при формулюванні стратегії класифікації основними питаннями є:

1. Інноваційність;
2. забезпечення конкурентоспроможності продукції;
3. оптимізація товарної серії, брендів;
4. створення ефективної упаковки;
5. життєвий цикл продукту;
6. позиціонування товару на ринку[5].

При формуванні асортиментної політики також доречно враховувати, що товари можуть розрізнятися за видом та періодом використання, функціональним призначенням, надійністю, зручністю використання, обслуговуванням, гарантією і т.п.

Виділимо основні цілі асортиментної політики, що наведені на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Основні цілі асортиментної політики(Адаптовано)

Джерело: розроблено автором на основі[6]

Для забезпечення реалізації стратегічних цілей компанія сформулювала тактичні цілі. Такі цілі формуються для реалізації стратегічних цілей, спрямованих на постановку та вирішення певних завдань, необхідних для реалізації стратегічних цілей.

У той же час тактичне цілепокладання під час їх аналізу вплине на коригування стратегічних цілей. Операційні цілі дозволяють компанії зосередитися на вирішенні поточних проблем і постановці завдань, а їх реалізація забезпечує реалізацію тактичних і стратегічних цілей.

У той же час тактичне цілепокладання під час їх аналізу вплине на коригування стратегічних цілей. Операційні цілі дозволяють компанії зосередитися на вирішенні поточних проблем і постановці завдань, а їх реалізація забезпечує реалізацію тактичних і стратегічних цілей.

Цільова система торгового підприємства може бути сформована з функціонального аспекту.

У цьому плані:

1. Маркетинг;
2. фінанси та економіка;
3. інвестиції;
4. інновації;
5. організаційні цілі[7, 23, 24].

При формуванні класифікаційної політики враховується багато факторів: потреби та очікування споживачів, технологічні можливості підприємств, наявність на ринку аналогічної продукції.

Тому до таких проблем можна віднести управління класифікацією:

- Потреби клієнтів швидко змінюються, і компанія змушена постійно оновлювати серію продуктів і висувати більш високі вимоги до технологічних основ;
- Через складність прогнозування змін споживчого попиту та відсутність методів оптимізації обсягу, компанія не створила систему управління обсягом;
- відсутні чіткі критерії та інструменти формування оптимального асортименту підприємств;
- Жорстка конкуренція сповільнює окупність інвестицій у виробництво та просування нових продуктів[1, 17, 28].

Крім того, основними питаннями формування політики щодо серій продукції є: інновації, забезпечення конкурентоспроможності продукції, оптимізація товарної серії, бренду, створення ефективної упаковки, життєвий цикл продукту, позиціонування товару на ринку.

Формуючи політику класифікації, слід також враховувати, що продукція може відрізнитися за типом і періодом використання, функціональним використанням, надійністю, простотою використання, обслуговуванням і гарантією.

Набір методів технічного, економічного та маркетингового аналізу відповідно визначає внутрішні та зовнішні фактори, що формують сферу діяльності промислових підприємств (рис. 2.2).



Рис. 1.2. Процес формування асортименту підприємства(Адаптовано)

Джерело: складено автором на основі[6]

Можна з упевненістю стверджувати, що роль компаній на ринку змінюється: компанії переходять до активної ринкової поведінки та формують класифікаційну політику на основі маркетингу.

Найважливішим елементом є перегляд асортименту продукції, а в деяких випадках і серйозне перепозиціонування компанії.

Основною причиною зміни є ринковий попит – зміна попиту та збільшення витрат на виробництво, збільшення попиту на нову продукцію та зменшення продукції, яка активно продається на ранній стадії[6, 30].

Торгівля стала переорієнтуватися на продукти, які користуються підвищеним попитом і більш прибутковими. Однак мінусом цього процесу є зниження рівня обслуговування в роздрібних і оптових мережах.

Реорганізуючи асортиментну політику, торгові компанії намагаються заздалегідь орієнтувати кількість товарів на конкретних покупців та їх групи[3, 29, 30].

Асортиментна політика українських компаній повинна враховувати динаміку факторів, що підвищують купівельну спроможність населення, споживчий попит, поведінку конкурентів, не лише загальний рівень добробуту регіону, де розташована торгова площа, а й країни в цілому.

Ринкова економіка спрямовує компанії завоювати сильні позиції, виявляти потенційних конкурентів та отримати конкурентну перевагу. Забезпечуючи споживачам більш високий рівень обслуговування, додаткові послуги для клієнтів, збалансовану цінову політику, можливість ідентифікувати постійних клієнтів у роздрібній мережі тощо, можна отримати перевагу перед конкурентами.

Поки що існує багато різних концепцій, які певною мірою використовувалися для формування обсягу. Але жодна з них не має точного й універсального методу розробки класифікаційної матриці, придатної для будь-якої нової торгової компанії.

Побудова діагностики конкурентного середовища та матриці ефективності маркетингу залежить від ефективності системи управління асортиментом продукції, яка може виділити різні типи за ступенем використання конкурентних переваг і потенційною здатністю протистояти тиску з боку конкурентів[8].

Порівнюючи значення послідовності ранжування з матрицею карти конкурентного ринку та матрицею ефективності маркетингу, можна зробити висновки про положення та функції системи управління асортиментом продукції досліджуваної організації.

Розглянемо напрямки аналізу ефективності асортиментної політики в рисунку 1.3.

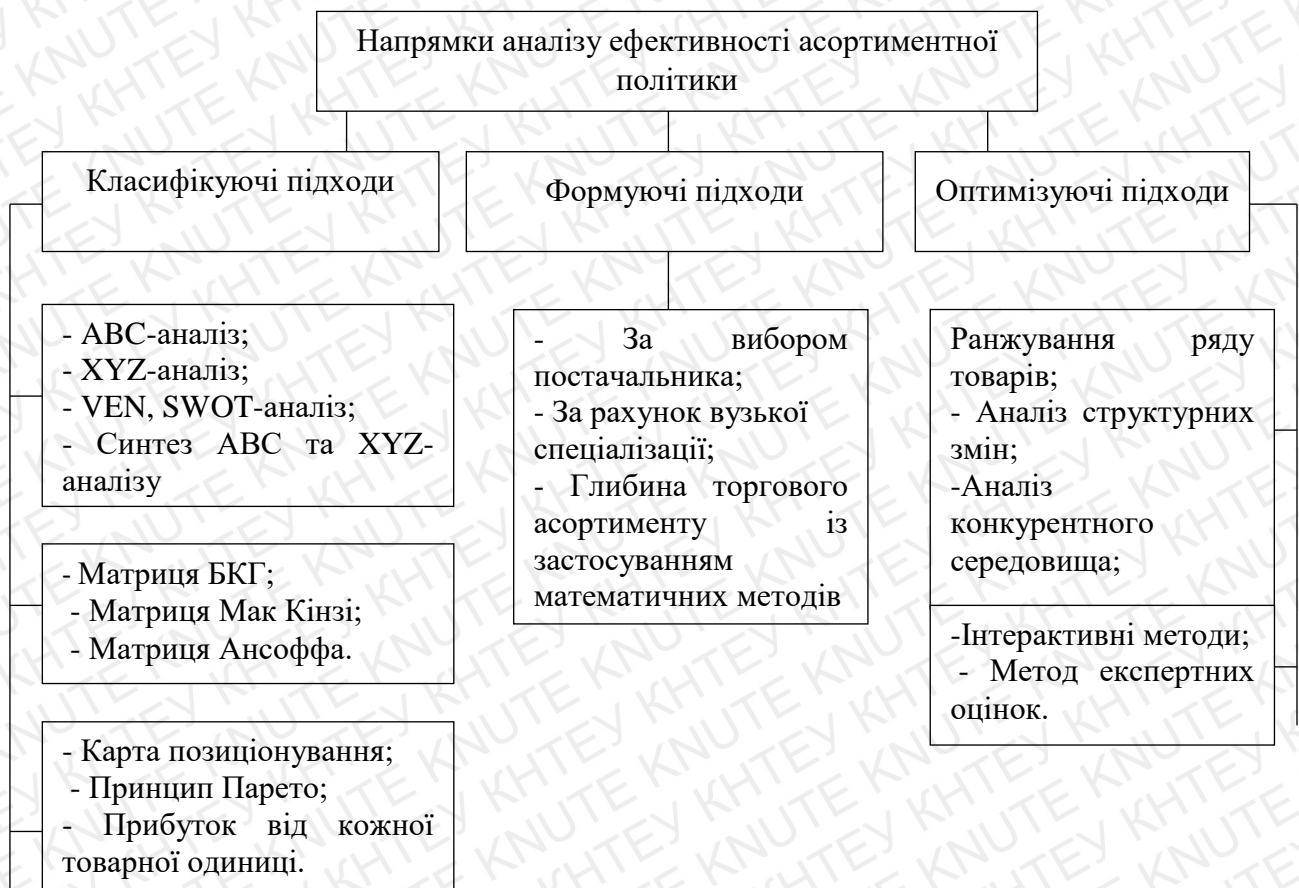


Рис.1.3. Напрямки аналізу ефективності управління асортиментом

Джерело: складено автором на основі[3]

У свою чергу, ми розглянемо методи класифікації більш детально, оскільки ці методи дозволяють точно визначити розташування асортименту продукції.

Отже, давайте розглянемо основні методи дослідження та результати, які вони вимірюють.

1. ABC аналіз. Аналіз заснований на принципі Парето, який підкреслює, що 20% зусиль дають 80% результату. Решта 20% результатів досягаються за рахунок 80% зусиль. Цей принцип застосовується до будь-якої сфери бізнесу і спрямований на оцінку ефективності та внеску. Відповідно до принципу Парето, сфера діяльності класифікується за обсягом продажів і прибутку, а всі товари поділяються на три категорії[7, 27]:

A. Основна група, яка гарантує прибутковість підприємства. Сюди входить приблизно 20% посад, виконання яких забезпечує до 80% доходу. Йдеться про продукцію, що є локомотивом. Вона має бути присутня в асортименті постійно.

B. Це включає приблизно 15% товарів, які приносять подібний дохід. Є щось між Групою A і Групою C, але це має стратегічну цінність і добре доповнює лідируючі позиції.

C. За принципом Парето до цієї групи входить приблизно 75% товарів. Їх багато, але вони дають лише 5% доходу. Найважливішою є група A. Вона є лідером і тому формує основний прибуток.

Змінювати або виключати ці позиції не рекомендується, інакше фінансових втрат не уникнути. Група B – доповнює, це пул, який забезпечує середні продажі. У групі C збирається велика кількість «порожніх» продуктів, і це товари, що займають останню позицію. Він може припадати пилом на складі протягом багатьох років, займаючи місце і завдаючи шкоди підприємцям.

Цей аналіз дозволяє оцінити та вивчити масштаб, але він не передбачає сезонних коливань та інших факторів, які можуть спотворити загальну ситуацію[7].

2. XYZ-аналіз. Аналіз XYZ відрізняє його від моделі ABC і фокусується на визначенні стабільності продажів і коливань попиту. У більшості випадків ці моделі використовуються разом, що дозволяє отримати чітку картину і встановити правильний пріоритет. На першому етапі для

кожної товарної групи розраховується коефіцієнт варіації обсягу продажу (рівень попиту).

Формула розрахунку коефіцієнта варіації - це відношення стандартного відхилення до математичного очікування обсягу продажів. Формула виглядає так:

$$V = \frac{\sigma}{\bar{x}} = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} * 100\% \quad (1.1.)$$

де σ – стандартне відхилення обсягу продажів;

x_i – обсяг продажів в період в i -й період;

n – кількість розглянутих періодів продажів товарів;

\bar{x} – середнє арифметичне значення продажів товарів.

3. SWOT аналіз. SWOT – це аббревіатура, яка розшифровується, як: strengths – сильні сторони, weaknesses – слабкі сторони, opportunities – можливості, threats – загрози. Сильні та слабкі сторони є внутрішніми чинниками організації, які можуть впливати, виправляти та покращувати ситуацію. Можливості та загрози – це зовнішнє середовище, невідконтрольоване керівництвом компанії.

4. Матриця BCG – це термін, похідний від назви моделі, створеної Boston Consulting Group. Це квадрант, в який заносяться результати досліджень, проведених у рамках дослідження портфеля компанії. Створення матричної моделі BCG базується на принципах життєвого циклу будь-якого продукту – розробки та маркетингу, зростання, зрілості та занепаду.

Для побудови матриці використовуються два параметри – темпи зростання ринку певної категорії товарів у своїй галузі та відносна частка ринку, яку займає досліджуваний продукт.

Квадрант моделі BCG поділяє всі товари чи послуги комерційних підприємств на чотири основні групи. За наведеними вище параметрами вся продукція компанії поділяється на чотири категорії:

«Знаки питання». Ця категорія характеризується швидким зростанням ринку і невеликою часткою. Це може бути багатообіцяючим, якщо ви інвестуєте необхідний капітал, або з часом увійдете в категорію «собака».

«Зірки». Товари займають велику частку ринку і швидко ростуть. Це найбільш економічні та конкурентоспроможні продукти. Для підтримки таких же позицій вимагають значного фінансування.

«Дійні корови». Продукт, який має більшу частку на ринку, що повільно розвивається. Найбільш стабільні види товарів/послуг мають прибуток від реалізації, що значно перевищує витрати на утримання поточних позицій. Саме ці товарні категорії забезпечують компанію кошти на дослідження та розробку нових продуктів.

«Собаки». Продукти з невеликою часткою ринку та повільним зростанням. Це товари, які не мають перспектив розвитку в прибуткових сферах, а лише передають ресурси. У більшості випадків такі категорії краще вимкнути.

5. Матриця МакКінзі. Являє собою матрицю, що складається з 9 осередків для відображення та порівняльного аналізу стратегічних позицій напрямів господарської діяльності організації. Головною особливістю цієї моделі стало те, що в ній вперше для порівняння видів бізнесу стали розглядатися не тільки «фізичні» чинники, а й суб'єктивні характеристики бізнесу, такі, як мінливість частки ринку, технології, кадри і т. п.. У матриці «Дженерал Електрик – МакКінзі» виділяються три області стратегічних позицій:

- переможці;
- ті, хто програв;
- середня область.

6. Прибуток на одиницю товару. Оскільки господарська діяльність будь-якого підприємства завжди спрямована на отримання прибутку, а її метою є компенсація збитків, прибуток — це чистий дохід, який

підприємство отримує від своєї господарської діяльності (продажу чи виробництва товарів, надання послуг).

Прибуток і дохід не є рівнозначними поняттями, оскільки прибуток вираховується з доходу від собівартості виробництва основного товару, наприклад:

- собівартість продукції;
- податкові платежі (акциз, ПДВ та ін.);
- експортний збір та ін.

Прибуток від кожної товарної одиниці розраховується за формулою:

$$P_{\text{реал}} = ЧП - С - П \quad (1.2.)$$

де ЧП – чистий прибуток від продажу товарів;

С – собівартість товару;

П – податкове обтяження одиниці товару.

Цей метод дуже ефективний, оскільки дозволяє вносити корективи та бачити зміни під час зміни компонентів. Усі сфери управління взаємопов'язані, оскільки менеджмент є системною сутністю.

Таким чином, будь-яка зміна будь-якого елемента керування призведе до відповідних змін у всіх інших його компонентах. Найкраща серія продукції є однією з головних складових маркетингу, вона безпосередньо впливає на збутову діяльність і має вирішальне значення для досягнення конкурентоспроможності продукту.

Вибір методу формування товарної політики підприємства має ґрунтуватися на певних методологічних засадах, лише шляхом впровадження можна забезпечити формування оптимального асортименту продукції.

С.І. Генова серед таких принципів виділяє наступні:

- принцип довгострокової стратегічної орієнтації;
- принцип синергізму;
- принцип стратегічної гнучкості.

Принцип довгострокової стратегічної орієнтації передбачає формування продуктового портфеля підприємства на основі безперервних

інновацій та оптимізації асортименту продукції для забезпечення довгострокової фінансової та ринкової стабільності підприємства в умовах постійної зміни навколишнього середовища.

Розглянемо переваги та недоліки методів формування асортименту підприємства(табл. 1.1.).

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки методів формування асортименту

Назва групи	Переваги	Недоліки
Методи виявлення споживчих переваг	<ul style="list-style-type: none"> - можливість визначення оптимального товарного портфелю за рахунок внутрішніх та ринкових обмежень; - широка сфера використання у різних областях наукової та господарської діяльності; 	<ul style="list-style-type: none"> - наявність точних та обов'язкових даних; - володіння спеціальними знаннями;
Методи економічного аналізу	<ul style="list-style-type: none"> - можливість групування/класифікації асортименту для прийняття управлінських рішень; - наочність результатів; - можливість сполучення методів; 	<ul style="list-style-type: none"> - обмеженість використання методів (сезонні товари, товари з коротким ЖЦТ); - неправдивість результатів внаслідок малої кількості даних;
Методи портфельного аналізу	<ul style="list-style-type: none"> - наочність результатів; - простота в застосуванні; - можливість порівняння різних альтернатив за допомогою одних і тих самих показників на одній методологічній основі; - багатofункціональне застосування; 	<ul style="list-style-type: none"> - труднощі в зборі даних; - важкість виміру показників; - відсутність синергетичного ефекту; - залежність від рівня застосування методів портфельного аналізу; - обмеженість стратегіями, в яких відсутні напрямки зміни ЖЦТ

Джерело: сформовано автором на основі[10]

Принцип синергії означає, що різні види продукції або їх групи в продуктовому портфелі компанії доповнюють і підтримують один одного для формування та розвитку фінансового та інвестиційного потенціалу, оновлення асортименту продукції на основі інновацій[9, 17, 26].

Принцип стратегічної гнучкості відноситься до формування динамічного товарного портфеля підприємства за оптимальним співвідношенням товарного портфеля різного рівня ризику в умовах невизначеного зовнішнього середовища для забезпечення ринкової стабільності підприємства.

Тому можна стверджувати, що асортиментна політика комерційних підприємств має базуватися на комплексному підході та передбачати певні дії з урахуванням відповідних принципів.

Багато вчених вважають, що політика класифікації базується на таких принципах[6, 22]:

1. Адекватність, що обумовлює нормативний характер загальної корпоративної класифікаційної політики. Фактично політика класифікації встановлює зв'язок між ринковим попитом, з одного боку, і напрямком і можливостями підприємства – з іншого. Але це лише «зовнішня» частина принципу. А його «внутрішня» частина охоплює відповідність потенціалу компанії.

Асортиментна політика базується на замкнутому циклі прямого та зворотного зв'язку, який регулює розвиток компанії в цілому, постійно порівнює можливості та темпи діяльності компанії відповідно до потреб і динаміки ринку.

2. Гнучкість асортиментної політики, включаючи пошук можливостей і вирішення складних проблем. Якщо асортиментна політика не повністю розкриє нові ідеї та методи, вона стане непорушною і не стимулюватиме розвиток підприємств. З огляду на цей принцип, слід зазначити, що в цьому напрямку в центрі уваги є споживчий ринок.

Вчені Р. Б. Ноздрьова та Л. І. Цигічко вважають, що під час розробки оптимальної асортиментної політики необхідно виходити також з принципу «синергізму»[4, 14].

Це означає, що номенклатура товарів, що реалізуються, повинна бути внутрішньо пов'язаною і окремі товари та види послуг повинні доповнювати

один одного. На нашу думку, принципи, на яких базується асортиментна політика, слід доповнити принципами координації та комплексності.

Одним із ключових факторів успіху та конкурентоспроможності будь-якого бізнесу є формування ефективної асортиментної політики. Більше того, у постійно мінливому ринковому середовищі питання управління портфелем стає найбільш актуальним, оскільки виходить із збалансованого та якісного діапазону, що залежить від доходів підприємства.

Прагнення підприємства до нарощування прибутковості базується на ефективності використання виробничого потенціалу, який обов'язково повинен відповідати раціональній, чітко сформульованій асортиментної політики.

Підсумовуючи, ми помітили, що формування асортиментної політики є важливим ринковим інструментом для успішної діяльності підприємств. Адже від правильно побудованої в системі управління асортиментної політики залежить її ефективність і зростання рентабельності[8, 25].

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЕПІЦЕНТР»

2.1. Аналіз формування асортиментної політики підприємства ТОВ «Епіцентр К»

ТОВ «Епіцентр К» — національна мережа сучасних будівельних гіпермаркетів з широким асортиментом товарів та європейськими стандартами обслуговування. ТОВ «Епіцентр» зареєстроване 27 серпня 2003 року.

Мережа гіпермаркетів «Епіцентр» динамічно розвивається. На сьогодні існує 31 гіпермаркет, з яких 6 знаходяться в Києві, а інші розташовані в західних і східних областях України. У мережі супермаркетів «Епіцентр К» можна знайти все необхідне для будівництва, обслуговування та оздоблення будинків чи офісів.

Спочатку розробка бренду була довірена рекламній компанії, яка надала приблизно 800 варіантів. Однак жоден з них не задовольнив власників, і вони оголосили конкуренцію серед працівників. Пропозиція назвати магазин «Епіцентр» надійшла від одного з продавців. Однак засновники компанії хотіли назву з дев'яти літер, оскільки вважали, що цифра «9» приносить щастя. День народження Галини Герєги 9 серпня, день народження Олександра 27 серпня: $2 + 7 = 9$. У назві мережі Castorama дев'ять букв.

Тому до назви вирішили додати букву «К», що означає «команда». З'явився Епіцентр К, компанія відкрила перші три роздрібних магазини в Києві, а потім почала розвиватися в інших регіонах. Першим епіцентром за межами столиці був магазин у Львові, потім Полтаві. Далі йдуть інші міста-мільйонники – Дніпро, Харків, Одеса та Донецьк. Нині торгові об'єкти компанії працюють у 35 населених пунктах України. Найбільше їх у Києві (їх 7) та Львові, Одесі та Харкові (по 3).

Товар поширюється в різних сферах: масштабні будівельні проекти, оздоблення ванних кімнат, компонування засобів по догляду за дачі та саду, декорації, інструменти, електрообладнання тощо – понад 100,000 штук. У гіпермаркеті «Епіцентр» продаються вітчизняні та іноземні товари.

Товар поставляється в гіпермаркети, як власними силами, так і у співпраці з понад 3,500 постачальників. Гіпермаркет Епіцентр К розрахований на будь-які типи покупців і може задовольнити навіть найвитонченіші смаки покупців.

Прогресивне керівництво організацією сприяє розвитку співробітників, кар'єрному зростанню та матеріальному добробуту всіх працівників компанії.

Сьогодні мережа «Епіцентр» налічує 75 торгових центрів, у тому числі 10 об'єктів мережі «Нова лінія». Загальна торгова площа становить 1,5 млн кв. м. На відміну від цього, ця площа може вмістити 1650 футбольних полів. Найбільший торговий центр компанії розташований на вулиці Полярній, 20 Д (105 тис. кв. м) у Києві, а найменший торговий центр — у Шепетівці (3,500 кв. м.) у Хмельницькій області. З самого початку стратегія розвитку компанії передбачала відкриття магазинів поруч із великими супермаркетами, такими як Metro або Ашан.

Це дозволяє нам розраховувати на синергію торгових об'єктів, коли відвідувачі продуктового магазину можуть відвідати і торговий центр, і навпаки.

Спочатку магазини «Епіцентр» керували гіпермаркетами у традиційному форматі «Зроби сам», але з розширенням масштабів роздрібні торговці поступово вийшли за цей формат і перетворилися на мережу торгових центрів, де покупці можуть отримати повний спектр непродуктових товарів і зручних послуг.

Щоб наблизити свої продукти та послуги до жителів віддалених міст України, Епіцентр сформулював успішно реалізовану стратегію будівництва ТРЦ найкращого формату – площею 4-6 тис. кв. м, відкриті в обласних центрах та містах обласного підпорядкування. Кожне нове будівництво та

відкриття «епіцентру» великих і малих міст України стало позитивною рушійною силою розвитку громади, а ресурси для розвитку території громада отримує за рахунок пожертв.

За 18 років існування мережа ТЦ «Епіцентр» зазнала якісної зміни від будівництва до будівельно-господарських гіпермаркетів, перетворившись на потужну мережу торгових центрів.

Понад 350,000 різновидів товарів у кожному з магазинів розподілені за 23 відділами у всіх торгових мережах Епіцентру К:

- 1) Все для карантину;
- 2) Все для будівництва та для ремонту;
- 3) Сантехніка;
- 4) Покриття для підлоги;
- 5) Меблі;
- 6) Канцтовари;
- 7) Все для авто;
- 8) Дача, сад та город;
- 9) Освітлення;
- 10) Зоотовари;
- 11) Інструменти та обладнання;
- 12) Дім та інтер'єр;
- 13) Дитячі товари;
- 14) Побутова техніка;
- 15) Електроніка;
- 16) Краса та здоров'я;
- 17) Продукти;
- 18) Одяг, взуття, аксесуари;
- 19) Спортивні товари;
- 20) Все для туризму;
- 21) Товари для бізнесу;
- 22) Аптека;

23) Побутова хімія.

У додатку А представлення увесь асортиментних товарних позицій і їх підгруп. З додатку А ми можемо побачити увесь асортимент продукції, що пропонується торговою мережею Епіцентр К, а також загальну кількість (437) товарних підгруп.

Підприємство контролюється генеральним директором. До його безпосередніх повноважень належить:

- представляти інтереси підприємства;
- нести юридичну відповідальність за діяльність підприємства.

Безпосередньо господарською діяльністю управляє директор, в функції якого входить:

- укладання договорів;
- відкриття рахунків в банках.

Відповідно директору підпорядковуються всі відділи та ланки підприємства на [14] (рис. 2.1):

А вищим органом управління є збори учасників. Генеральний директор призначається зборами учасників.

Гіпермаркет підпорядковується безпосередньо директору гіпермаркету, призначеному генеральним директором. У разі відсутності директора гіпермаркету його обов'язки покладаються на відповідного комерційного директора та двох з них.

До них належать такі відділи: відділ маркетингу, торгові відділи (Сад та город, Інструменти, Електротехніка і далі), відділ комплектації, відділ тьюнінгу, форматно-розкроювальна дільниця, відділ внутрішньої реклами, відділ інформації, відділ прийому товару, відділ доставки.



Рис 2.1. Організаційна структура торговельних мереж Епіцентр К
Джерело: розроблено на основі [15]

Директор гіпермаркету вирішує всі питання діяльності товариства, за винятком стосовних до компетенції зборів учасників, а також він їх підлеглий і організує виконання вибраних рішень. Також з директором гіпермаркету люди які входять в збори учасників заключають контракт терміном на два роки.

Він призначає комерційного директора, директора з розвитку, фінансового директора, головного бухгалтера та інших працівників підприємства. А комерційний директор здійснює підготовку та укладання договорів на постачання товарів. Йому підпорядковані директори магазинів. А також він організовує торговельний процес у гіпермаркеті.

Директор з розвитку відповідає за розробку стратегії збільшення кількості магазинів торгівельної мережі. Йому підпорядковані начальник відділу будівництва і економіст з інвестицій.

Начальник відділу будівництва організовує процес будівництва магазинів і гіпермаркетів. Для цього він заключає договори з будівельними компаніями. І він контролює хід виконання будівництва.

Економіст з інвестицій розробляє бюджет будівництва магазину.

Фінансовий директор планує бюджети компанії та контролює їх виконання.

Головний бухгалтер здійснює ведення управлінського, статистичного, бухгалтерського обліку. Відповідає за своєчасність і повноту перерахування податків і зборів, а також відображення даних у бухгалтерській звітності.

Йому підпорядковані робітники бухгалтерії і бухгалтера магазинів. Заступник директора з адміністративно-господарської діяльності підпорядковується безпосередньо директору гіпермаркету.

Планово-економічний відділ, управління роботи з персоналом, відділ кадрів підпорядковуються директору гіпермаркету. [15]

2.2. Оцінка економічної ефективності асортиментної політики підприємства

Вплив на економіку України ТОВ "Епіцентр К" з офіційного сайту [11] підприємства наведені нижче зазначеній таблиці (табл.2.1).

Таблиця 2.1.

Досягнення компанії ТОВ "Епіцентр К"

Інформація станом на 18 березня 2021	
Виручка компанії	64,4 млрд грн
Роздрібний товарообіг в країні	874,4 млрд грн
Частка компанії в товарообігу в країні	7,37%
Частка компанії у ВВП в країні	1,62%
Обсяг сплачених податків	5,6 млрд грн
Співвідношення податків до виручки	8,70%

Джерело: складено за матеріалами офіційного сайту [11] про Епіцентр К у 2021: Інформація станом на 1 листопада 2021

- 1) Виторг 50,4 млрд грн;
- 2) Прибуток 3,2 млрд грн;
- 3) 9 місце з 100 найбільших приватних компаній в Україні 2021;
- 4) Кількість працівників - 27 028 людей;
- 5) Річний приріст виторгу 10%

Також можна розглянути рівень виторгу конкурентів ТОВ "Епіцентр К" на Українському ринку в (табл.2.2) [13].

Джерело: складено за матеріалами Форбс [12] про Епіцентр К у 2021:

Таблиця 2.2.

Досягнення виторгу компанії конкурентів ТОВ "Епіцентр К"

Конкуренти	Виторг в Україні за 2021
ІКЕА	503,5 млн грн (за 3міс)
Metro Cash & Carry	21,5 млрд грн
БудМакс	2,6 млрд грн
Нова лінія	16,7 млрд грн
Олді	8,8 млрд грн
Техноніколь sweetondale (Свитондейл)	6,9 млрд грн
Перший дім	3,4 млрд грн
Альцест	4,9 млрд грн

Кожен товар private label представляє як окремий проект, щоб згодом він став самостійним та впізнаваним. У планах "Епіцентр" – вивести власні бренди за межі своїх торгових центрів та продавати не лише в Україні, а й в інших країнах. Більш детальну інформацію у компанії не розголошують.

Примітно, що для 12 із 50 власних брендів, які приносять більшу частку продажів у групі СТМ, створено окремі монобрендові сайти. Наприклад, бренд товарів для сну Songer und Sohne, кухонного посуду – Flamberg premium, будівельні суміші – ТМ BauGut, сантехніка – ТМ Ego. Варто відзначити, що марки, що приносять більший валовий оборот, у групі СТМ є UP (Under Price), за нею йдуть BauGut, ExpertFix.

Ціноутворення на товари private label "Епіцентр" визначає так. У вибраній категорії дивляться на вартість подібного брендового товару зі схожими показниками. Знижують ціну на 5-10%. В результаті ми отримали наступні категорії товарів.

Найкращий коефіцієнт варіацій в окулярах Compass F-006-A з коефіцієнтом варіації всього 12%. Середньомісячне відхилення продажів становить 12%. Підприємству варто звернути особливу увагу на інвентаризацію цих товарів, хоча вони в групі «Y», і існує багато різних видів продукції, а також відстеження запасів у часі. А товари групи «Z» продаються частіше, їх запаси можуть закінчитися, і підприємству доведеться замовляти товарні запаси.

Аналіз XYZ добре зарекомендував себе в практиці управління запасами та асортиментом продукції, і часто використовується в поєднанні з аналізом ABC, щоб дозволити дві стандартні групи продуктів. Обробка даних ABC Group та забезпечення товарних позицій наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Результати АВС-аналізу 2021 рік

№	Артикул	Товари групи все для карантину	Прибуток від реалізації, грн.	Частка в загальному обсязі, %	Група
1	1	Пульсоксиметр (пульсометр) ОХ-832 TFT	3779763	34,46	a
2	5	Упаковка одноразових масок	2854250	26,02	a
3	8	Засіб дезінфекційний Sterilox Універсальний 1 л	2054430	18,73	a
4	2	Комбінезон захисний ламінований р. XXXXL блакитний	1178521,5	10,75	b
5	7	Лампа бактерицидна Ledvance T8 15 Вт G13 з УФ-С випромінюванням	677387,2	6,18	c
6	3	Рукавички латексні господарські 06-042	218880	2,00	c
7	4	Окуляри захисні Compass F-006-A	132066	1,20	c
8	6	Універсальний засіб Mr.Muscle Цитрусовий коктейль 0,75 л	72455,8	0,66	c
Сума			10,967,753.50	100%	-

Джерело: розроблено автором.

Ми знайшли що пульсометри, упаковка одноразових масок та дезінфекційні засоби які приносять значну виручку гіпермаркету проти бактерицидній лампі, латексні рукавички, захисних окулярів та універсального засобу які не приносять значного доходу. А також про це на 12сторінці.

Таблиця 2.4.

Результати XYZ-аналізу 2021 рік

XYZ-аналіз Найменування товару/міс	1 квартал			Коефіцієнт варіації,%	Група
	Січень	Лютий	Березень		
Окуляри захисні Compass F-006-A	1728	1427	1399	12	Y
Рукавички латексні господарські господарські 06- 042	4562	4103	3495	13	Y
Універсальний засіб Mr.Muscle Цитрусовий коктейль 0,75 л	380	470	370	14	Y
Засіб дезінфекційний Sterilox Універсальний 1 л	2874	3097	3812	15	Y
Лампа бактерицидна Ledvance T8 15 Вт G13 з УФ-С випромінюванням	780	569	602	17	Y
Упаковка одноразових масок	3021	4170	4226	18	Y
Комбінезон захисний ламінований р. XXXXL блакитний	2047	1204	1398	28	Z
Пульсоксиметр (пульсометр) OX- 832 TFT	3701	5872	7530	34	Z

Джерело: розроблено автором.

Формула коефіцієнту варіацій вказана на 12 сторінці.

Категорія X - товари, що характеризуються стабільністю продажах.

Високий прогноз продажів.

Категорія Y – товари, які мають коливання у попиті як наслідок, середній прогноз продажів.

Категорія Z – товари з нерегулярним споживанням, будь-які тенденції відсутні, точність прогнозу продажу невисока.

Таблиця 2.5.

Визначення груп за 2-ма параметрами

Артик ул	Товари групи все для карантину	Група за обсягом продажу	Група за прибутком від реалізації	Група за 2 параме трами	Група за 2 параме трами
1	Пульсоксиметр (пульсометр) OX-832 TFT	A	a	Aa	AZ
5	Упаковка одноразових масок	A	a	Aa	AУ
8	Засіб дезінфекційний Sterilox Універсальний 1 л	B	a	Ba	BУ
2	Комбінезон захисний ламінований р. XXXXL блакитний	C	b	Cb	CZ
7	Лампа бактерицидна Ledvance T8 15 Вт G13 з УФ-С випромінюванням	C	c	Cc	CУ
3	Рукавички латексні господарські 06-042	A	c	Ac	AУ
4	Окуляри захисні Compass F-006-A	C	c	Cc	CУ
6	Універсальний засіб Mr.Muscle Цитрусовий коктейль 0,75 л	C	c	Cc	CУ

Джерело: розроблено автором.

По цій таблиці ми можемо скласти матриці результатів.

Матриця результатів груп ABC-аналізу і abc-аналізу:

		Група за обсягом продажу		
		А	В	С
Група за прибутком від реалізації	а	Аа Пульсоксиметр; Упаковка одноразових масок	Ва Засіб дезінфекційний	Са
	б	Аб	Вб	Сб Комбінезон захисний ламінований
	с	Ас Рукавички латексні господарські	Вс	Сс Лампа бактерицидна; Окуляри захисні; Універсальний засіб Mr.Muscle

Джерело: розроблено автором.

З наведеної табл. 2.6 ми можемо зрозуміти що пульсоксиметр і упаковка одноразових масок є найпривабливіші в покупці у покупців а лампа бактерицидна, окуляри захисні та універсальний засіб Mr.Muscle не дуже користуються у найближчих покупців попитом.

Аа - «Зірка» найцінніших продукт зі всього асортименту. Потрібно уважно стежити, призначати найкращу позицію в торговому залі, навчати всіх продавців і підтримувати акції та заходи. Необхідно звертати пильну увагу на конкурентне середовище та коливання попиту.

Аб і Ва - Товари з високими відсотковими ставками за параметром прибутку або обороту та товари із середніми ставками за іншим параметром. Для цих груп, головним чином, продукти залишаються стабільними на своїх сегментах ринку і не знижують продуктивність. За конкурентами необхідно постійно стежити.

Ас - Продукція з низьким прибутком, але високою оборотністю. Швидше за все, це «генератори трафіку», товари, які приваблюють велику кількість покупців. Зазвичай вони не намагаються заробити на таких товарах,

тому що це основний потік туристів. Важливо не допустити скорочення товарообігу, щоб не перемістити товар в групу Bc.

Ca - Оборотність продукції низька, але рентабельність висока. Це можуть бути унікальні або рідкісні предмети, ексклюзиви або предмети колекціонування. Це може бути новий продукт, який почав продавати відповідно до цінової стратегії «де-сливки». Такі продукти потребують збільшення продажів за допомогою спеціальних переговорів або рекламних кампаній з продавцями.

Bb - Стабільний середняк. Вони можуть зберегти все незмінним, а можуть залучитися в кінці.

Cb - Товари з низькою оборотністю, але середньою рентабельністю. Для них це може забезпечити заходи щодо збільшення продажів, надати ціні продукції нову привабливість в очах покупців, головним чином придбати ціну доплати на полицях у зоні потоку та найкраще розташування.

Bc - Низько маржинальний товар, але середній оборот. Щоб запобігти потраплянню цих продуктів у групу Cc, або підвищивши ці продукти в очах покупців, або дозволивши продавцям користуватися перевагами конкретних продуктів, щоб підвищити їх прибутковість. Просте підвищення ціни без додаткових рекламних заходів лише сповільнить швидкість продажу.

Cc - Усі товари, які не сприяли значному зростанню компанії. Аутсайдер за прибутком і оборотом. Перш ніж вилучати ці продукти з серії, необхідно ретельно проаналізувати їх роль у всій серії і чому виникає такий результат.

Дисплей на торговому залі може бути поганим або ціна може бути неправильною. Ці продукти можна використовувати для залучення клієнтів або стати частиною лінійки продуктів. Наприклад, якщо вони випадково знімуть одяг, загальний результат впаде, тому що загальна вага продукту відразу буде розподілено в тих же пропорціях. -50% -30 % -20%. [7]

Таблиця 2.7.

Матриця результатів груп ABC-аналізу і XYZ-аналізу:

Група ABC Група XYZ	А Висока стабільність	В Середня стабільність	С Низька стабільність
Х Висока цінність	АХ	ВХ	СХ
У Середня цінність	АУ Упаковка одноразових масок; Рукавички латексні	ВУ Засіб дезінфекційний	СУ Лампа бактерицидна; Окуляри захисні; Універсальний засіб Mr.Muscle
Z Низька цінність	AZ Пульсоксиметр	BZ	CZ Комбінезон захисний

Джерело: розроблено автором.

Як бачимо з даної (табл. 2.7), **ABC-XYZ** аналізу, із наших товарі зі списку категорії **А**, не входить у супер ТОП (**АХ**). Товари з категорії **А**, ми виявили 2 з яких у **АУ** а третій **AZ**. Це напевно дає їжу для роздумів.

Крім того, три недорогих і помірно стабільних продукту також входять до категорії **SU**. Також можна переоцінити вагу продуктів нашого асортименту, розділеного на категорії **AZ** і **VU**. **CZ** продукти повинні вживати заходів, щоб додати цінності та стабільності для клієнтів. **С** є основною частиною бізнесу компанії. Використання аналізу **XYZ** може значно скоротити час, який менеджери витрачають на управління та контроль груп продуктів.

АХ і ВХ - Вони характеризуються високою плинністю і стабільністю. Необхідно забезпечити безперервне постачання товарів, але це не вимагає створення надмірних страхових резервів. Споживання товарів цієї групи є стабільним і очікується хорошим.

AУ і ВУ - У разі високої оборотності стабільність споживання є недостатньою, тому для забезпечення безперервної доступності необхідно збільшувати страхові резерви.

AZ і BZ - При високій оборотності передбачуваність споживання низька. Спроби забезпечити постачання цієї групи товарів лише шляхом забезпечення надлишкових товарних запасів призведуть до значного збільшення середнього запасу підприємства. Для товарів цієї групи перевірте систему замовлення.

Частину товару необхідно перевести в систему замовлень, кількість замовлень залишається незмінною, а решту товару потрібно відвантажити більше. Необхідно вибрати постачальника близько до компанії, збільшити частоту контролю та довірити робочу групу з доставки товару найдосвідченішому менеджеру.

CX - можливо використовувати систему замовлень із фіксованою частотою та зменшити страхові запаси.

CY - Сума замовлення (кількість) може бути передана в систему відповідно до фінансових можливостей підприємства для формування страхового резерву.

CZ - Нові продукти надходять за замовленнями, або товари зі стихійним попитом. Деякі товари можна безболісно вилучити з обсягу, а решту необхідно регулярно контролювати, оскільки це група товарів із поганою ліквідністю або недостатніми запасами, і їх важко продати, що призводить до збитків компанії. Необхідно зняти залишок товару під замовлення, або товару, який більше не випускається, тобто решту товару, що зазвичай потрапляє в категорію «стічні води». [7].

Таблиця 2.8.

**Показники оцінки ефективності виробничої діяльності підприємства у
2020 році**

№ з/п	Функції	Частковий показник	Показники використання ресурсів
1	Ефективність використання матеріальних ресурсів	I1	z1- z5
2	Ефективність використання трудових ресурсів	I2	z6- z8
3	Ефективність використання основних виробничих фондів	I3	z9- z11

Джерело: розроблено на основі [16] та додатку 1.

Таблиця 2.9.

**Показники ефективності використання ресурсів ТОВ «Епіцентр К» у
2020 році**

Часткові показники	Позначення	Показники використання ресурсів	Одиниця Виміру в тис. грн.
1	2	3	4
I1	z1	Рентабельність активів	42,15%
	z2	Рентабельність власного капіталу	42,15%
	z3	Рентабельність інвестованого капіталу	42,15%
	z4	Рентабельність продукції	71,12%
	z5	Рентабельність операційної діяльності	100%
I2	z6	Виробіток	114,25 Грн. (т)/ос.
	z7	Трудомісткість	0,0087 Год./ грн. (т)
	z8	Продуктивність	0,0000766 Год./грн. (т)
I3	z9	Фондовіддача	3,63 грн.
	z10	Фондомісткість	0,28 грн.
	z11	Фондоозброєність	1,28 грн./ос

Джерело: розроблено автором.

Розрахунок показників використання ресурсів

Рентабельність активів = Чистий прибуток / Середньорічна сума активів
* 100% = $16,100,000 / (38,200,000/2 + 38,200,000/2) * 100 = 42.15\%$

Рентабельність власного капіталу = Чистий прибуток / Середньорічна сума власного капіталу * 100% = $16,100,000 / (38,200,000/2 + 38,200,000/2) * 100 = 42.15\%$

Рентабельність інвестованого капіталу = Чистий прибуток / Інвестований капітал * 100% = $(16,100,000 / 38,200,000) * 100 = 42.15\%$

Рентабельність продукції = Собівартість реалізованої продукції / Виручка (товари, роботи, послуги) * 100% = $32,500,000 / 45,700,000 * 100 = 71.12\%$

Рентабельність операційної діяльності = Операційний прибуток / Операційного збитку * 100% = $4,500,000 / 0 * 100 = 100\%$

Виробіток = Виручка (товари, роботи, послуги) / Інші витрати = $45,700,000 / 400,000 = 114.25$ грн. (т)/ос.

Трудомісткість = Інші витрати / Виручка (товари, роботи, послуги) = $400,000 / 45,700,000 = 0.0087$ Год./ грн. (т)

Продуктивність = Трудомісткість / Виробіток = $0.0087 / 114.25 = 0.0000766104$ Год/грн. (т)

Фондовіддача = Виручка / Середньорічну залишкову суму основних засобів = $45,700,000 / (12,600,000/2 + 12,600,000) = 3.63$ грн.

Фондомісткість = Середньорічну залишкову суму основних засобів / Виручка = $(12,600,000/2 + 12,600,000/2) / 45,700,000 = 0.28$ грн.

Фондоозброєність = Прибуток підприємства / Середньорічну залишкову суму основних засобів = $16,100,000 / (12,600,000/2 + 12,600,000/2) = 1.28$ грн./ос

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Розробка та обґрунтування заходів підвищення ефективності асортиментної політики підприємства ТОВ «Епіцентр»

Ринковий курс підприємства та його залежність від здатності задовольняти потреби споживачів вимагають ретельного розгляду факторів, які можуть допомогти створити широкий спектр таких можливостей. Серед цих факторів важливе місце займає асортиментна політика, яка дає змогу споживачам сформувавши певний ступінь корпоративного пізнання разом із політикою розташування та цін. В умовах конкуренції компанії повинні орієнтуватися на задоволення потреб споживачів, забезпечуючи при цьому економічні вигоди від своєї роботи.

Досягнення цієї мети багато в чому залежить від асортименту пропонуваного товарів. Тому сьогодні, враховуючи досить динамічне зовнішнє середовище суб'єктів господарювання, забезпечення тривалої присутності підприємств на ринку потребує стратегічного підходу до формування асортименту товарів, що забезпечується розробкою та впровадженням активних класифікацій. Корпоративна політика.

Завдяки своїм характеристикам у різних галузях, характеристикам, категоріям та ідентифікації безлічі різних факторів, складність, неоднозначність і різноманітність розуміння сфери посилюють важливість питань, пов'язаних з формуванням оптимальних стратегій класифікації для роздрібних торговців. Впливають на його формування і вимагають належного управління. Розглядаючи зміст і теоретичні аспекти асортиментної політики, я дійшов висновку, що чіткого пояснення цього терміну немає. Існують певні невизначеності в інтерпретації таких понять, як «продуктова політика», «концепція категорії», «стратегія категорії», «формування категорії». Крім того, не всі автори зближують їх між собою чи через «політику класифікації». Складність асортиментної

політики означає, що заходи та системи методів управління класифікацією повинні бути спрямовані на формування конкурентоспроможної моделі класифікації для забезпечення стабільної позиції компанії на ринку.

Це підтверджує висновок про те, що одним із напрямів управління роздрібною торгівлею є асортиментна політика, а не товар, виходячи з характеру, спрямованості, мети принципу асортиментної політики та її положення в системі управління підприємством. Кожне рішення, пов'язане з цією сферою, має враховувати загальну бізнес-стратегію місцевого ринку. Саме за допомогою класифікаційної стратегії досягається кінцева мета підприємства. Всі складові бізнес-стратегії пов'язані між собою, що ближче до можливості найбільш ефективно розпоряджатися всіма ресурсами.

Реалізація запланованого товарообігу значною мірою залежить від ефективності вибору підприємством конкретних видів і сортів товарів і ефективності політики розподілу збуту, а також від планування та коригування структури розподілу товарообігу підприємства. Формування асортиментної політики полягає в тому, щоб найбільшою мірою задовольнити потреби споживачів та забезпечити умови для прибуткової діяльності підприємств на сучасному ринку. Важливою частиною поточної дистриб'юторської політики різних компаній є вилучення збиткової продукції після оцінки загальної ситуації на кожному ринку.

При формуванні асортименту є такі питання, як ціна, якість, гарантія, сервіс, ступінь новизни, пропонованої на ринку. У той же час необхідно сформулювати плани асортиментної політики, які б орієнтували підприємства на виробництво продукції, яка найкраще задовольняє потреби споживачів. Стратегія оптимізації асортименту може бути введена у модель підприємства. Завдяки такому науковому підходу підприємства зможуть протистояти складним і мінливим умовам ринку, особливо в нинішньому розвитку України.

Важливою умовою формування найкращої маркетингової та асортиментної політики є дотримання відповідних процедур аналізу рішень.

Останнє передбачає сприйняття мети виробництва та розповсюдження продукції з метою подальших дій, наявність стратегії корпоративного виробництва та маркетингової діяльності; повне дослідження ринку та дослідження попиту; врахування власних можливостей та ресурсів (дослідження, технології, виробництво, розподіл) І тенденція змін, які можуть відбутися в майбутньому.

У цьому випадку зміни асортименту продукції слід планувати в рамках плану маркетингу. Зміни в модифікаціях вантажів компанії повинні ґрунтуватися на відповідних розрахунках, які пов'язані з витратами та вигодами від оновлення асортименту продукції. Ці завдання будуть виконуватися з використанням математичних моделей, які будуть ефективними без виснажливих розрахунків, а також зможуть оптимізувати управлінські рішення для класифікаційних політик підприємства.

Водночас, як свідчить світовий досвід, лідером в конкуренції є той, хто найкраще використовує асортиментну політику, володіє методом її виконання та може керувати нею максимально ефективно. Управління асортиментом продукції має стати одним із найважливіших об'єктів управління підприємством. Адже ефективність управління продуктовою лінійкою впливає як на фінансовий стан підприємства, так і на його ринкову позицію, що визначає задоволення попиту клієнта наявною лінійкою продуктів, а також його обґрунтовані очікування щодо кількості, якості та ціни продукції. Завдання управління асортиментом лежить на стику технічного, економічного та маркетингового аналізу. У свою чергу, аналіз цієї групи технологічних, економічних та маркетингових методів відповідно визначає внутрішні та зовнішні фактори сфери формування підприємства.

Управління асортиментною політикою роздрібного підприємства передбачає використання відповідних методів формування серії продуктів, за допомогою яких можна приймати ефективні управлінські рішення щодо якісної та кількісної структури серії, частоти оновлення тощо, щоб забезпечити портфель продуктів високого рівня. Конкурентоспроможність.

Організація акцій і стимулювання збуту, з одного боку, може дати можливість компаніям краще адаптуватися до змін зовнішніх умов діяльності, а з іншого боку, вони можуть здійснювати необхідний вплив на ці умови різними каналами. Аналіз ABC та аналіз XYZ показують, що просування товарів стимулюється недостатньо. Найпростіше судити про ефективність політики розподілу за допомогою методів аналізу ABC та XYZ аналізу, які компанія планує отримати після рекомендованих заходів заздалегідь.

Цей розрахунок буде не точним, тому що визначення впливу на ефективність асортиментної політики є складним і безперервним процесом. Показник оцінки ефективності господарської діяльності відображається в повному використанні підприємством наявних трудових і фінансових ресурсів для вирішення завдання максимізації прибутку та задоволення попиту споживачів на необхідну продукцію. Реалізація комплексного маркетингового плану та комунікації вимагає багато грошей і часу.

Чим більший масштаб діяльності організації, тим більше часу знадобиться для повної реалізації плану. На ефективне використання політики корпоративних категорій впливають різноманітні фактори на різних етапах розвитку бізнес-середовища. За результатами дослідження факторів, що формують діапазон впливу в торговельній мережі ТОВ «Епіцентр К», можна зробити висновок, що до цих факторів належать: демографічна структура населення його категорія та попит; постачальники та місце розташування торговельної мережі та її спеціалізація; обладнання і складські приміщення з сучасним обладнанням.

Підсумовуючи вищевикладене, ми бачимо, що актуальність теми очевидна, оскільки при правильному виборі асортиментної політики роздрібного торгового підприємства задовольняється попит споживачів, а, отже, діяльність є прибутковою і рентабельною.

А зростання великої кількості роздрібних мереж, як вітчизняних, так і іноземних, змушує більше звертати увагу на продажі товарів кінцевим споживачам.

Формування оптимального асортименту допомагає оптимізувати і підтримувати очікуваний прибуток протягом тривалого часу, що надзвичайно важливо для компаній, які прагнуть до конкурентоспроможності.

Розвиток підприємства є складною системою, де відбувається обіг великої кількості товарів, з різними властивостями та характеристиками. Використання складних торговельно-технологічних схем реалізації, реклами товару дають змогу налагоджувати господарські зв'язки з постачальниками товарів та послуг, що призводить до активної діяльності підприємства як господарської одиниці.

Щоб отримати найкращі результати та оптимізувати співвідношення витрат і продажів необхідно систематично проводити дослідження, пов'язані з повнотою обсягу дослідження, перспективами розвитку майбутньої продукції та найвищими результатами господарської діяльності. Оптимізація асортиментної політики торговельних компаній на ринку з метою підвищення їх конкурентоспроможності є основою розвитку торгівлі України.

Сьогодні формулювання та реалізація обґрунтованої асортиментної політики є неодмінним чинником реалізації маркетингових планів. Тому вивчення елементів, основи та цілей цієї політики є важливим завданням для сучасних науковців.

Впровадження маркетингових досліджень в діяльність ТОВ "Епіцентр К" насамперед з використанням маркетингової інформації, що є основою для ефективного управління формуванням асортименту товарів.

Успішна реалізація цих заходів дозволить створення товарних систем на основі автоматизації операцій торгово-технологічного процесу:

1. Запровадження автоматизації товарної системи - вона може охоплювати розрахунки з покупцями: аналіз руху товарів (включаючи закупку і реалізацію); ринкові дослідження кон'юнктури ринку, товарів та покупців; оцінку роботи персоналу та їх продуктивності.

2. Застосування нових організаційних форм господарювання, що дають змогу самостійно визначати працівниками напрямки використання прибутку, вільно маневрувати товарними запасами, вибирати шляхи комерційної діяльності, встановлювати фонд заробітної плати та матеріального заохочення.

3. Розумне використання торговельних площ в магазині — у поєднанні із впровадженням сучасних торговельних рішень та технічних процесів, використовувати новітнє торгове обладнання, здійснювати дизайн інтер'єру відповідно до вимог часу. Головним критерієм успіху бізнесу є те, щоб продукція, яку він надає, задовольняла різноманітні потреби споживачів. Його комерційна життєздатність, якщо вона забезпечує чистий прибуток - не менше 25-30% від собівартості.

Система показників оцінки асортиментної політики підприємства включає декілька груп:

- показники ефективності використання виробничих (основних та оборотних) фондів;
- показники ефективності використання матеріальних ресурсів;
- показники ефективності використання фінансових коштів;
- показники ефективності використання праці (персоналу);
- узагальнюючі показники ефективності діяльності;
- показники якості продукції.

Система показників ефективності має:

- створювати передумови для виявлення резервів підвищення ефективності виробництва;
- забезпечувати інформацією стосовно ефективності виробництва всі ланки управлінської ієрархії;

- відображати витрати всіх видів ресурсів, що споживаються на підприємстві;
- стимулювати використання всіх резервів, наявних на підприємстві;
- виконувати критикуючу функцію.

Така жорстка вимога зумовлена високим рівнем ризику, характерним для торговельних підприємств. А успішна реалізація передбачає гнучкий розвиток асортименту товарів, що відповідають товарному ринку на якому працює підприємство.

Товари групи для свят можуть підняти прихильність і зацікавленість споживачів, збільшити товарообіг і прибуток.

Також для збільшення ефективності обслуговування та привабливості можна закупити роботів-консультантів. Вони зменшують кількість робочих місць, що є дуже спірним питанням. Водночас, зайти майже повністю автоматизований гіпермаркет в нашій країні було б цікаво.

Можливо заключити договір з виробниками агротехніки і сільгосптехніки техніки або будівельної для підняття іміджу підприємства.

Доцільною є заміна паперових цінників на електричні з кольоровими позначками оскільки покупці з більшою впевненістю зможуть купити товар, якщо він їм підійде по ціні.

Товарний асортимент по групі «все для карантину» підштовхнув мене до розробки групи «Для дня народження». Пропоную включити туди послугу на постійній основі - подарунковий сертифікат. Також від суми сертифікату з правом вибору будь якого товару надавати знижку 1-20% протягом тижня після чи до дня народження або в день народження 25-50%.

Пропоную запровадити не тільки знижки на окремі групи товарів, а також загальну знижку в 0,5% за кожен товар в чеку із групи все для свята, яка буде зазначатися наростаючим підсумком. Як економічна категорія, ефективність має багато різновидів: економічна, соціальна, екологічна, науково-технічна та інші види. Види ефективності діяльності виокремлюються переважно за різноманітністю одержуваних ефектів

(результатів) діяльності підприємства. Важливою для підприємства є економічна ефективність його діяльності.

Процес вимірювання очікуваного чи досягнутого рівня ефективності діяльності підприємства методично пов'язаний, передусім, із визначенням належного критерію і формуванням відповідної системи показників.

Одним із методів підвищення ефективності асортиментної політики повинне стати зниження ціни пропонованої товарів за рахунок виразного контролю за витратами зберігання і виробництва з метою зменшення останніх, розширення асортименту продукції, той що користується попитом, і скорочення асортименту продукції, яка має маленький прибуток.

Закупівля товарів є найважливішим частиною процесу товаропостачання для комерційного підприємства. Закупівля товарів здійснюється в розмірах, що забезпечують стабільне надходження товарів в розгорненому асортименті. На основі даних купівельного попиту ведеться пошук постачальників. В умовах ринкової економіки організаційні і технології закупівельної роботи в Україні зазнала корінні зміни.

На зміну фондовому розподілу товарів при плановій централізованій системі управління економікою, твердих державних цін, жорсткої регламентації постачань товарів, прийшла вільних ринкових стосунків. Вони характеризуються свободою вибору партнерів, масою джерел закупівлі, свободою ціноутворення, рівноправ'ям партнерів, саморегулюванням процесів постачання товарів, конкуренцією постачальників, великою роллю договорів та контрактів на постачання товарів. Особливої актуальності набувають прямі договірні зв'язки торгових підприємств з виробниками товарів.

Роздрібне підприємство при встановленні прямих договірних зв'язків з виробниками товарів має більший прибуток, ніж при постачанні товарів через оптовиків. Ефективність прямих господарських зв'язків очевидна, вона виражається в за купівлях товарів у виробників по нижчих цінах за рахунок скорочення числа посередників, що беруть участь в торговому обороті, а з

цього, зменшення торгових надбавок, що встановлюються кожним посередником. Найбільш раціональною і економічно доцільною формою організації господарських зв'язків є організації прямих договірних угод роздрібних торгових підприємств з виробничими підприємствами по постачанню товарів простого асортименту.

За умовами ринку Україні, досягти сталого успіху зовсім не просто. Покупцеві пропонується лише вузький товарний асортимент, придбати який відносно легко. При створенні повного асортименту товарів необхідно приділити увагу його обсягу. За допомоги комплексного вирішення цих проблем допоможе підприємству підвищити свою ефективність. Тому пошук шляхів підвищення ефективності управління формуванням асортименту товарів на підприємстві повинен проводитися по всіх її елементах.

Насамперед:

- вивчення та пошук можливих джерел закупки товарів (сировини або напівфабрикатів для виробництва);
- використання власних можливостей або створення додаткових джерел для поновлення товарних ресурсів;
- проведення політики тактичного ціноутворення, яке залежить від попиту та пропозиції товарів;
- використання кредитних ресурсів для розширення комерційної діяльності тощо.
- вивчення ринку, торговельної кон'юнктури, прогнозування попиту на товари;
- застосування прогресивних форм реалізації товарів;
- здійснення товарообмінних операцій;
- сервісне обслуговування споживачів;
- проведення рекламних заходів;
- закупка товарів на біржах;

По мірі переходу до вільного ринку, орієнтації на споживача, людські інтереси, різноманітні форми виробництва товарів і торгівлі будуть

ускладнюватися. Вони будуть доповнюватися новим змістом і в цьому закономірна діалектика розвитку управління формуванням асортименту продукції (товарів) в умовах ринкових відносин.

3.2. Оцінювання ефективності впроваджених заходів з підвищення ефективності асортиментної політики підприємств

Важливим напрямом підвищення ефективності асортиментної політики в торговельній мережі ТОВ «Епіцентр К» є встановлення довгострокових ділових відносин з основними постачальниками, адже ці дії допоможуть швидше та чіткіше реагувати на зміну потреб споживачів та забезпечувати їм задоволення. цих продуктів, що, в свою чергу, забезпечить безперервний продаж продукції.

Заходи участі, які можна запропонувати на наступному кроці для розширення сфери застосування:

- Зменшити витрати на зберігання та транспортування продукції;
- забезпечити рекламну діяльність на підприємстві;
- застосувати гнучку систему знижок;
- укласти прямі договірні зв'язки;
- скоротити документообіг.

Пропозиції щодо вдосконалення асортиментної політики ТОВ "Епіцентр К":

- Складіть список товарних категорій і опитуйте населення за допомогою опитувань, анкет або власних результатів досліджень.
- Підписання договору з постачальником і застосування специфікації дозволить отримати точнішу інформацію про кількість, назву, сорт і ціну придбаного товару.
- Збільшення кількості обладнання, що сприяє більш ефективному використанню торгових залів і складів.

- Проводити регулярні опитування населення або використовувати власні спостереження.
- Вивчити асортимент продукції конкурентів, змінювати та вдосконалювати власні продукти на цій основі.
- Облік незадоволеного попиту;
- Постійно досліджувати нових постачальників.
- Вдосконалювати обладнання.

Моя пропозиція щодо вдосконалення асортименту мережі гіпермаркетів ТОВ «Епіцентр К» спрямована на досягнення цілей, поставлених у вступі до курсової роботи. Гіпермаркети ТОВ «Епіцентр К» розташовані в спальному районі. Основні покупці – жителі району. Більшість малого бізнесу та молодих сімей повинні відповідно формувати асортимент: щодня широкий вибір товарів, найнижчі націнки з відомими брендами та найвища націнка на менш відомі товари з хорошими споживчими характеристиками.

Для цього необхідно організувати маркетингові дослідження. Найпростіше поспостерігати, скільки людей, приблизно віку чоловіків чи жінок, приходить у магазин і чи є у них діти (до 18років 1%; 18-35років 49%; 36-59%; і старше 60 8%;) Основним часом піку може бути обід, з 17 до 20 годин, коли люди повертаються з роботи, або ранок, найпопулярніший час для літніх людей, щоб робити покупки. Час перебування людини в торговому залі (ефективний спосіб пронумерувати візки або кошики та позначити час, коли вони винесли їх з торгового залу).

Ці спостереження дозволяють точно визначити цільових покупців і вибрати продукт, який найкраще відповідає їхнім вимогам. Наприклад, молоді мами будуть купувати дитяче харчування, сік, фрукти, каші, засоби по догляду за дитиною.

На мою думку, не варто розміщувати ці продукти поруч із алкоголем, дешевими напоями та сухими сніданками — тут виникає відчуття непотрібності всього магазину. Час, проведений у магазині, характеризує

якість розміщення товару, правильне розміщення спонукає покупців звернути увагу на товар, задуматися про його характеристики та створити імпульсивні покупки.

Ви також повинні визначити, скільки людей вийшли з магазину без покупок, і, якщо можливо, запитайте їх, чому вони нічого не купили. Аналіз закупівель дає багато корисної інформації для осмислення та вдосконалення обсягу.

Наприклад, середній чек і його структура - дозволяє визначити лідерів продажів. З'ясувати фактори, які впливають на рівень продажів: пізнаваність бренду, ціна чи місце розташування, зміна розташування виставкового залу чи ціни на продукт визначають його гнучкість та визначають найпривабливіші полиці для збільшення продажів.

За відповідальним за збут можна судити про покупця, середню ціну покупки та високий ціновий діапазон, що характеризує значний попит і передбачає збільшення асортименту. Навіть якщо попит на дорожню продукцію низький, не варто відмовлятися від її розпродажів - якісні дорогі бренди благотворно впливають на імідж магазину.

При перегляді наявних товарних ліній у мережі гіпермаркетів ТОВ «Епіцентр К» важливою є інформація про товари в магазинах-конкурентах. Багато потенційних покупців підуть до місця з більш широким вибором і більш високою пізнаваністю бренду при виборі товару, і де є консультанти, які можуть професійно порадити, а не вибрати вузьке місце, навіть якщо ціна низька.

Таблиця 3.1

Прогнозування фінансових результатів господарської діяльності

ТОВ «Епіцентр К»

Показники	2020 рік, тис. грн.	Прогноз 2021 рік, тис. грн.	Абсолютне відхилення, тис. грн.	Темп росту, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	45700000	50400000	4700000	10,28
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	32500000	38714000	6214000	19,12
Валовий прибуток	13300000	15916110	2616110	19,67
Інші операційні доходи	580000	989364	409364	70,58
Адміністративні витрати	750000	1093350	343350	45,78
Витрати на збут	8100000	10479780	2379780	29,38
Інші операційні витрати	540000	857628	317628	58,82
Прибуток (збиток) від операційної діяльності	4500000	5328900	828900	18,42
Дохід від участі в капіталі	160210	226937	66727	41,65
Інші доходи	680000	1290368	610368	89,76
Фінансові витрати	0	0	0	0
Інші витрати	400000	399800	-200	-0,05
Прибуток до оподаткування	460000	548688	88688	19,28
Податок на прибуток	-860000	-1045588	-185588	21,58
Чистий прибуток (збиток)	16100000	19965610	3865610	24,01

Джерело: розроблено на основі [16] та джерелі 1.

Абсолютне відхилення = поточний рік – попередній рік = 50,400,000 – 45,700,000 = 4,700,000 тис. грн.

Темп росту = поточний рік / попередній рік * 100 = 50,400,000 / 45,700,000 * 100 = 10.28 %

Рентабельність = чистий прибуток / Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) = 3,200,000 / 50,400,000 * 100 = 6.35 %

ВИСНОВКИ

На закінчення потрібно звернути увагу, що асортиментна політика залежить від того, наскільки ретельно вона проводиться. Структура асортименту повинна переглядатися приблизно раз у квартал, а при зміні маркетингової політики - відразу. Провівши діагностику формування асортименту, підприємство може обчислити перспективи росту асортименту на найближчий період, знайти напрями підвищення його вигідності, розробити різні стратегії підтримки або відновлення балансу свого портфеля.

Крім оптимізації присутнього асортименту необхідно брати до уваги перспективи виведення на ринок нових продуктів. І вже на етапі планування варто враховувати, який вплив на діяльність компанії вчинить вихід на ринок сучасного товару. Аналіз цих методів формування товарного асортименту і їх особливостей виявив певну подібність між ними. Всі методи засновані, в цілому, на дослідженні ринкового сприйняття продукції і на оцінці продукції з точки зору економічної ефективності підприємства.

Асортиментна політика створює зв'язок між вимогами ринку та намірами з одного боку і можливостями підприємства з іншого. Для здійснення блискучої діяльності на ринку необхідна ретельно розроблена та добре обміркована асортиментна політика. Це пов'язано з тим, що товар служить ефективним засобом впливу на ринок, головною турботою підприємства та джерелом отримання прибутку.

На мою думку, асортиментна політика - це політика з прогнозування та аналізу формування асортименту підприємства на ринку для максимізації прибутку, задоволення потреб покупців, з виштовхуванням конкурентів з ринку і зменшенням витрат на зберігання товарів.

Отже, ми можемо зробити висновок, що підприємство ТОВ "Епіцентр К" розвивається на місцевому ринку, також хоче покорити іноземні ринки з метою отримання більшого прибутку.

В умовах ринкової економіки ефективність діяльності підприємства визначає спроможність підприємства до фінансового виживання, залучення джерел фінансування та їх вигідне використання.

Якість продукції ТОВ «Епіцентр К» відповідає світовим стандартам, а ступінь дефіциту низька, але це все одно дозволить підвищити рівень товарних запасів, щоб задовольнити скарги клієнтів без втрати оптимального балансу між оборотом і запасами.

Тільки на основі комплексного аналізу можна повноцінно управляти асортиментом товарів у висококонцентрованих торгових мережах. За допомогою методів аналізу ABC та XYZ можна визначити динамічний вплив маркетингових факторів на обсяги продажів, запаси та структуру реалізації будівельних матеріалів та відобразити прогнози його подальшої реалізації на основі економетричних моделей.

У зарубіжній та вітчизняній практиці широко використовуються широкі показники його використання, зокрема показник рентабельності капіталу, показник рентабельності власного капіталу, показник оборотності основного та оборотного капіталу.

Асортиментна політика спрямована найбільшою мірою на задоволення потреб і вимог споживачів і є важливим фактором виживання підприємства в сучасних умовах.

Асортиментна політика підприємства зобов'язана враховувати таку динаміку факторів: попит споживачів; купівельної спроможності населення; поведінку конкурентів, загальний рівень достатку не тільки території, де знаходяться торговельні площі, а й країни загалом.

Матеріально-технічна база фірми забезпечує безперервну діяльність підприємства. Підприємство підтримує постійний контакт з потенційними споживачами, які дають їй виключно важливу інформацію про зміни в товарній, ціновій і збутовій політиці, дозволяють пристосувати комерційну діяльність до умов зовнішнього середовища, які постійно змінюються.

Підняття конкуренції між підприємствами потребує комплексного підходу до управління асортиментною політикою, що у ринковій економіці гарантує їй стабільне місце на ринку та підвищення прихильності споживачів.

Теорія управління асортиментною політикою підприємства передбачає наступний комплекс дій: аналіз ринку на товари та сучасних брендів; аналіз ліній комунікації та логістики; юридичне забезпечення; конкурентним середовищем; умови та швидкість постачання товарів; гарантійне обслуговування та продаж.

Наявність асортиментного переліку дозволяє не тільки обґрунтовано регулювати види товарів, але й систематично контролювати цілісність та стабільність товарів. Через вплив випадкових чи змінних факторів відсутній контроль за конкурентоспроможністю товарів та ефективністю бізнесу, тому відсутність класифікаційної політики призводить до нестабільності структури класифікації.

Добре продумана асортиментна політика не лише дозволяє оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, але й слугує керівництву підприємства свого роду вказівником загальної спрямованості дій, дає змогу контролювати ситуації, які виникають у ході торговельної діяльності.

При цьому поточне рішення керівника зазвичай ґрунтується лише на інтуїції, а не на спокійному розрахунку на основі довгострокової вигоди.

Тому асортиментна політика – це сфера діяльності керівників та експертів бізнесу, яка рекомендує набір принципів, стратегій і методів для підвищення ефективності бізнесу та задоволення потреб клієнтів.

Відсутність асортиментної політики призводить до нестійкої структури асортименту через вплив випадкових чи поточних факторів, втрату контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів.

Ці групи факторів різної інтенсивності та різної спрямованості вплинули на формування ефективної асортиментної політики, і їх вплив буде

дещо коригуватися відповідно до конкретних умов діяльності комерційних підприємств.

Проте використання всіх факторів та забезпечення їх узгодженості та взаємодоповнюваності не лише сформує ефективну асортиментну політику підприємств, а й допоможе вийти на новий рівень якості розвитку бізнесу в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування / І.А. Абрамович // Науковий вісник Ужгородського національного університету. — 2017. — №12. — С. 6—9.
2. Бозуленко О.Я. Формування асортименту товарів як стратегічний елемент комерційної діяльності. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2015. С. 294—298.
3. Куденко К. Методи формування та реалізації асортиментної політики підприємств роздрібної торгівлі. Траектория науки. 2017. № 7. С. 315—337.
4. Горілик Д.В. Інструмент для проведення автоматизованого інтегрованого ABC/FMR/(XYZ)/VED-аналізу. 2016. № 3. С. 174—178.
5. Аналіз методів формування асортиментної політики підприємства. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/9799/1/15.pdf>
6. Овсак О.П., Назаренко О.П., Зелінський В.В. Особливості формування асортиментної політики виробничого підприємства / О.П. Овсак, О.П. Назаренко, В.В. Зелінський // Інфраструктура ринку. — 2019. — Вип. 34. — С. 149—153.
7. Красовська Т.В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах. Економіка та держава. 2016. № 2. С. 67—71.
8. Шира Т.Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності. Наукові записки (Української академії друкарства). Серія : Економічні науки. 2016. № 1. С. 63—73.
9. Стехмей М.І. Актуальні проблеми економіки. Київ: ВНЗ «Національна академія управління», 2013. № 10. С. 171-177. Stehnei M.I. Ecological component of sustainable development of rural territories in Ukraine.
10. Економічна правда Епіцентр розвитку: плани компанії та інвестиційні впливання в економіку України URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/03/18/671868/>

11. Форбс 100 найбільших приватних компаній 2021 URL: <https://forbes.ua/profile/epitsentr-k-227>
12. Мережеві будівельні магазини України 01.12.2018 URL: <https://blog.mehbud.com.ua/uk/other/merezhevi-budivelni-magazini-ukraini/>
13. Організаційна структура підприємства URL: https://vuzlit.ru/225838/organizatsiyna_struktura_pidpriyemstva
14. Сервіс для виявлення і усунення ризиків, які виникають при виборі та співпраці з компанією. URL: <https://nomis.com.ua/32490244-tovarystvo-z-obmezhenoiu-vidpovidalnistiu-epitsentr-k#finance>
15. Багаудінова, Є. П. Асортиментна політика як фактор стратегічного розвитку фірми/Є. П. Багаудінова. - Текст: безпосередній // Молодий учений. - 2019. - № 51 (289). - С. 374-377.
16. Дашков Л. П., Памбухчянц В. К. Комерція і технологія торгівлі: підручник для вузів. М. : Видавничо-торгова корпорація "Дашков і К" ", 2010. Ст. 160.
17. 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.
18. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського, Шк. Маркетингового менеджменту. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 599 с.
19. Кардаш, В.Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: Підручник / В.Я Кардаш. — К.: КНЕУ, 2010.— 240 с.
20. Захаров, С.В. Маркетинг. [Текст] : учебник / С.В.Захаров, Б.Ю. Сербиновский, В.И. Павленко. - 2-е изд., доп. и перераб. - Ростов н/Д: Феникс, 2009. — 361 с.
21. Багиев, Г.Л. Основы современного маркетинга : Учеб.-нагляд. пособие / [Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, И.А. Аренкова и др.]; Под общ. ред. Г.Л. Багиева ; М-во образования Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. Каф. маркетинга. - СПб. : Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та экономики и финансов, 2002.
22. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс ; пер. с англ. – М., 2003. – 1183 с.
23. Котлер, Филип Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 816 с.
24. Немков В. А. Методические основы формирования ассортиментной политики промышленного предприятия / В. А. Немков // Современные аспекты экономики. – 2013. – №13 (41). – 145-155.

25. Смольянинов А. Методи аналізу асортиментного портфеля підприємства

26. Шира Т. Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності / Т. Б. Шира // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Економічні науки. - 2016. - № 1. - С. 63-73. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec_2015_1_11.

27. Быховец С. Н. Управление ассортиментом в системе маркетинга производственного предприятия / С. Н. Быховец // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – № 01 (67). – С. 4-11

28. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку / Н.С. Кубишина // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2010. – С.171-178

29. Кубишина, Н. С. Основні напрямки розробки товарної стратегії підприємств // Економіка : проблеми теорії та практики. - Д., 2004. - Вип. 188, т. 2. - С. 351–356.

30. Сумець О. М., Ігнатова Є. М. Товарна інноваційна політика: Навчальний посібник. - К.: "Хай-Тек Прес", 2010.-368 с..

ДОДАТКИ:

Додаток А

Асортимент товарних позицій і їх підгруп і кількості:

1. Все для карантину: 10

- Спецодяг;
- Рукавиці будівельні;
- Окуляри захисні;
- Респіратори та маски;
- Універсальні миючі засоби;
- Бактерицидні опромінювачі;
- Кисневі концентратори;
- Пульсоксиметри;
- Дезінфікуючі засоби;
- Бактерицидні лампи..

3. Сантехніка: 18

- Водопровід, каналізація та фільтрація;
- Опалення;
- Аксесуари для ванних кімнат;
- Меблі для ванної кімнати;
- Душові кабінки та гідробокси;
- Змішувачі;
- Унітази, біде та пісуари;
- Ванни та комплектуючі;
- Мийки для кухні;
- Рушникосушарки;
- Умивальники і п'єдестали;
- Душове обладнання;
- Інсталяційні системи;
- Труби;
- Водопровід;
- Подрібнювачі харчових відходів;
- Фільтри і системи очищення води;
- Внутрішня каналізація..

2. Будівництво та ремонт: 28

- Будівельні матеріали;
- Електротовари;
- Будівельне кріплення;
- Лакофарбові матеріали;
- Будівельна хімія;
- Клей;
- Шпалери та настінні покриття;
- Будівельні суміші;
- Фурнітура для дверей;
- Двері;
- Утеплювач і звукоізоляція;
- Піломатеріали та деревні плити;
- Покрівля;
- Плитка;
- Системи вентиляції та кліматична техніка;
- Оздоблювальні матеріали;
- Гіпсокартонні системи;
- Металопрокат;
- Блоки будівельні;
- Вікна;
- Будівельна сітка та плівка;
- Паркани та огорожа;
- Системи безпеки та відеоспостереження;
- Цегла;
- Ковані вироби;
- Розумний дім;
- Автоматика для воріт;
- Послуги з категорії «Будівництво та ремонт»..

4.Покриття для підлоги:27

- Керамічна плитка та керамограніт
- Паркетна дошка
- Ламінат; Плінтус; Килими
- Лінолеум Ковролін
- Клінкерна плитка
- Підкладка
- Дерев'яна підлога
- Брудозахисні килимки
- Поріжки; Доріжки
- Кутники та профілі для плитки
- Захисні килимки під крісла
- Розетки для труб
- Клей для плитки
- Ґрунтовка
- Тепла підлога електрична
- Фанера; Стяжка
- Самовирівнювальна підлога
- Клей для паркету
- Приладдя для укладання плитки
- Плівка поліетиленова
- Хрестики для плитки
- Клей для лінолеуму та ковроліну

6.Канцтовари:16

- Рукоділья та творчість
- Письмове приладдя
- Паперова продукція
- Офісне приладдя
- Приладдя для діловодства
- Обладнання для презентацій
- Шкільне приладдя
- Настільне приладдя
- Товари для малювання та творчості
- Офісне обладнання
- Шкільні рюкзаки
- Шкільні зошити
- Преміум-канцелярія
- Штемпельна продукція
- Картини за номерами
- Сумки для взуття.

5.Меблі:30

- Столи;
- Кухні
- Меблі для офісу
- Стільці
- М'які меблі
- Шафи та комплектуючі
- Ліжка і комплектуючі
- Стелажі
- Комоди
- Меблеві гарнітури
- Вішалки для одягу
- Меблева фурнітура
- Полиці
- Підставки і тумби для взуття
- Тумби;
- Дзеркала
- Гардеробні системи
- Етажерки
- Комплектуючі для гардеробної
- Банкетки
- Меблі для спальні
- Меблі для вітальні
- Меблі для дитячої кімнати
- Меблі для дому
- Меблі для ванної кімнати
- Матраци; Меблі садові
- Сейфи; Туристичні меблі
- Декоративні меблі...

7.Автотовари:15

- Мастила та технічні рідини
- Шини та диски
- Техдопомога
- Догляд за салоном та кузовом
- Автозапчастини
- Автоаксесуари
- Тюнінг
- Автоелектроніка
- Автосвітло
- Паркувальне обладнання
- Автовзук та мультимедіа
- Багажні системи та причеши
- Автосигналізації та захист від викрадення
- Гараж автолюбителя
- Мототехніка..

8. Дача, сад та город:18

- Рослини, насіння та горщики
- Садовий інвентар
- Садова техніка
- Садові інструменти
- Меблі садові
- Товари для пікніка
- Ландшафтний дизайн
- Полив та зрошення
- Захист від гризунів
- Басейни, лазні та сауни
- Навіси та споруди для дому
- Біотуалети і біопрепарати
- Усе для бджільництва
- Агроконтроль
- Все для пляжу
- Драбини
- Вуличні світильники
- Садові світильники.

10. Зоотовари:19

- Корм для домашніх тварин
- Утримання тварин
- Акваріуми
- Догляд та гігієна тварин
- Інкубатори
- Товари для котів
- Амуніція для тварин
- Мурашині ферми
- Іграшки для тварин
- Здоров'я тварин
- Ласощі для собак
- Одяг для собак
- Ласощі для котів
- Товари для собак
- Товари для птахів
- Товари для гризунів
- Товари для риб
- Товари для екзотичних тварин
- Кормоподрібнювачі..

9. Освітлення:22

- Світильники
- Лампочки
- Люстри
- Вуличні світильники
- Настільні лампи
- Світильники офісно-промислові
- Бра
- LED-стрічка
- Трекові світильники
- Спотти
- Студійне освітлення
- Торшери
- Підсвітка
- Нічники
- Аксесуари для світильників
- Освітлення для дитячої кімнати
- Трансформатори для ламп
- Лампи Точкові світильники
- Гірлянди Бактерицидні лампи
- Розумне освітлення.

11. Інструменти та обладнання:15

- Електроінструменти
- Витратні матеріали
- Ручний інструмент
- Вимірювальний інструмент
- Енергозабезпечення
- Станки та промислове обладнання
- Зварювальне обладнання
- Техніка для прибирання
- Малярний та оздоблювальний інструмент
- Будівельне обладнання
- Засоби індивідуального захисту
- Пневмоінструмент та обладнання
- Послуги з категорії «Інструменти та обладнання»
- Драбини
- Ящики та органайзери для інструментів..

12. Дім та інтер'єр: 20

- Посуд
- Текстиль для дому
- Матраци
- Штори та карнизи
- Декор для дому
- Зберігання та догляд за одягом
- Інвентар для прибирання
- Господарські товари
- Книги
- Свята, розваги та дозвілля
- Музичні інструменти
- Сантехніка
- Меблі
- Освітлення Побутова хімія
- Лакофарбові матеріали
- Шпалери та настінні покриття
- Плитка
- Печі та каміни
- Драбини
- Сейфи.

14. Побутова техніка: 12

- Велика побутова техніка
- Вбудовувана техніка
- Техніка для догляду за домом та одягом
- Техніка для приготування їжі
- Кліматична техніка
- Техніка для приготування напоїв
- Техніка для краси і здоров'я
- Послуги з категорії «Побутова техніка»
- Ваги
- Розумна побутова техніка
- Електрокаміни
- Водонагрівачі.

13. Дитячі товари: 21

- Дитячі іграшки
- Дитячий одяг
- Дитяча кімната
- Дитяча творчість
- Прогулянки та поїздки
- Дитяче харчування
- Все для годування дитини
- Дитячий транспорт
- Дитяче взуття
- Дитячий догляд та гігієна
- Активний відпочинок для дітей
- Все для купання дитини
- Товари для вагітних і годуючих
- Ігрові приставки
- Коляски
- Ігрові керма
- Автокрісла
- Дитячі книги
- Шкільні рюкзаки
- Слінги та рюкзаки-кенгуру
- Зброя доповненої реальності.

15. Електроніка: 18

- Мобільні телефони
- Теле та аудіотехніка
- Комп'ютерна та офісна техніка
- Ігрові пристрої
- Аксесуари для комп'ютера
- Мережеве обладнання
- Навушники
- Носимі гаджети
- Електротранспорт Аксесуари
- Комп'ютерні комплектуючі
- Фото- та відеотехніка
- Подарунки для геймерів
- Чохли для навушників
- Розумний дім
- Послуги з категорії «Електроніка»
- Телефонія
- Ігрові приставки Геймінг

16.Краса та здоров'я:17

- Догляд за обличчям
- Догляд за волоссям
- Догляд за тілом
- Для ванни та душу
- Декоративна косметика
- Парфумерія
- Догляд за ротовою порожниною
- Чоловіча лінія
- Особиста гігієна
- Засоби для гоління
- Товари для дітей
- Аксесуари для догляду
- Оптика
- Домашня аптека
- Косметичні аксесуари
- Подарункові набори косметики
- Засоби контрацепції.

18.Одяг, взуття, аксесуари:18

- Взуття
- Одяг
- Кросівки
- Черевики
- Верхній одяг
- Джемperi
- Аксесуари для одягу
- Спортивні штани
- Шапки
- Термобілизна
- Спортивні костюми
- Гірськолижний одяг
- Рукавички зимові
- Чоловікам
- Жінкам
- Дітям
- Парасолі
- Сумки та валізи.

17.Продукти:19

- Бакалія
- Напої
- Кондитерські вироби
- Алкогольні напої
- Тютюнові вироби
- Молочні продукти і яйця
- Овочі, фрукти і гриби
- Риба і морепродукти
- Заморожені продукти і напівфабрикати
- Хлібобулочні вироби
- М'ясо та м'ясні продукти
- Сублімовані продукти
- Готова їжа
- Паперові рушники
- Дитяче харчування
- Харчова упаковка
- Одноразовий посуд
- Спортивне харчування
- Рослинна олія.

19.Спортивні товари:17

- Спортивний одяг
- Спортивне взуття
- Спортивне харчування
- Все для йоги
- Спортивний інвентар
- Ігрові види спорту
- Товари для плавання
- Спортивні аксесуари
- Товари для більярду
- Обслуговування спортивного обладнання
- Електротранспорт
- Батути
- Смарт-годинники
- Товари для велоспорту
- Самокати
- Дайвінг та підводне полювання
- Санки.

20. Туризм і мілітарі:29

- Засоби зв'язку та електроніка
- Відпочинок на воді
- Туристичні меблі
- Товари для риболовлі
- Намети
- Надувні меблі та аксесуари
- Мілітарі
- Оптичні прилади
- Ножі
- Газові пальники туристичні
- Посуд туристичний
- Спальні мішки
- Туристичні рюкзаки та сумки
- Трекінгові палиці
- Каремати
- Спорядження та екіпірування
- Запальнички та аксесуари
- Все для походу
- Гермомішки
- Самонадувні килимки
- Аксесуари для наметів
- Туристичний одяг
- Туристичне взуття
- Товари для пікніка
- Термоси
- Ліхтарі
- Сумки-холодильники
- Наручні годинники
- Їжа в похід.

22. Аптека:11

- Ліки
- Вода
- Вітаміни і мінерали
- Термоконтейнери медичні
- Медичні прилади
- Домашня аптека
- Особиста гігієна
- Товари для дітей
- Медичні меблі
- Засоби реабілітації
- Ортопедичні вироби

21. Товари для бізнесу:20

- Торгове обладнання
- Професійне кухонне обладнання
- Металеві меблі HoReCa
- Текстиль професійний
- Посуд для ресторанів та кафе
- Сейфи
- Складське устаткування
- Пожежне обладнання
- Вендингові автомати
- Пральне обладнання
- Ультразвукові ванни
- Системи виклику персоналу
- Витратні матеріали для салонів краси
- Хімічні реактиви
- Канцтовари
- Меблі для офісу
- Паркувальне обладнання
- Одяг для персоналу
- Усе для бджільництва
- Візки для прибирання.

23. Побутова хімія:17

- Засоби для прибирання
- Пральний порошок
- Засоби для миття посуду
- Кондиціонери для білизни
- Засоби по догляду за взуттям
- Освіжувачі повітря
- Відбілювачі та засоби для виведення плям
- Засоби від комах
- Спеціалізовані засоби
- Господарчі мила для прання
- Аксесуари для прання
- Засоби по догляду за побутовою технікою
- Мило
- Серветки для прибирання
- Губки господарчі
- Аромадифузори
- Догляд за одягом.

Фінансовий стан
Станом на: 01 січ 2020

Одиниця виміру: тис. УАН. без десяткового знаку

Виручка	Всього активів	Всього зобов'язань	Чисті активи
45 700 000	38 200 000	22 000 000	16 100 000
▲ 10.2%	▲ 27.59%	▲ 30.16%	▲ 24.26%

Ключові фінансові показники:

Одиниця виміру: тис. УАН. без десяткового знаку

Показник	на 31.12.2015 р.	на 31.12.2016 р.	на 31.12.2017 р.	на 31.12.2018 р.	на 31.12.2019 р.
Виручка	22 800 000	28 200 000	33 800 000	41 500 000	45 700 000
Розмір активів	13 100 000	17 500 000	23 700 000	30 000 000	33 800 000
Всього зобов'язань (у тому числі):	8 600 000	10 400 000	13 900 000	17 000 000	22 100 000
<i>довгострокові зобов'язання (%)</i>	6,20%	1,95%	4,77%	5,58%	10,20%
<i>поточні зобов'язання (%)</i>	93,80%	98,05%	95,23%	94,42%	89,80%
Чисті активи	4 500 000	7 100 000	9 900 000	13 000 000	16 200 000
Персонал	19816	19816	21283	24426	25325

Баланс

Одиниця виміру: тис. УАН. без десяткового знаку

АКТИВ	на 31.12.2015 р.	на 31.12.2016 р.	на 31.12.2017 р.	на 31.12.2018 р.	на 31.12.2019 р.
Всього активи	13 100 000	17 500 000	23 700 000	30 000 000	38 200 000
Всього необоротні активи:	5 000 000	7 000 000	9 000 000	11 400 000	16 500 000
Нематеріальні активи:	4 000	2 000	7 000	5 000	15 000
<i>первісна вартість</i>	20 000	25 000	30 000	35 000	45 000
<i>амортизація (%)</i>	81,82%	91,37%	78,55%	85,05%	73,45%
<i>Незавершені капітальні інвестиції</i>	1 100 000	1 200 000	1 800 000	3 000 000	2 000 000
Основні засоби:	3 600 000	4 600 000	5 300 000	6 400 000	12 600 000
<i>первісна вартість</i>	5 500 000	6 900 000	8 000 000	9 400 000	16 600 000
<i>знос (%)</i>	35,08%	33,55%	33,34%	32,16%	24,12%
Інвестиційна нерухомість:	10	10	10	10	0...10
<i>первісна вартість</i>	10	10	10	10	0...10
<i>знос (%)</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Довгострокові біологічні активи:	10	10	10	10	0...10
<i>первісна вартість</i>	10	10	10	10	0...10
<i>амортизація (%)</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>Довгострокові фінансові інвестиції</i>	350 000	1 300 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000
<i>Довгострокова дебіторська заборгованість</i>	10	10	10	10	0...10
<i>Інші необоротні активи</i>	10	10	10	10	0...10

Всього оборотні активи:	8 100 000	10 500 000	14 800 000	18 700 000	21 800 000
Запаси (у тому числі):	6 600 000	15 600 000	9 900 000	27 000 000	15 400 000
<i>виробничі запаси (%)</i>	n/a	4,53%	n/a	6,85%	n/a
<i>незавершене виробництво (%)</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>готова продукція (%)</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>товари (%)</i>	n/a	90,90%	n/a	93,15%	n/a
Поточні біологічні активи	10	10	10	10	0...10
Дебіторська торгова заборгованість	130 000	510 000	700 000	780 000	900 000
Дебіторська заборгованість перед бюджетом	85 000	40	10	10	0...10
Інша поточна дебіторська заборгованість	960 000	1 500 000	3 400 000	3 400 000	4 400 000
Поточні фінансові інвестиції	10	10	10	10	0...10
Гроші та їх еквіваленти	360 000	510 000	650 000	700 000	930 000
Витрати майбутніх періодів	15 000	15 000	15 000	3 000	35 000
Інші оборотні активи	180 000	590 000	810 000	1 100 000	1 200 000

ПАСИВ	на 31.12.2015 р.	на 31.12.2016 р.	на 31.12.2017 р.	на 31.12.2018 р.	на 31.12.2019 р.
Всього пасиви	13100000	17500000	23700000	30000000	38200000
<i>Зареєстрований (пайовий) капітал</i>	15000	160000	160000	160000	160000
<i>Додатковий капітал</i>	0...10	0...10	0...10	0...10	100...200
<i>Резервний капітал</i>	0...10	0...10	0...10	0...10	0...10
<i>Інший капітал (резерви)</i>	350000	350000	350000	270000	0...10
<i>Неоплачений капітал</i>	(0...10)	(0...10)	(0...10)	(0...10)	(0...10)
<i>Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)</i>	4200000	6600000	9400000	12600000	16000000
Всього довгострокові зобов'язання:	530000	210000	660000	950000	2300000
<i>Довгострокові кредити банків</i>	490000	210000	660000	950000	2100000
<i>Інші довгострокові зобов'язання</i>	45000	0...10	0...10	0...10	230000
Всього поточні зобов'язання:	8100000	10200000	13200000	16000000	19800000
<i>Короткострокові кредити банків</i>	0...10	0...10	0...10	0...10	0...10
<i>Доходи майбутніх періодів</i>	0...10	0...10	0...10	0...10	0...10
<i>Інші поточні зобов'язання</i>	790000	1400000	2000000	1500000	3000000
<i>Торгова та інша кредиторська заборгованість (у тому числі):</i>	7300000	8800000	11200000	14500000	16900000
<i>за товари, роботи, послуги (%)</i>	0,9192	0,9452	0,8942	0,92	0,9296
<i>за одержаними авансами (%)</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>за розрахунками з бюджетом та страхування (%)</i>	0,0179	0,0139	0,0263	0,0166	0,0177

Фінансові результати

Одиниця виміру: тис. УАН. без десяткового знака

	на 31.12.201 5 р.	на 31.12.201 6 р.	на 31.12.201 7 р.	на 31.12.201 8 р.	на 31.12.201 9 р.
Виручка (товари, роботи, послуги)	22800000	28200000	33800000	41500000	45700000
Собівартість реалізованої продукції	16 300 000	20 900 000	24 600 000	30 500 000	32 500 000
Прибуток від страхових внесків	0...10	0...10	0...10	0...10	0...10
Збитки за страховими виплатами	0...10	0...10	0...10	0...10	0...10
Валовий прибуток	6500000	7400000	9300000	11100000	13300000
Валовий збиток	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
Інші операційні доходи	200000	140000	120000	270000	580000
Адміністративні витрати	170 000	290 000	430 000	550 000	750 000
Витрати на збут	2 900 000	3 800 000	5 100 000	6 700 000	8 100 000
Інші операційні витрати	620 000	230 000	180 000	340 000	540 000
Операційний прибуток	3000000	3200000	3700000	3800000	4500000
Операційний збиток	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	0...10	0...10	0...10	0...10	0...10
Збиток від участі в капіталі	0...10	0...10	0...10	0...10	0...10
Інші фінансові доходи	180000	60000	6000	190000	5000
Інші фінансові витрати	140 000	50 000	45 000	95 000	150 000
Інші доходи	100000	35000	75000	55000	680000
Інші витрати	910 000	260 000	210 000	210 000	400 000
Прибуток до оподаткування	2300000	3000000	3500000	3700000	4600000
Збиток до оподаткування	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
Податок на прибуток	-400000	-530000	-640000	-670000	-860000
Прибуток після оподаткування	1900000	2500000	2900000	3100000	3800000
Збиток після оподаткування	(0...10)	(0...10)	(0...10)	(0...10)	(0...10)