

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра економіки, менеджменту та психології

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розроблення товарної політики підприємства»
(за матеріалами ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»,
Київська обл., м. Яготин)

Студента 2 курсу 6 групи
спеціальності
073 «Менеджмент»
спеціалізації
«Управління бізнесом»

Кушнірова
Дмитра
Володимировича

Науковий керівник:
кандидат економічних наук,
доцент

Беляєва
Наталія Сергіївна

Гарант освітньої
програми:
доктор економічних наук,
професор

Федулова
Ірина Валентинівна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Сутність товарної політики підприємства	5
1.2. Підходи до розроблення товарної політики підприємства	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД».....	18
2.1. Аналіз діяльності підприємства.....	18
2.2. Аналіз товарної політики підприємства	24
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД».....	34
3.1. Напрями удосконалення товарної політики підприємства	34
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів	39
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Кризові ринкові умови господарювання нагально вимагають адекватної системи управління підприємством. Наукові дослідження та світовий досвід доводять, що особливої актуальності набуває питання удосконалення процесу управління товарною політикою підприємства. Однак на сучасному етапі спостерігаються відсутність ефективного управління товарною політикою на підприємствах, які так необхідні для успіху в сучасних умовах агресивної конкурентної боротьби. Зміни такого глибокого характеру, вимагають часу. І це не випадково: країна проходить непростий етап трансформації. Кардинально змінюється роль споживача – він стає центром ринкових трансакцій. Знання його потреб допомагає господарюючим суб'єктам правильно будувати свою товарну і цінову політику, розробляти необхідний комплекс заходів для просування товару на ринок. Посилення конкуренції веде до необхідності вивчати стратегії своїх суперників й активно розвивати конкурентні переваги підприємства, підвищуючи його ринкову стійкість. Усе це вимагає знань з удосконалення процесу управління товарною політикою підприємства.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у розробці та обґрунтуванні теоретично-методичних підходів та практичних засад щодо розроблення товарної політики підприємства.

Завданнями роботи є:

- визначення сутності товарної політики підприємства;
- вивчення підходів до розробки товарної політики підприємства;
- аналіз діяльності ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»;
- оцінка товарної політики ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»;
- розробка заходів щодо удосконалення товарної політики підприємства;
- оцінка ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації товарної політики підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів, пов'язаних із процесом розроблення та реалізації товарної політики підприємства.

Емпіричною базою дослідження є ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД».

Методи дослідження: системний підхід, логічний, монографічний для обґрунтування теоретичних і практичних рекомендацій щодо удосконалення системи управління товарною політикою підприємства; групування, формування таблиць, діаграм – для наочного подання результатів теоретичних й практичних досліджень; порівняльний та аналізу – для визначення динаміки основних фінансово-економічних показників діяльності підприємства протягом; економіко-математичного прогнозування та наукового узагальнення для аналізу запропонованих заходів.

Інформаційною базою дослідження виступили наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, фінансова звітність підприємства.

Практичне значення отриманих результатів, викладених у роботі, полягає в обґрунтуванні пропозицій щодо удосконалення товарної політики ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД». Визначено економічний ефект від реалізації запропонованих заходів.

Апробація результатів дослідження. За результатами дослідження було опубліковано статтю на тему «_____».

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Основний текст роботи становить 46 сторінок, в т.ч. 10 таблиць, 8 рисунків. Список використаних джерел містить 34 найменувань, викладених на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність товарної політики підприємства

Останнім часом однією з умов постійного розвитку підприємств є забезпечення їх найкращого використання наявних виробничих та фінансових ресурсів з максимальною відповідністю асортименту продукції потребам споживачів. Такої ситуації можна досягти, створивши механізм формування товарної політики, який застосовується на практиці в системі корпоративного планування. Але в умовах підприємства іноді не вистачає внутрішніх ресурсів, щоб вчасно та адекватно реагувати на зміни, що відбуваються. Взагалі умови сучасного механізму планування вимагають постійного розвитку та зміни асортиментного портфеля підприємства.

Зміни товарної стратегії залежить розвиток організації при довгостроковій перспективі в умовах жорсткої конкуренції. Здатність і вміння швидко реорганізовуватися, не упускати можливості, бачити перспективи розвитку, - всі ці якості стають на даний момент головними аргументами підприємства в конкурентній боротьбі. Розробка товарної стратегії розвитку організації дає можливість поглянути на організацію як на єдине ціле, оцінити - чому деякі фірми розвиваються і процвітають, а іншим загрожує банкрутство, тобто, чому відбувається Регулярний перерозподіл ролей основних учасників ринку.

Одним із поширених підходів до формування товарної політики є створення «асортиментного портфеля» підприємства. В першу чергу, асортиментний портфель підприємства формується з урахуванням вимог споживачів, при цьому його склад і структура повинні відповідати сукупності цілей різного рівня планування, які ставить перед собою підприємство.

Постійний аналіз асортименту в мужах товарної політики підприємства за допомогою сучасних методів маркетингу, доповнених вивченням перспектив розвитку ринку окремих, найбільш значущих асортиментних одиниць, може стати основою формування раціонального асортиментного портфеля підприємствами [35, С. 486].

Одним із центральних завдань управління товарною політикою є збереження та розвиток підприємства як соціально-економічної системи (рис. 1.1).

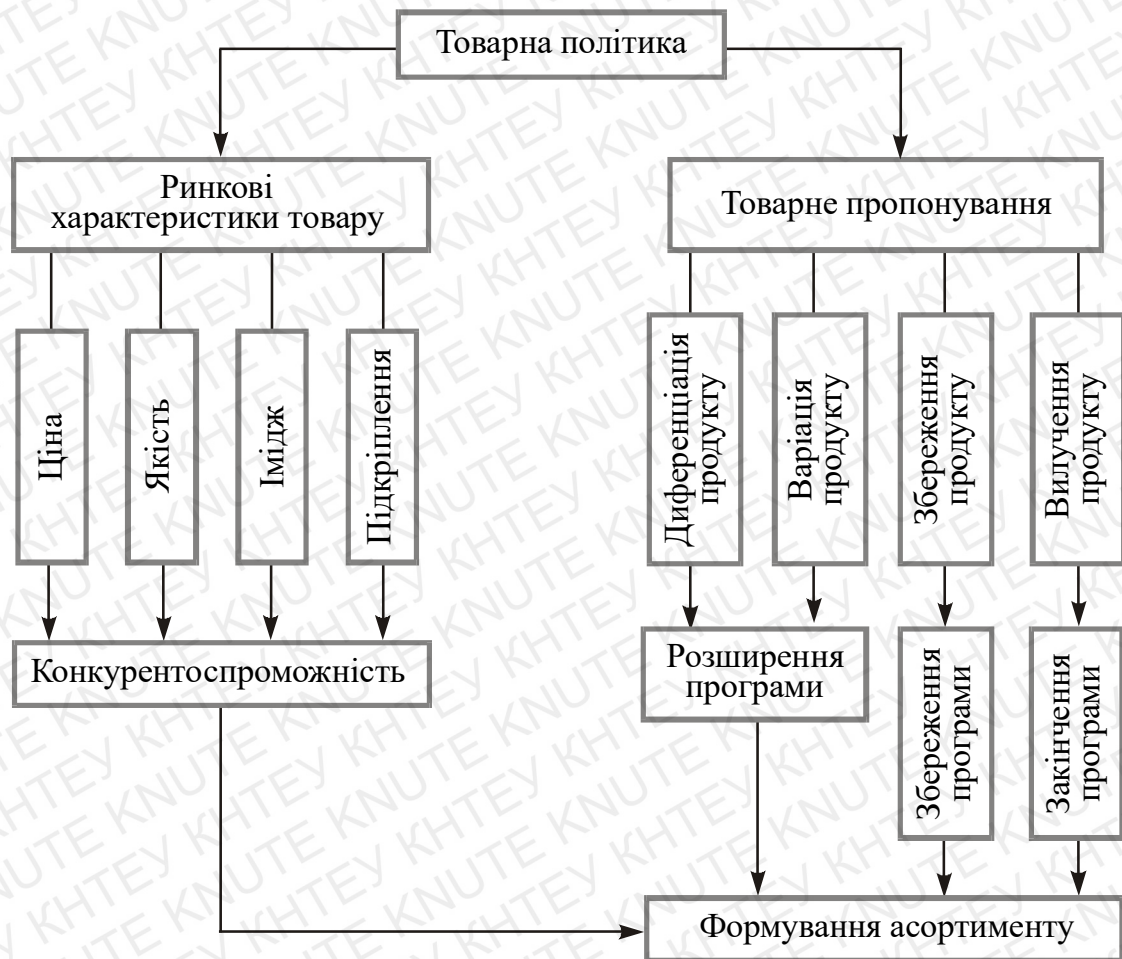


Рис. 1.1. Складові компоненти товарної політики підприємства [9,с.57]

Для покращення споживчих настроїв, забезпечення пропорційності темпових змін роздрібного товарообігу та збільшення реальних доходів населення поряд з усуненням негативних чинників на рівні держави та

застосуванням стимуляційних важелів на регіональному рівні важливим є підвищення ефективності комерційної діяльності окремих підприємств.

З огляду на те, що споживачі, реалізуючи свої інтереси, справляють визначальний вплив на функціонування підприємств на ринку, зокрема під час укладання угод, вибору сегменту ринку, організації збуту й продажу товарів, формування асортиментної та цінової політики, для потреб оцінювання рівня ефективності комерційної діяльності підприємств роздрібної торгівлі використовується система абсолютних та відносних показників, що поєднані в блоки залежно від основних комерційних процесів та операцій [30, С. 120]:

1) показники формування товарного асортименту (широта асортименту, глибина асортименту, коефіцієнт оновлення асортименту, коефіцієнт стійкості асортименту);

2) показники товарної пропозиції та забезпечення товарами (індекс зростання товарообігу, приріст (скорочення) часу обігу товарів, ступінь відповідності товарних запасів нормативу, індекс виконання плану закупівель, ступінь виконання договірних зобов'язань постачальниками, ритмічність надходження товарів за асортиментом, коефіцієнт допустимого рівня якості товарів, індекс валового прибутку);

3) показники оцінки формування та стимулювання попиту (відповідність обсягу і структури товарної пропозиції обсягу і структурі купівельного попиту, ступінь оновлення асортименту, коефіцієнт завершеності покупки, обсяг і структура незадоволеного попиту, рентабельність рекламних заходів);

4) показники результативності та економічності комерційної діяльності (приріст чистого доходу, приріст валового прибутку, приріст фінансового результату від реалізації товарів та послуг, співвідношення доходів та витрат на закупівлю та реалізацію товарів, темп зміни рентабельності продажів, темп зміни рентабельності оборотних активів, тривалість одного обігу дебіторської (кредиторської) заборгованості за товарами).

Традиційним та актуальним і нині залишається аналіз асортиментних портфелів підприємств за основними показниками: структура, ширина, глибина, повнота, стійкість, новизна та раціональність асортиментного портфеля, а також узагальнюючий показник (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні показники управління товарною політикою підприємства

Показник	Характеристика	Вимірювання
Структура асортиментного портфеля	Це відношення виокремлених по окремій ознаці сукупності виробів, товарів або продуктів у повному наборі	Характеризується вагою кожного виду або найменування в загальному наборі
Ширина асортиментного портфеля	це кількість видів, різновидів, найменувань товарів однорідних та різнорідних груп	Коефіцієнт широти було розраховано, як відношення дійсної кількості видів, що є в наявності, до базової, яку ми обираємо як максимальну кількість найменувань досліджуваної групи на всіх досліджуваних підприємствах.
Повнота асортиментного портфеля	це здібність набору товарів, виробів або продуктів однорідної групи забезпечити однакові потреби.	Характеризується кількістю видів, різновидів, найменувань товарів однорідної групи або підгрупи. Коефіцієнт повноти було розраховано як відношення фактичної кількості видів однієї групи до максимальної кількості найменувань досліджуваної групи на всіх досліджуваних підприємствах
Глибина асортиментного портфеля	це кількість модифікацій виробів, продуктів чи товарів або торгових артикулів, що можуть відрізнятися місткістю упаковки, видом оболонки тощо.	Коефіцієнт глибини було розраховано як відношення тих модифікацій, що є в наявності, до максимальної кількості модифікацій на всіх досліджуваних підприємствах
Стійкість асортиментного портфеля	це здібність набору виробів, товарів або продуктів задовольнити попит на них. Їхньою особливістю є наявність стійкого попиту на них.	Коефіцієнт стійкості – це відношення кількості видів, різновидів та найменувань виробів, товарів чи продуктів, що користуються стійким попитом у споживачів, до загальної кількості на досліджуваному підприємстві.

Показник	Характеристика	Вимірювання
Новизна або оновлення асортиментного портфеля	це здібність набору виробів, товарів або продуктів забезпечувати потреби, що змінюються за рахунок зміни смаків, появою нових тенденцій (наприклад екологічне харчування).	Новизна характеризується дійсним оновленням, тобто кількістю нових одиниць в загальній кількості і ступенем оновлення, тобто відношення кількості нових одиниць до загальної кількості товарів, виробів або продуктів.
Асортиментний перелік	мінімально допустима кількість видів товарів щоденного попиту	Характеризується мінімально допустимим значенням асортиментних одиниць, що будуть повністю задовольняти споживачів
Рациональність асортиментного портфеля	це здібність набору виробів, товарів та продуктів, що найбільш повно забезпечують реально обґрунтовані потреби різних сегментів споживачів.	Кількісно ступінь раціональності структури асортименту було оцінено коефіцієнтом кореляції рангу випуску і рангу рентабельності підприємства.

Джерело: узагальнено на основі опрацювання [35, С. 487-488]

Ширина асортименту товарів визначається кількістю товарних груп, а глибина – кількістю різновидів товарів [30]. Чим ширше асортимент, тим більше ймовірності того, що попит споживачів буде задоволений, товари реалізовані, а фінансовий стан – стійкий. Проте, не виключена проблема, що за широкого асортименту покупець не зможе зорієнтуватися у великій пропозиції, а, отже, труднощі у виборі товару можуть призвести до незадоволеного попиту і втрати клієнтів. Крім того, з широким асортиментом збільшуються витрати обігу, обсяг “заморожених” оборотних коштів в товарах, виникають труднощі з обліком, що впливає на фінансові результати діяльності.

При раціональній структурі асортиментного портфеля має місце сильний зв'язок між обсягами виробництва продукції асортименту і рентабельністю. Це означає, що продукція з високою рентабельністю відрізняється і великим обсягом виробництва. При цьому коефіцієнт раціональності структури асортиментного портфеля ($K_{рса}$) $\geq 0,6$. Якщо $K_{рса} \leq$

0,6, то структура асортиментного портфеля оцінюється як нераціональна і потребує поліпшення.

Портфель асортименту зазвичай переслідує довгострокові цілі, наприклад, заради майбутнього успіху. Вибрані загальні та конкретні сфери формування асортименту повинні сприяти досягненню цілей та завдань асортиментної політики торговельного підприємства. Формування асортименту не повинно абстрагуватися від конкретної організації, воно повинно ґрунтуватися на заздалегідь підібраних цілях і завданнях, що визначають напрямок розвитку асортименту. Це визначає асортиментну політику підприємства.

Відповідно до світового досвіду, найбільш конкурентоспроможним в асортименті є той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, має методи його реалізації та може керувати ним максимально ефективно.

Залежно від типу завдань, якими керуються структура товарного асортименту підприємства та часовий горизонт, в який планується досягти цільових показників, можна виділити наступні типи асортиментного портфеля (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація асортиментного портфелю торгового підприємства

Тип асортиментного портфелю	Характеристика
1) портфель доходу, портфель максимуму обсягу, портфель максимуму частки ринку;	з точки зору виду використовуваного критерію оптимальності;
2) страховий портфель;	з точки зору ставлення до можливості зниження ризику;
3) спеціалізований і диверсифікований портфель	з точки зору типу охоплення сегментів цільового ринку, галузевої і технологічної однорідності;
4) однорідноцільовий і багатоцільовий портфелі	з точки зору складу цільового показника;
5) портфель максимуму поточного результату, портфель зростання	з точки зору тривалості охоплюваного періоду досягнення цільового показника, очікуваної динаміки.

Джерело: узагальнено на основі опрацювання [16, с. 42]

З часом переваги покупців, клімат, кон'юнктура ринку, конкурентні стратегії, умови постачальників і посередників змінюються, а нові технології, нові конкуренти, замітники товарів впливають на привабливість, конкурентоспроможність та прибутковість асортименту. Таким чином, необхідно постійно аналізувати та контролювати набір стратегічних бізнес-одиниць та переглядати види асортименту продукції, змінюючи та доповнюючи її.

Для портфельного аналізу використовуються методи, мета яких – зрозуміти бізнес, створити чітку картину формування витрат і прибутку підприємства.

Більшість великих та малих підприємств з різноманітним асортиментом та спектром послуг використовують методи аналізу портфеля для формування довгострокової стратегії.

Одним із пріоритетних напрямків маркетингових досліджень є дослідження товарів, оскільки, вивчаючи власний товар, його переваги перед конкурентами, вони дають можливість вдосконалити виробництво, зменшити витрати та досягти кінцевої мети кожного підприємства – максимізувати прибуток.

Необхідно вміти досліджувати продуктивний асортимент підприємства – відбирати найкращі товари та вдосконалювати гірші. Тому що необхідно максимально задовольнити потреби споживачів, збільшити попит на товар шляхом його розвитку, вдосконалення та просування. Саме вивчення структури портфеля різними методами робить це можливим.

Однією з найважливіших характеристик асортиментного портфеля є асортиментна політика підприємства, яка визначає принципові відмінності між товарами різних типів та найменувань.

1.2 Підходи до розроблення товарної політики підприємства

Формування товарного асортименту в умовах ринкової економіки є одним із найважливіших факторів ефективної діяльності підприємств. Однак, у сучасних умовах цій проблемі приділяється вкрай незначна увага, що є наслідком низки факторів об'єктивного та суб'єктивного характеру, а саме: розривом раніше існуючих господарських зв'язків з постачальниками товарів; значним скороченням обсягів виробництва товарів народного споживання і зменшенням їх асортименту на вітчизняних підприємствах; невідповідністю платоспроможного попиту населення на значну частину імпортованих товарів; систематичним порушенням постачальниками товарів договірних зобов'язань щодо постачання, а також відсутністю необхідних грошових коштів для попередньої оплати за товари, які постачаються підприємствам торгівлі. Внаслідок цього асортимент товарів, сформований у більшості цих підприємств, – це, як правило, випадковий добір товарних груп і підгруп [30].

Товарна політика є однією з найважливіших складових конкурентної стратегії компанії. Питання про розширення або звуження асортименту продукції, що виробляється чи продається, може мати різні рішення залежно від низки складних відповідних умов: галузі, групи товарів, розміру фірми та інших складових ринку. Але загальні правила та залежності можуть і повинні бути визначені та сформульовані при аналізі стану та розвитку ринкових сегментів (зовнішніх факторів) та фінансових змін, які вже існують і відбуваються всередині компанії (внутрішні фактори).

Вибір товарної стратегії повинен ґрунтуватися на оцінці змін грошових потоків, викликаних зміною асортименту, а також на прогнозі руху грошових потоків у майбутньому. Стратегічні варіанти щодо товарної політики базуються на трьох критеріях:

1. Якість
2. Продуктивність
3. Ступінь і різноманітність [6,7]

Якість займає домінуючу позицію порівняно з двома іншими критеріями, оскільки в маркетингу пропонувані послуги розглядаються як «якість робить різницю», тому вона вважається ключовою характеристикою медичних послуг. Наприклад, постійне зростання якості медичних послуг є важкодосяжною стратегічною метою, що означає залучення та утримання як пацієнтів, так і медичних працівників, залучених до надання медичних послуг. Ця місія передбачає виконання очікувань пацієнтів та надання базових послуг на високому рівні.

Відповідно до розробки товарної політики приймається ряд стратегічних рішень [5, с. 59]:

- 1) вибір продукту та стратегія розвитку ринку;
- 2) вибір товарної стратегії (може бути недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг та концентрований маркетинг);
- 3) вибір конкурентної стратегії: обробка ніші, диференціація, лідерство у витратах, якість, лідери, наступальні та оборонні;
- 4) вибір стратегічних економічних зон.

Після прийняття низки стратегічних рішень формується товарна політика, що включає такі етапи [4, с. 29]:

1. маркетингове дослідження товарів та ринків, яке визначає місткість, кон'юнктуру ринку (кількісні показники), потреби споживача, аналізує використання товарів та інші особливості поведінки покупців (якісні характеристики), вивчення власних товарів та конкурентів (оцінка та порівняння);
2. формування базового товарного асортименту (БТА);
3. приймаються рішення щодо того, яку продукцію додати до асортименту, яку виключити та чи диверсифікувати виробництво;
4. оцінюються економічні характеристики товарів, що входять до БТА.

Таким чином, стабільність товарної політики дозволяє створювати безперебійну та ритмічну товарну пропозицію. Рентабельність підприємства особливо важлива в умовах ринкової економіки. Процес формування

асортименту товарів з урахуванням розглянутих принципів полягає насамперед у визначенні переліку основних груп та підгруп товарів, які продаються, а також у визначенні кількості видів товарів, що продаються кожним найменуванням.

Одним із важливих елементів комплексу маркетингу є продукт. Будь-яка фірма відома за продуктом, який вона пропонує. На цьому базуються інші елементи маркетинг-міксу. Відповідно, маркетингова асортиментна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка реалізується в рамках визначення та задоволення потреб споживачів, як засіб досягнення стратегічних та тактичних цілей підприємства, і пов'язана з розробкою та реалізацією нових, обслуговування існуючих та вивезення старих товарів. Тому дуже важливо, щоб підприємство мало чітку товарну політику. Це конкурентний інструмент в руках маркетолога. Він включає чотири типи рішень щодо товарної політики (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Етапи рішень щодо розроблення товарної політики

Етапи	Рішення
І) Індивідуальне рішення щодо товару	Атрибут товару: він складається з якості, характеристик, стилю та дизайну продукту. Якість продукту гарантує клієнту, що виробник надає покупцеві продукт високої якості. Функція допомагає споживачеві відрізнити продукт від інших продуктів на ринку. Стиль і дизайн продукту допомагають привернути увагу покупців до продукту.
	Брендинг товару: продукт повинен мати власну унікальну торгову назву. Тільки тоді клієнт зможе відрізнити продукт від інших продуктів. Назва бренду також допомагає маркетологам у просуванні продукту та усвідомленні бренду споживача.
	Упаковка товару: упаковка означає зовнішню кришку, яка містить продукт. Як і зубна паста, має дві кришки, спочатку у формі тюбика, а в іншу картонну кришку поміщають тубу. Зазвичай кажуть, що Packaging виступає як тихий продавець, оскільки упаковка продукту допомагає клієнту отримати знання про якість продукту, кількість, вагу, ціну тощо.

Продовж. табл. 1.3

Етапи	Рішення
	Маркування товару: маркування на продукті дуже важливо, оскільки воно надає споживачеві інформацію щодо назви виробника, місця,

	дати виготовлення, терміну придатності, калорій, вуглеводів, харчової цінності тощо
	Послуги з підтримки товару: це послуги, які надаються клієнту після продажу товару клієнту, наприклад послуги після продажу, встановлення тощо
II) Рішення про лінійку товарів:	Розширення лінійки: це означає додавання нового продукту шляхом розтягування лінійки продуктів вгору, вниз або в обидві сторони
	Наповнення лінійки: це означає, що компанія додає новий продукт в рамках існуючого асортименту продуктів.
III) Рішення про товарний асортимент	Ширина асортименту: це означає, скільки продуктів пропонує компанія. Як чай, масло, сир тощо
	Довжина: це означає скільки елементів у кожній товарній лінії. Як 5 видів шампуню, 7 видів прального порошку тощо
	Глибина: це стосується різних позицій у кожній товарній лінійці. Як компанія пропонує різні види мила, наприклад. X, y, z. тощо
	Консистенція продукту: стосується того, наскільки тісно пов'язані різні продукти в кінцевому використанні
Рішення про позиціонування товару	це спосіб, за допомогою якого маркетолог передає інформацію про продукт потенційному покупцю. Це може бути зроблено на основі ціни, розміру або використання продукту

Джерело: узагальнено на основі опрацювання [26, с. 42-51]

Складний характер товарної політики, що пов'язаний із стратегією підприємства, означає, що система заходів та підходів до управління асортиментом повинна бути спрямована на формування конкурентної моделі асортименту, яка б забезпечувала міцну позицію на ринку.

Хоча дослідження ринку та маркетингова стратегія в більшості випадків необхідні, існують інші входні дані для бізнес-стратегії. Повністю сформована стратегія продукту включає бренд, платформи, технологію тощо. Часто консультації з управління продуктом можуть визначати стратегію продукту.

Ось п'ять прикладів стратегії розвитку товару:

- впровадження інновації в області нових продуктів/послуг за межами вашого основного продукту;
- уточнення напрямку: новатор, послідовник чи учасник з низькими витратами;
- створення продуктового портфеля відповідно до толерантності до ризику та позиції на ринку;

- прив'язка корпоративного бачення до стратегії продукту, а потім до річних бюджетів.

Реалізуйте правильне управління, фінансування та процес встановлення стратегії нового продукту. Важливо також згадати про упаковку продукції як специфічну проблему, що вимагає великої уваги в управлінні товарною політикою. У зеленому маркетингу це додатково підкреслюється з кількох причин. Перша причина полягає в тому, що упаковка продуктів займає велику частку в загальному обсязі відходів промислово розвинених країн, а також у тому, що упаковка становить значну частину впливу продукції на навколишнє середовище. Друга причина – відносна простота пристосування упаковки до екологічних вимог. Іншими словами, значно простіше (і менш ризиковано) зменшити кількість продуктів або змінити тип пакувального матеріалу, ніж у випадку з іншими заходами, пов'язаними з продуктом, які зазвичай спричиняють більші витрати та вимагають довгострокового підходу. З вищезазначених причин, упаковка є відправною точкою, з якої продукт і його виробник починають свій шлях до задоволення екологічних запитів споживачів.

Сутність, напрями, завдання принципів товарної політики та її взаємозв'язок із стратегією підприємства підтвердили, що одним із напрямків управлінської діяльності торгового підприємства є асортиментна політика, яка суттєво впливає на формування стратегії підприємства. Кожне рішення, яке стосується галузі, повинно прийматися з урахуванням загальної комерційної стратегії на ринку. Саме завдяки асортиментній політиці досягається досягнення кінцевих цілей підприємства, поєднуються компоненти комерційної стратегії та досягається найбільш ефективне управління ресурсами.

Формування товарної політики, як показує практика, може проводитися різними методами, в залежності від масштабів збуту, специфіки продукції, яка виробляється, цілей та задач, що стоять перед виробником [44].

При використанні будь-якого із способів аналізу асортименту необхідно враховувати час присутності товару на ринку, аналіз представленості даної продукції у конкурентів та існуючі ринкові тенденції, наприклад, зростання популярності прихильників здорового способу життя диктує виробникам наявність спеціальних продуктів в асортименті.

Розробка правильного (товару) продукту для ринку є одним з найважливіших етапів зростання. Маркетинг та оптимальна товарна стратегія допомагає визначити потрібний продукт і передати його в руки потрібних споживачів, що в кінцевому підсумку підвищує продажі та прибуток підприємства. Вони відіграють важливу роль у розширенні бізнесу, особливо коли йдеться про визначення стратегії виходу на ринок та досягнення конкурентоспроможного статусу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

2.1 Аналіз діяльності підприємства

Об'єктом дослідження при написанні роботи було обрано ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» [21].

На ринку підприємство має репутацію надійного партнера, який виконує свої зобов'язання у встановлені терміни та якісною продукцією. Співпраця з ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» гарантує ряд переваг так як підприємство характеризується стабільно високою якістю продукту, якій довіряють, співпрацею з національними мережами, своєчасною доставкою продукції, широким асортиментом, вигідною ціною (гнучка цінова політика). У ринкових умовах суб'єкти господарювання самостійно залучають фінансові ресурси, намагаються ефективно їх розмістити з метою забезпечення безперебійної підприємницької діяльності, здійснюють незалежний пошук контрагентів. Особливого значення набуває визначення кількісних та якісних змінних, які б характеризували стабільність, надійність підприємства як партнера у ринкових відносинах, його здатність маневрувати фінансовими ресурсами для досягнення ефективної підприємницької діяльності.

Проаналізуємо показники ліквідності, щоб оцінити платоспроможність і ліквідність підприємства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Розрахунок показників ліквідності ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

№ з/п	Показники	2019 р.	2020 р.	Нормативне значення	Абсолютне відхилення
1	Коефіцієнт загальної ліквідності	4,16	1,70	> 1-2	2,46
2	Коефіцієнт поточної ліквідності	1,97	0,58	> 0,6	1,39

Джерело: сформовано на основі опрацювання фінансової звітності підприємства

На підприємстві ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» коефіцієнт загальної ліквідності у 2019 та 2020 роках має значення 4,16 та 1,70 відповідно, що відповідає встановленим нормативним значенням. Це демонструє задовільну структуру балансу та достатність власних ресурсів підприємства для виконання поточних зобов'язань. Коефіцієнт поточної ліквідності має негативну динаміку. В динаміці він знизився з 1,97 до 0,58 за період аналізу. Також його значення нижче нормативного, що оцінюється негативно.

Однією з найважливіших характеристик фінансового стану підприємства вважається його фінансова стійкість. На фінансову стійкість підприємств суттєво впливає фаза економічного циклу, в якій перебуває економіка держави. В умовах кризи спостерігається відставання темпів реалізації продукції від темпів виробництва, які спостерігаються сьогодні в Україні. Інвестиції в запаси зменшуються, що ще більше знижує продажі. Також зменшуються доходи суб'єктів господарювання, як і прибуток. Все це призводить до зниження ліквідності підприємств, їх платоспроможності та створює передумови для масових банкрутств. Основні показники, що використовуються для оцінки фінансової стійкості підприємства та їх характеристика наведені в Додатку Б.

Розрахунки показників оцінки фінансової стійкості ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» за 2019-2020 рр. наведено в табл. 2.2.

Протягом 2019-2020 рр. значення коефіцієнта автономії зменшилось з 0,76 до 0,52, але відповідає встановленим межам. Падіння цього показника свідчить про збільшення залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування, а це знижує його фінансову стійкість.

За аналізований період значення коефіцієнту фінансової залежності в цілому збільшилось на 0,24 і наблизилось до межі нормативної величини, що свідчить про збільшення залученого капіталу та незначне зменшення власного капіталу підприємства.

Таблиця 2.2

Аналіз показників фінансової стійкості ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

№ з/п	Показники	2019 р.	2020 р.	Нормативне значення	Абсолютне відхилення
1	Коефіцієнт автономії	0,76	0,52	> 0,5	0,24
2	Коефіцієнт фінансової залежності	0,24	0,48	< 0,5	0,24
3	Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	0,70	0,38	> 0,1	0,32
4	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,96	0,68	> 0,5	0,28
5	Коефіцієнт поточних зобов'язань	0,78	0,95	> 0,5	0,17
6	Коефіцієнт співвідношення необоротних і власних коштів	0,27	0,44	> 0,5	0,17
7	Коефіцієнт довгострокових зобов'язань	0,22	0,05	< 0,2	0,17
8	Коефіцієнт співвідношення власного та залученого капіталу	3,10	1,10	> 1,0	2,00
9	Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	0,32	0,91	< 1,0	0,59

Джерело: сформовано на основі фінансової звітності підприємства

Як і попередні показники фінансової стійкості, значення коефіцієнту забезпеченості власними оборотними коштами має тенденцію до зменшення і відповідає нормативному значенню. Тому підприємство достатньо забезпечене власними оборотними коштами.

Зменшення значення коефіцієнту маневреності власного капіталу на 0,28 протягом 2019-2020 років свідчить про зменшення частки власного капіталу, що фінансує поточну діяльність підприємства.

Коефіцієнт поточних зобов'язань вищий за нормативний у досліджуваному періоді, що вказує на те, що підприємство досить залежить від своїх поточних зобов'язань у загальній сумі позикового капіталу.

Значення коефіцієнту співвідношення необоротних та власних коштів у 2019-2020 рр. було нижчим за нормальну величину, що свідчить про те, що власний капітал підприємства використовується в основному для формування оборотних коштів.

Значення коефіцієнта довгострокових зобов'язань за аналізований період зменшилось на 0,17, тобто ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

має незначну залежність від довгострокових зобов'язань у загальній сумі позикового капіталу.

За період аналізу значення коефіцієнту співвідношення власного капіталу до залученого було в межах норми, але загалом зменшилось на 2, що свідчить про те, що залежність підприємства від зовнішніх інвесторів та кредиторів зростає.

Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу є оберненим вищенаведеному показнику.

Оцінка показників фінансової стійкості ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» показала, що більшість із цих показників відповідають встановленим нормативним величинам, а тому підприємство має стабільний фінансовий стан.

Але, водночас, спостерігається тенденція до їх зменшення, що в майбутньому може негативно позначитися на фінансовій стійкості ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД».

Аналізуючи фінансовий стан підприємства, слід звернути увагу на розрахунок групи показників прибутковості. Крім того, слід визначити, як на валовий та чистий прибуток впливають такі показники, як дохід від реалізації, сума непрямих податків, собівартість реалізації продукції, а також фінансові результати від операційної діяльності, надзвичайних доходів та витрат тощо [12]. Результати фінансової діяльності ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» та їх аналіз наведені в табл. 2.3.

Ділова активність ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» у фінансовому аспекті проявляється насамперед у швидкості обороту його коштів [11]. Основні показники, які використовуються для оцінки рентабельності та ділової активності підприємства та їх характеристика наведені в Додатку В.

Таблиця 2.3

Аналіз фінансових результатів діяльності ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

Показники	Значення показників		Абсолютне відхилення, тис. грн.
	2019 р.	2020 р.	
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	61000	85000	24000
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	51600	71800	20200
Валовий прибуток (збиток), тис. грн	9400	13200	3800
Інші операційні доходи, тис. грн	0	0	0
Інші операційні витрати, тис. грн	6800	9000	2200
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	2132	3444	1312

Джерело: сформовано на основі фінансової звітності підприємства

Розрахунки показників рентабельності та ділової активності ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» наведені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз показників рентабельності та ділової активності ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

№ з/п	Показники	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення
1	Рентабельності активів (ROA), %	5,70	5,91	0,21
2	Рентабельності власного капіталу (ROE), %	7,52	11,31	3,79
3	Рентабельності продажу (ROS), %	3,49	4,05	0,56
4	Коефіцієнт оборотності активів	1,77	1,78	0,001
5	Коефіцієнт оборотності основних засобів	5,72	3,77	1,95
6	Коефіцієнт оборотності власного капіталу	12,87	7,49	5,38

Джерело: сформовано на основі фінансової звітності підприємства

Протягом 2019-2020 рр. значення рентабельності активів зросло на 0,21, що вказує на загальну прибутковість ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД».

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу є кількісною характеристикою ефективності інвестування коштів в аналізоване

підприємство. Прибуток, отриманий підприємством від кожної грошової одиниці власного капіталу за звітний період зріс на 3,79.

Рентабельність продажів ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» за 2019-2020 роки збільшилася на 0,56, що свідчить про зменшення частки витрат у ціні підприємства та збільшення попиту на продукцію.

За 2019-2020 роки значення коефіцієнта оборотності активів у цілому збільшилось на 0,01, тобто ефективності діяльності підприємства з використанням усіх наявних ресурсів зростає.

Зменшення значення коефіцієнту оборотності основних засобів на 1,95 за аналізований період свідчить про застарілість техніки та обладнання підприємства.

Протягом аналізованого періоду значення коефіцієнта оборотності власного капіталу зменшилось з 12,87 до 7,49, тобто підприємство почало використовувати власний капітал менш ефективно.

Згідно з оцінкою фінансового стану ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» за 2019-2020 роки можна зробити висновок, що аналіз ліквідності підприємства показав, що баланс підприємства є ліквідним; структура балансу задовільна; підприємство платоспроможне, тобто підприємство має достатньо ресурсів для погашення поточних зобов'язань.

Аналіз фінансової стійкості ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» показав, що підприємство стабільне, витрати покриваються за рахунок прибутку, повністю та вчасно, дебіторська заборгованість повністю покриває кредиторську заборгованість.

Аналіз ділової активності ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» показав, що підприємство платоспроможне, конкурентоспроможне, зобов'язання виконуються вчасно та в повному обсязі.

Аналіз рентабельності ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» показав, що підприємство рентабельне за всіма статтями балансу.

2.2 Аналіз товарної політики підприємства

Діяльність підприємства по управлінню товарною політикою проводиться в залежності, в першу чергу, від виду продуктів. В товарній політиці ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» переважає тенденція диверсифікації, тобто розширення товарної номенклатури.

З метою поліпшення якості продукції на Яготинському маслозаводі встановлено сучасне високотехнологічне обладнання закритого циклу від світових виробників, яке виключає безпосереднє втручання людини у виробничий процес, починаючи від забору сировини і закінчуючи фасуванням готової продукції. Це гарантує безпеку і якість продукту.

На рис. 2.1 відображено структуру основних видів продукції ТДВ «Яготинський маслозавод».



Рис. 2.1 Структура виробництва основних видів продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» (фізичні одиниці виміру)

Джерело: сформовано на основі проведеного аналізу діяльності ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

Аналіз обсягів і структури виробництва та реалізації основних видів продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» показав, що найбільша доля припадає на питне молоко – 65%. Таким чином, в натуральному виразі обсяги виробництва даного виду продукції більш ніж в два рази перевищують обсяги виробництва сумарно всіх інших видів товарів підприємства. Проте, якщо порівнювати обсяги реалізації у грошовій формі, то доля питного молока

становитиме 51% (табл. 2, рис. 3).



Рис. 2.2. Структура реалізації основних видів продукції
ТДВ «Яготинський маслозавод» (тис. грн.)

*Джерело: сформовано на основі проведеного аналізу діяльності
ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»*

З моменту заснування підприємства продукція Яготинського маслозаводу високо оцінюється на загальнодержавному рівні, має багато нагород і дипломів.

В таблиці 2.5 показано методику оцінки конкурентоспроможності товарного портфеля ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД».

Зміна товарної номенклатури планується і в ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД». Рішення відносно модифікації товару базуються на відповідних розрахунках, що порівнюють витрати й прибутки від оновлення продукції. Зрозуміло, що кінцевою метою таких змін має бути збільшення прибутків фірми. Окрім цього, береться до уваги фактор новизни товару. Однак, закупівля нової продукції не завжди забезпечує успіх, зокрема тоді, коли не враховано специфічних вимог ринку або нових науково-технічних досягнень, запуск нової продукції може помітно зменшити продаж інших вигідних для фірми товарів. Отже, необхідно вибирати такий асортимент товарів і так управляти товарною політикою, щоб це сприяло збільшенню продажу та прибутків фірми. А це, було б можливо, якби це розраховувалось в

ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» як частина загальної маркетингової програми.

Таблиця 2.5

**Оцінка конкурентоспроможності товарного портфеля в
ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»**

Критерії	Вага показника, W_i	Оцінка в балах	
		Оцінка, B_i	$W_i \cdot B_i$
Глибина товарного портфеля	0,14	4	0,56
Гармонійність товарного портфеля за цінами	0,16	4	0,64
Коефіцієнт стійкості товарного портфеля	0,09	4	0,36
Ступінь оновлення товарного портфеля	0,1	3	0,3
Ступінь модифікації товарного портфеля	0,13	2	0,26
Наявність заходів щодо стимулювання збуту товарів	0,12	4	0,48
Частка конкурентоспроможних товарів	0,15	4	0,60
Зручність вибору товарів	0,11	4	0,44
Загальна оцінка	1,0	x	3,64

Джерело: сформовано на основі проведеного аналізу діяльності ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

Примітка:

5 балів — дуже висока конкурентоспроможність товарного портфеля;

1 бал — дуже низька конкурентоспроможність товарного портфеля.

Оцінку якості управління товарною політикою в ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» за результатами опитування організацій-споживачів наведено в табл. 2.6.

Надлишок пропозиції та обмежені цілком конкретними обсягами, можливості внутрішнього попиту змушують суб'єктів ринку серйозно стимулювати збут. На сьогодні зі стандартного маркетингового арсеналу в ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» вже активно використовують різні

види реклами; виставки-продажі; сучасні методи виготовлення упаковки; та додаткові послуги.

Таблиця 2.6

**Оцінка якості управління товарною політикою в
ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»**

Критерії	Вага показника, W_i	Оцінка в балах	
		Оцінка, B_i	$W_i \cdot B_i$
Доцільність організаційної структури з маркетингу та управління товарною політикою	0,09	4	0,36
Гнучкість організаційної структури	0,09	2	0,18
Оцінка управління різноманітністю	0,09	4	0,36
Оцінка рівнів організаційної культури	0,08	2	0,16
Ефективність делегування повноважень	0,07	3	0,21
Оцінка умов роботи	0,06	4	0,24
Ступінь здійснення товарного планування	0,09	4	0,36
Виконання функцій контролю по управлінню товарною політикою	0,08	3	0,24
Ступінь урахування та планування непередбачуваних обставин	0,10	2	0,20
Мотивація та стимулювання працівників	0,07	2	0,14
Наявність чітко розробленої системи управління товарною політикою	0,09	3	0,27
Повнота охоплення маркетингових функцій	0,09	1	0,09
Загальна оцінка	1,0	x	2,81

Джерело: сформовано на основі проведеного аналізу діяльності ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

Контроль якості полягає в тому, що при перевірці показників якості, виявити зрушення показників якості від передбачуваних їх значень. У процесі підвищення рівня якості відсутні чітко визначені фази в життєвому циклі будь-

якого процесу. Головним стимулом вдосконалення процесу є підвищення можливостей використання його виходу для широкого числа користувачів. Впровадження системи якості являє собою комплекс робіт, який торкається різних аспектів діяльності організації і її підсистеми - підсистему стратегічного управління, виробничу підсистему, підсистему логістики, управління персоналом, внутрішні комунікації, документообіг та ін. В зв'язку з цим, впровадження системи якості є досить важким, тривалим і трудомістким завданням. Вирішення цього завдання, як правило, відбувається в кілька етапів.

Взаємній вигоді як споживачів, так і виробників, які активно й свідомо реагують на зміну вимог ринку, сприяє загальне управління якістю (TQM – Total Quality Management) як принципово новий підхід до управління будь-яким підприємством. Основу успіху для впровадження контролю процесів виробництва та врахування очікувань споживачів на всіх етапах життєвого циклу продукту становлять стандарти, у тому числі ISO серії 9001 Міжнародної організації стандартів (International Organization for Standardization).

Для підтвердження отриманої інформації, розглянемо техніку проведення розрахунків за методом SPACE для ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД».

Кожен з критеріїв за методом SPACE оцінюється за десятибальною шкалою, враховуючи фактичні значення фінансових коефіцієнтів ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» (рентабельність власного капіталу, стабільність отримання прибутку та ліквідність). Оцінюючи фактори конкурентної переваги і стабільності галузі, слід врахувати, що максимальне значення характеризує мінімальний прояв фактора. Кожній характеристиці присвоюється вага, що відображає її значимість у розрізі фактора.

З метою спрощення розрахунків не будемо визначати набір факторів для кожного з критеріїв. Натомість зосередимося на отриманні зваженої оцінки (в балах) по кожному критерію і в цілому по кожній групі (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Результати зваженої бальної оцінки критеріїв за методом SPACE для
ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

Критерії	Оцінка, балів	Вага	Зважена оцінка, балів
Фінансова сила підприємства (ФС)	х	х	1,6
рентабельність вкладеного капіталу	5	0,35	1,8
стабільність отримання прибутку	5	0,30	1,5
ліквідність	4	0,35	1,4
Конкурентоздатність підприємства (КП)	х	х	1,5
частка компанії на ринку	5	0,35	1,8
можливості активного впливу на рівень цін і витрат	6	0,25	1,5
рентабельність продажів	3	0,40	1,2
Привабливість галузі (ПГ)	х	х	2,2
характеристика конкурентної ситуації	7	0,35	2,5
стадія життєвого циклу галузі	7	0,25	1,8
залежність розвитку галузі від кон'юнктури	6	0,40	2,4
Стабільність галузі (СГ)	х	х	1,8
тривалість життєвого циклу галузі	5	0,25	1,3
ступінь інновативності галузі	8	0,25	2,0
маркетингові та рекламні можливості	4	0,50	2,0

Джерело: сформовано на основі проведеного аналізу діяльності ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

Кожному критерію присвоюється відповідна вага, після чого, оцінивши значення кожного фактора, необхідно обчислити середнє значення факторів усередині кожної з груп.

Як можна побачити з табл. 2.7 зважена оцінка конкурентоздатності підприємства ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД», ніж рівень оцінок за іншими напрямками, але на відміну від методики СОП, процедура аналізу SPACE не обмежується побудовою таблиці результатів оцінки ситуації, в якій знаходиться підприємство. SPACE-матриця - це інструмент управління, який використовується для аналізу розвитку підприємства. Він використовується

для визначення типу стратегії компанії. Матриця SPACE може бути використана як основа для інших аналізів, таких як SWOT-аналіз, BCG-матрична модель, галузевий аналіз або оцінка стратегічних альтернатив (матриця IE).

Графік оцінки стратегічної позиції та дій або SPACE-матриця поділяється на два внутрішні виміри (фінансова сила та конкурентна перевага) і два зовнішні виміри (стабільність середовища та потужність галузі). Послідовність чітка, і її потрібно дотримуватися на графіку. Вибирається набір змінних, які мають бути пов'язані з фінансовою могутністю, потужністю галузі, стабільністю навколишнього середовища та конкурентними перевагами. Усім змінним, які складають розміри фінансової сили та потужності галузі, надано певне числове значення, яке коливається від +1 (найгірший) до +6 (найкращий). З іншого боку, всі ті змінні, які визначають параметри стабільності навколишнього середовища та конкурентної переваги, призначаються числовим значенням, яке коливається від -1 (найкращий) до -6 (найгірший).

На третьому кроці середній бал визначається шляхом ділення кількості змінних. Середні бали заносяться в матрицю SPACE.

Два бали додаються на вісь x, а підсумкові точки відкладаються на осі X. Аналогічно дві оцінки додаються на вісь y, а підсумкові точки наносяться на вісь Y. Відкладається нова точка перетину xy.

На початку SPACE-матриці намальовано спрямований вектор, який проходить через нову точку перетину. Вектор на цьому графіку представляє ефективну категорію стратегій для організації, яка може бути агресивною, оборонною, конкурентною чи консервативною.

Існує певний набір стратегій для кожного виду квадранта матриці, визначеного фреймворком. Організація, що знаходиться в першому агресивному квадранті графіка, повинна прийняти агресивну стратегію. Організація, що потрапляє в другий консервативний квадрант графіка, дотримується консервативної стратегії.

Таким чином, середні значення для кожної з чотирьох груп факторів відображаються в координатах SPACE-матриці і з'єднуються лініями (рис. 2.3). Максимально віддалена від центру сторона показує вектор розвитку СЗГ.

Консервативна

КП

Захищена
стратегія

Рис. 2.3. Знаходження вектора рекомендованої стратегії діяльності ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» за методом SPACE

Джерело: сформовано на основі проведеного аналізу діяльності ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

Для того, щоб визначити вектор рекомендованої стратегії, потрібно знайти координати точки Р (X,Y) за формулами:

$$X = \text{ПГ} - \text{КП}, \quad (2.1)$$

$$Y = \text{ФС} - \text{СГ} \quad (2.2)$$

Для ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» ці координати були знайдені таким чином:

$$X = 2,2 - 1,5 = 0,7;$$

$$Y = 1,6 - 1,8 = - 0,2.$$

SPACE-аналіз – це аналітичний метод, який використовується в стратегічному управлінні та плануванні. Аналіз дозволяє створити уявлення про відповідну бізнес-стратегію підприємства. Аналіз оцінює внутрішнє та зовнішнє середовище та дозволяє розробити відповідну стратегію. Отже в системі координат, зображеній на рис. 2.3, потрібно відкласти точку Р (0,7; -0,2) у правому нижньому квадранті. З'єднавши ці точки, отримуємо вектор, який вказує на рекомендований вид стратегії діяльності підприємства – конкурентну, а одним з напрямків розроблення цієї стратегії є розроблення оптимальної асортиментної політики ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД».

Окрім цього, проведений аналіз чинників, що впливають на реалізацію товару, показав, що не дивлячись на збільшення товарообігу в цілому, багато резервів зростання не використовуються, тому необхідно:

1. поліпшити умови зберігання товарів, щоб уникнути псування продуктів, для цього слід додатково закупити обладнання великих розмірів;
2. провести маркетингові дослідження ринку;
3. скоротити закупівлю неходових видів товарів, а для цього визначити оптимальний склад асортименту, що буде нами досліджено в наступному підпункті роботи;
4. налагодити більш рівномірну поставку товарів від постачальників;
5. особливу увагу звернути на умови виконання договірних зобов'язань;
6. звернути увагу на рівень кваліфікації працівників складу;
7. підвищити рівень організації праці;
8. забезпечити жорсткий контроль за всіма показниками впливають на обсяг реалізації.

Таким чином, ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» для утримання своїх позицій на ринку необхідно підтримувати обґрунтовано-широкий асортимент пропонованої продукції, ретельно вести обмірковану цінову політику, вибирати найбільш оптимальних постачальників і продовжувати

застосовувати всі можливі методи формування та стимулювання попиту покупців.

Окрім того, а проведеним дослідженням можна зробити висновки, що в ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» недостатньо використовуються інформаційні технології, які допомагають керівникам торгівельних підприємств у вирішенні складних управлінських задач і в тому числі управлінні товарною політикою підприємства. Також недостатньо проводиться робота з створення загальної маркетингової програми, що значно впливає на результативність товарної політики та конкурентоспроможність підприємства.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

3.1 Напрями удосконалення товарної політики підприємства

На основі проведено аналізу у розділі 2 та визначених резервах зростання, пропонуємо, як один із заходів, запровадження в діяльність ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» програмного комплексу «ХІТ.Enterprise». Це система автоматизації товарного обліку в різних сферах торговельного бізнесу. Технології допомагають просувати інновації по всьому ланцюжку поставок. Кінцеві клієнти швидше очікують персоналізовані продукти, що призводить до того, що виробники автоматизують виконання своїх замовлень, виробництво та, де це можливо, ланцюги поставок. І оскільки інші партнери стикаються з більшим регулюванням, таким як вимоги банків до звітності або сертифікати стійкості партнерів, торговці сировинними товарами повинні забезпечити точність і перевірку своїх систем, а також їх ефективність. Тому підприємства зазнають тиску щодо створення більш ефективних операцій, щоб не відставати як від конкурентів, так і зі збільшенням попиту споживачів на зручність, стійкість і прозорість ланцюга поставок. ПК «ХІТ.Enterprise» може використовуватися як самостійно, так і в складі рішень для автоматизації бізнесу. Програмний комплекс включає в себе:

- ПК ХІТ.Enterprise - автоматизація товарного обліку з можливістю побудови багаторівневої структури.
- ПК ХІТ.tms - автоматизація транспортної логістики доставки товарів.
- Інтеграція з бухгалтерськими та складськими обліковими системами.

- Інтеграція з ERP SAP R/ 3 - дозволяє організувати централізований облік у багаторівневій структурі.

- ПЗ Style MiniSell - призначено для кишенькових персональних комп'ютерів (КПК) і виконує функції:

- Збір замовлень;
- Мерчандайзинг - управління асортиментом;
- Мобільна торгівля;
- Управління кредиторською та дебіторською заборгованістю у розрізі клієнтів;

Базовий функціонал ПК «ХІТ.Enterprise» дозволить більш оптимально автоматизувати у ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» такі операції:

- ведення обліку основних товарних операцій;
- формування замовлень постачальникам;
- реєстрація замовлень від покупців, в.ч. формування програми лояльності (дисконтна система, знижки);
- надходження товару від постачальника;
- продаж товару, в т.ч. юридичним особам;
- повернення товару постачальнику;
- повернення товару від покупця;
- внутрішні складські переміщення;
- оприбуткування товару;
- списання товару;
- ціноутворення (розцінки і переоцінки) товару.
- контролю розрахунків з постачальниками і покупцями;
- виробництва продукції та оброблення сировини;
- касові операції та банківські платіжні операції;
- реєстрацію та виписку податкових накладних.

Особливості програмного комплексу «ХІТ.Enterprise» для ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»:

1.Робота з товарами

Найчастіше в довіднику міститься значна кількість товарів, робота з якими, менеджерам, відповідальним за кілька товарних груп, утруднена. Для вирішення цієї проблеми в ПК «ХІТ.Enterprise» передбачено особливий вид довідника, що підтримує роботу з альтернативними відгалуженнями.

На практиці сформувати каталоги, а тим більше каталог товарів – це завдання складне і неоднозначне. Окрім необхідності розмежовувати права на роботу з каталогом (додавати, редагувати, переглядати або видаляти позиції) виникає необхідність формувати каталог товарів в різних розрізах - деякі менеджери хочуть бачити товари в розрізі постачальників, інші в розрізі товарних груп, деякі в розрізі оборотності товарів і кожен з них буде мати вагомі аргументи на свою користь. Щоб вирішити подібну проблему є передбачені альтернативні каталоги, по суті - це необмежена кількість ієрархій товарів. При цьому картка товару залишається одна і та ж, але отримати доступ до неї можна з будь-якого з альтернативних каталогів, де ця картка використовується. Фактично найвідповідальнішим завданням залишається складання основного каталогу, на підставі якого і створюються альтернативні.

2. Virtual user – «Віртуальний користувач» - автоматизовані операції, що виконуються системою за затвердженими алгоритмами.

Стандартний функціонал ПК «ХІТ.Enterprise» передбачає для ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» такі можливості:

- автоматичний імпорт платіжних документів;
- автоматичне закриття проблемних партій
- автоматичної відправки повідомлення на підставі шаблону повідомлення користувачам, підписаним на шаблон.
- виконання користувальницьких тригерів.
- генерації відкладених звітів і відправки їх по електронній пошті.

3. Smart business logic – унікальна технологія автоматизації бізнес-процесів ПК «ХІТ.Enterprise», яка, при правильному налаштуванні у ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД», може перетворити роботу

оператора на виконання чітких інструкцій програми. По суті, технологія Smart Business Logic є інтелектуальним модулем, який дозволяє формалізувати всю роботу підприємства і отримати повний контроль над діями всього персоналу. Що це і як воно працює?

Розглянемо спрощений бізнес-процес оприбуткування товарів в ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» - подібний процес як мінімум складається з факту розвантаження товару і реєстрації в програмі, потім товар повинен переміщатися, припустимо, на склад зберігання, там бути розцінений і відправлений.

Алгоритм в програмі виглядає таким чином. Зареєструвавши факт розвантаження товару, фактично менеджер ініціює якийсь один з ланцюжків повідомлень Smart Business Logic, яка вбудованими засобами відправить повідомлення відповідальному за приймання товару на склад з інформацією, що буде передано на склад і допоможе комірнику сформувати відповідний документ. Потім програма повідомить всім відповідальним менеджерам про вимогу розцінити товар, якщо у прайс-листі визначена формула розцінки, то програма може зробити розцінку і автоматично, лише повідомивши менеджера про виконану роботу. Після закінчення розцінки товару програма знову ж таки відправить повідомлення комірнику (або групі співробітників) про необхідність переміщення товару в і допоможе сформувати відповідні документи.

4. Серверні повідомлення. Одним з основних інструментів для реалізації описаних процесів є система серверних повідомлень. Використання системи серверних повідомлень дозволяє оптимізувати бізнес-процеси підприємства, знизити витрати на забезпечення діяльності ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД».

Автоматизація ланцюга постачання серед виробників часто асоціюється з роботами, які вибирають споживчі товари з великих складів, образ, який підприємства торгівлі товарами можуть не вважати відповідним для себе. Однак зараз настав час для компаній, що займаються сировинними товарами,

інвестувати у власну автоматизацію логістики – тип, який робить їхні логістичні процеси простішими, швидшими та менш ризикованими.

У цілому, користуючись механізмом Smart Business Logic можна довести деякі бізнес-процеси до повного автоматизму, що дозволить скоротити зловживання персоналу, оптимізувати штат співробітників і мінімізувати помилки операторів, особливо у сфері управління товарною політикою ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД».

Хотілося б відзначити, що весь механізм Smart Business Logic налаштовується на етапі впровадження ПК «ХІТ.Enterprise» і оптимізується в процесі функціонування об'єкта засобами адміністрування.

Ще одним важливим елементом механізму Smart Business Logic, який хотілося б відзначити, є система швидкої адаптації. Дана система являє собою набір інструментів, які допомагають користувачам більш точно відобразити в ПК «ХІТ.Enterprise» власні бізнес-процеси. Під інструментами швидкої адаптації розуміються наступні: «додаткові властивості», «динамічні користувальницькі довідники» і «дії віртуального користувача».

«Додаткові властивості» - динамічно створювані суті до об'єктів системи. Під сутностями, в даному випадку, маються на увазі об'єкти різних типів (рядок, дата, перерахування, список, посилання на інший об'єкт тощо). Необхідність використання додаткових властивостей найчастіше обумовлена нестандартними бізнес-процесами ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» і, як правило, дозволяють швидко і без особливих зусиль адаптувати систему до бізнес-процесів підприємства.

Таким чином, запропоноване рішення дозволить оптимізувати роботу ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД», в тому числі полегшити управління товарною політикою підприємства.

3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів

Вагомою складовою ефективності економічної діяльності є раціональне перевезення готової продукції тощо. При наявності декількох постачальників та декількох споживачів завжди існують альтернативні плани закріплення споживачів за постачальником продукції.

Ці плани різняться витратами, пов'язаними із перевезенням продукції від постачальників до споживачів. Отже, постає задача про знаходження такого плану перевезень продукції, за якого загальні транспортні витрати були б найменшими.

Моделі описують наші переконання про те, як функціонує світ. У математичному моделюванні є великий елемент компромісу. Більшість взаємодіючих систем у реальному світі занадто складні, щоб їх моделювати повністю. Отже, перший рівень компромісу полягає у визначенні найважливіших частин системи. Вони будуть включені в модель, інші будуть виключені. Другий рівень компромісу стосується кількості математичних маніпуляцій, які варті уваги. Хоча математика має потенціал для підтвердження загальних результатів, ці результати критично залежать від форми використовуваних рівнянь. Невеликі зміни в структурі рівнянь можуть вимагати величезних змін у математичних методах. Використання комп'ютерів для обробки модельних рівнянь може ніколи не привести до елегантних результатів, але воно набагато надійніше проти змін.

Опишемо математичну модель мінімізації транспортних витрат перевезення комплектуючих товарів від 3 складів до 4 магазинів і знайдемо розв'язок з використанням системи EXCEL. Модель транспортування — це особливий клас лінійних програм, які займаються доставкою одного однорідного товару з кількох джерел (наприклад, заводів) до різних місць призначення (наприклад, складів). Мета полягає в тому, щоб визначити графік доставки, який мінімізує загальну вартість доставки, задовольняючи при цьому обмеження попиту та пропозиції. Двома загальними цілями таких

проблем є або (i) мінімізувати витрати на доставку m одиниць до n пунктів призначення або (ii) максимізувати прибуток від доставки m одиниць до n пунктів призначення. Застосування транспортної моделі можна поширити на інші сфери діяльності, включаючи контроль запасів, планування зайнятості та призначення персоналу.

Нехай пропозиція складів задається в розмірі 100, 150 і 50 тис. одиниць відповідно. Попит на кожному з чотирьох магазинів становить 75, 80, 60 і 85 тис. од. Вартість перевезень кожної одиниці продукції зі складів в магазини задані у вигляді матриці C_{ij} , $i=\overline{1,3}$, $j=\overline{1,4}$.

6	7	3	5
1	2	5	6
8	10	20	1

Робочий лист EXCEL з вихідними даними представлено на рис.3.1.

Microsoft Excel

ГлавнаяВставкаРазметка страницыФормулыДанныеРецензированиеВид

Обычный

Разметка страницы

Представления

Во весь экран

Режимы просмотра книги

☒ Линейка

☒ Сетка

☐ Панель сообщений

☒ Строка формул

☒ Заголовки

Показать или скрыть

Масштаб 100%

Масштабировать выделенный фрагмент

Новое окно

Упорядочить все

Закрепить области

Разделить

Скрыть

Отобразить

Окно

Сохранить рабочую область

Перейти в другое окно

Макросы

F7

Транспортная задача.xls [Режим совместимости]

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1																
2		Матрица транспортных витрат					Пропозиция									
3		6	7	3	5		100									
4		1	2	5	6		150									
5		8	10	20	1		50									
6																
7																
8	Попит	75	80	60	85											
9																
10		Матрица перевезень					Фактично перевезено									
11		магазин1	магазин2	магазин3	магазин4											
12	склад1	0,01	0,01	0,01	0,01	0,04										
13	склад2	0,01	0,01	0,01	0,01	0,04										
14	склад3	0,01	0,01	0,01	0,01	0,04										
15	Фактично отримано															
16		0,03	0,03	0,03	0,03											
17	Транспортні витрати					Всього	0,74									
18		0,15	0,19	0,28	0,12											
19																
20																

Имя: Лист1Отчет по результатам 1Отчет по устойчивости 1Отчет по пределам 1Лист2Лист3

Рис.3.1. Робочий лист з вихідними даними для побудови моделі ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

Джерело: сформовано на основі проведеного дослідження для ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

Робочий лист має декілька блоків.

Блок «Матриця транспортних витрат» займає ячейки B3:E5 (позначається як матриця C_{ij} , $i=\overline{1,3}$, $j=\overline{1,4}$) ;

Блок «Матриця перевезень» займає ячейки B12:E14 (позначається як матриця X_{ij} , $i=\overline{1,3}$, $j=\overline{1,4}$, початкові значення матриці можна задати як 0,01)

Блок «Пропозиція» - G3:G5;

Блок «Попит» - B8:E8;

Блок «Фактично перевезено» - F12:F14 (в цих ячейках моделюється, скільки товару було перевезено з кожного складу);

Блок «Фактично отримано» - A16:D16 (в цих ячейках моделюється, скільки товару було отримано кожним з магазинів);

Блок «Транспортні витрати» - A18:D18;

Блок «Всього» - G17 (в цій ячейці моделюються загальні транспортні витрати).

Елементами математичної моделі є:

Σ - фактично перевезено з i -го складу ($i=\overline{1,3}$);

Σ - фактично отримано j -м магазином ($j=\overline{1,4}$).

Реалізація наведених сумм здійснюється за допомогою формул:

=СУММ(B12:E12) (ячейка F12);

=СУММ(B12:B14) (ячейка A16).

Ці формули скопійовані на весь діапазон F12:F14 і A16:D16 відповідно.

Для моделювання цільової функції сплочки задамо транспортні витрати :

Виділимо ячейку A18;

Натиснувши курсор на автосуммування Σ , виділимо перший стовбчик блоку «Матриця транспортних витрат» (B3:B5);

Натиснемо клавішу *;

Натиснемо перший стовбчик блоку «Матриця перевезень» (B12:B14);

Після активації строки формул =СУММ(B3:B5*B12:B14), натискнемо комбінацію “CTRL”+“SHIFT”+“ENTER”.

Скопіюємо формулу на весь діапазон - A18:D18.

Цільова функція має вигляд $\sum_{j=1}^4 \sum_{i=1}^3$. Значення цієї функції знаходимо як =СУММ(A18:D18) і записуємо в блок «Всього» - ячейка G17.

Далі визиваємо програму «Пошук рішення» та заповнюємо діалогове вікно (рис.3.2):

Цільова ячейка - G17;

Знаходити мінімальне значення;

Змінювати ячейки \$B\$12:\$E\$14;

Обмеження: \$A\$16:\$D\$16 >= \$B\$8:\$E\$8; \$B\$12:\$E\$14 >= 0; \$F\$12:\$F\$14 <= \$G\$3:\$G\$5.

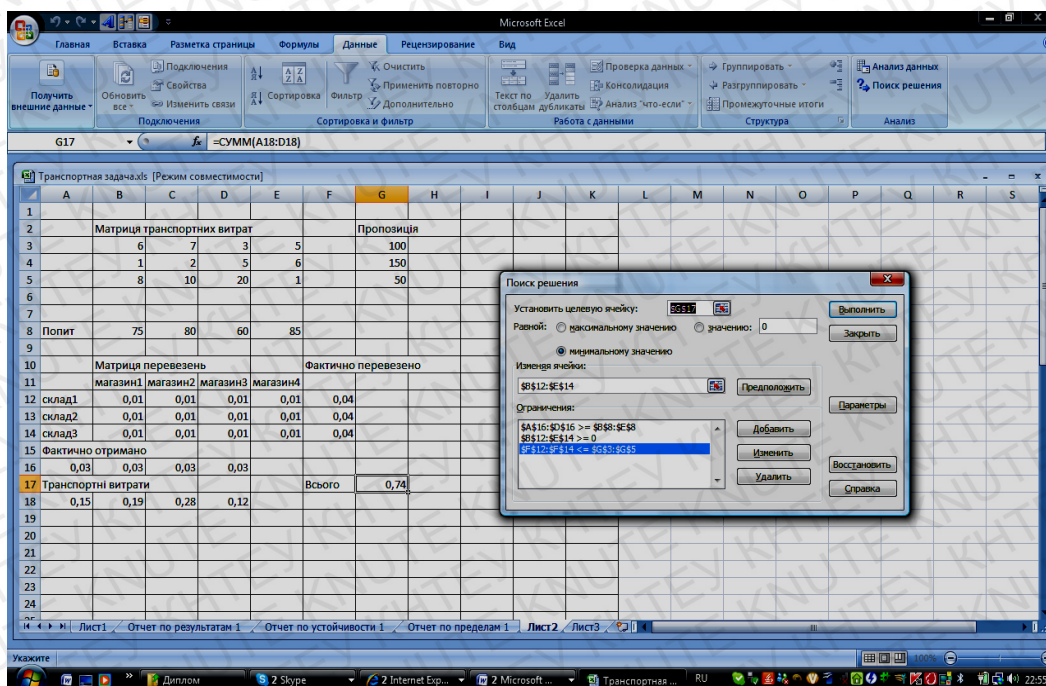


Рис. 3.2. Програма «Пошук рішення»

Джерело: сформовано на основі проведеного дослідження для ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

Параметри моделі показані на рис.3.3. Параметр моделі — це змінна конфігурації, яка є внутрішньою для моделі і значення якої можна оцінити з даних. Вони потрібні моделі при прогнозуванні. Ці цінності визначають

майстерність моделі у вашій проблемі. Вони оцінюються або вивчаються з даних.

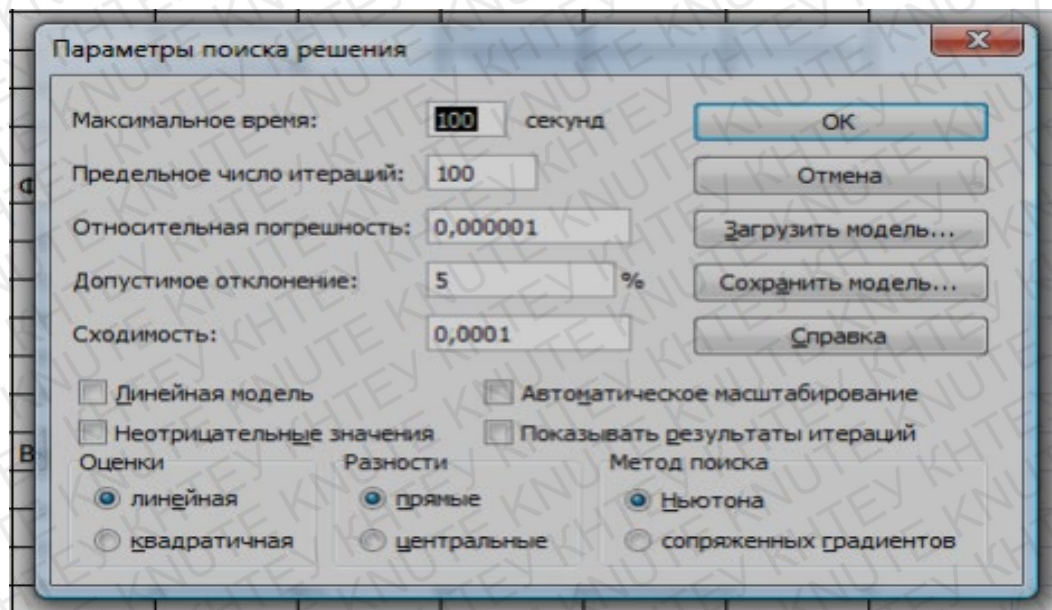


Рис 3.3. Параметри моделі

Джерело: сформовано на основі проведеного дослідження для ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

Результат моделювання зображений на рис. 3.4.

Матриця транспортних витрат					Пропозиція
	6	7	3	5	100
	1	2	5	6	150
	8	10	20	1	50
Попит	75	80	60	85	
Матриця перевезень					Фактично перевезено
	магазин1	магаз ин2	магаз ин3	магаз ин4	
склад1	0	5	60	35	100
склад2	75	75	0	0	150
склад3	0	0	0	50	50
Фактично отримано	75	80	60	85	
Транспортні витрати	75	185	180	225	Всього 665

Рис.3.4. Рішення транспортної задачі

Джерело: сформовано на основі проведеного дослідження для ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

В знайденому плані перевезень та закріплення споживачів за постачальником продукції для ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» всі заявки перевезення комплектуючих товарів від 3 складів до 4 магазинів були виконані, а загальні транспортні витрати найменші і становлять 665 тис грн, що свідчить про оптимальність застосовуваної моделі для ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД».

Таким чином, рішення задачі для ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» є обґрунтованим. Проведений аналіз чинників, які впливають на реалізацію товару, показав, що не дивлячись на збільшення товарообігу в цілому, багато резервів зростання не використовуються, тому запропоновано: поліпшити умови зберігання товарів, щоб уникнути псування продуктів, для цього слід додатково закупити обладнання великих розмірів; провести маркетингові дослідження ринку; скоротити закупівлю неходових видів товарів, а для цього визначити оптимальний склад асортименту, що буде нами досліджено в наступному підпункті роботи; налагодити більш рівномірну поставку товарів від постачальників; особливу увагу звернути на умови виконання договірних зобов'язань; звернути увагу на рівень кваліфікації працівників складу; підвищити рівень організації праці; забезпечити жорсткий контроль за всіма показниками впливають на обсяг реалізації.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У ході написання роботи було проведено дослідження теоретичних засад формування та управління товарним асортиментом. В результаті дослідження, ми прийшли до наступних висновків:

1. Було здійснено порівняльний аналіз основних поглядів на поняття «товарна політика», «товарний асортимент», «асортиментна політика». Встановлено основні показники, які характеризують товарний асортимент, до яких необхідно віднести показники широти, довжини, глибини, гармонійності.

2. Встановлено, що під час управління товарним асортиментом завжди постає низка проблем, які необхідно враховувати і розв'язувати для досягнення бажаних результатів. Надали характеристику можливим формам організаційної структури управління товарним асортиментом і номенклатурою.

3. Було проведено аналіз основних економічних показників діяльності, показників рентабельності та платоспроможності ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД».

4. Аналіз фінансової стійкості ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» показав, що підприємство стабільне, витрати покриваються за рахунок прибутку, повністю та вчасно, дебіторська заборгованість повністю покриває кредиторську заборгованість.

5. Діяльність підприємства по управлінню товарною політикою проводиться в залежності, в першу чергу, від виду продуктів. В товарній політиці ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» переважає тенденція диверсифікації, тобто розширення товарної номенклатури.

6. Проведений аналіз чинників, які впливають на реалізацію товару, показав, що не дивлячись на збільшення товарообігу в цілому, багато резервів зростання не використовуються, тому запропоновано: поліпшити умови зберігання товарів, щоб уникнути псування продуктів, для цього слід додатково закупити обладнання великих розмірів; провести маркетингові дослідження ринку; скоротити закупівлю неходових видів товарів, а для цього

визначити оптимальний склад асортименту, що буде нами досліджено в наступному підпункті роботи; налагодити більш рівномірну поставку товарів від постачальників; особливу увагу звернути на умови виконання договірних зобов'язань; звернути увагу на рівень кваліфікації працівників складу; підвищити рівень організації праці; забезпечити жорсткий контроль за всіма показниками впливають на обсяг реалізації.

7. На основі проведеного аналізу та визначених резервах зростання, запропоновано, як один із заходів, запровадження в діяльність ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» програмного комплексу «ХІТ.Enterprise».

8. Базовий функціонал ПК «ХІТ.Enterprise» дозволить більш оптимально автоматизувати у ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» такі операції: ведення обліку основних товарних операцій; формування замовлень постачальникам; реєстрація замовлень від покупців, в.ч. формування програми лояльності (дисконтна система, знижки); надходження товару від постачальника; продаж товару, в т.ч. юридичним особам; повернення товару постачальнику; повернення товару від покупця; внутрішні складські переміщення; оприбуткування товару; списання товару; ціноутворення (розцінки і переоцінки) товару; контролю розрахунків з постачальниками і покупцями; виробництва продукції та оброблення сировини; касові операції та банківські платіжні операції; реєстрацію та виписку податкових накладних.

9. В знайденому плані перевезень та закріплення споживачів за постачальником продукції для ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» всі заявки перевезення комплектуючих товарів від 3 складів до 4 магазинів були виконані, а загальні транспортні витрати найменші і становлять 665 тис грн, що свідчить про оптимальність застосовуваної моделі для ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безродна С. М. Управління товарним асортиментом: навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей. Чернівці: ПБКФ «Технодрук», 2017. 174 с.
2. Білецький Е. В., Янушкевич Д. А., Шайхлісламов З. Р. Управління товарною політикою. Харків. торгов.-економ. інститут КНТЕУ. Харків: ХТЕІ, 2016. 222 с.
3. Бриндіна О. А., Труш М. С. Стратегічний набір товарної політики та стратегії управління товарним портфелем. *Агросвіт*. 2020. № 11. С. 107–114. DOI: [10.32702/2306-6792.2020.11.107](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.11.107)
4. Булгакова, О. В., К. В. Єременко. Проблеми оцінки ефективності функціонування системи управління товарною політикою на підприємствах. Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи. 2018. С. 197-201.
5. Величко А.В. Асортиментна політика торгівельного підприємства. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку*. 2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12848/1/APPRMU2019_P116.pdf
6. Весперіс С.З. Особливості формування і управління товарною політикою. *Актуальні питання сталого розвитку економіки*. 2016. Том 1. С. 75-80.
7. Воробйова Н. П., Музиченко Р. О. Аналіз фінансового стану підприємства: сутність і необхідність. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія: Економіка та менеджмент*. 2017. №. 13. С. 116-123.
8. Ганущак-Єфіменко Л. М., Міхєєва Т. І. Розробка інноваційної наукомісткої продукції і асортиментна політика підприємств легкої промисловості. *Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні*: зб. ст. за матеріалами II-ої Всеукр. наук.-практ. конф. (29 березня 2018 р., м. Київ). К.: КНУТД, 2018. С. 119-127.

9. Державська А.В., Круш П.В. Аналіз товарної стратегії корпоративних підприємств. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. 2018. № 5. Т. 29 (68). С. 47-50.

10. Жайворонок Л.В. Маркетингова товарна політика в системі сучасного концептуального забезпечення управління підприємництва. *Ефективна економіка*. 2015. № 12.
URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2015/201.pdf

11. Злупко Л. А. Формування товарного асортименту – засіб підвищення ефективності товарної політики. *Науковий вісник НТЛУ України*. 2012. Вип. 22.4. С. 211.

12. Зозульов О. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. -015. 2 (89). С. 39- 45.

13. Каїра З.С. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення. *Бізнес-Інформ*. 2011. №8. С. 192-194

14. Касич А. О., Марченко К. О. Асортиментна політика підприємства: мета, завдання, моделі. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6387>

15. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку: тези доп. всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 24 квіт. 2018 р.). Київ, 2018. С. 89–97

16. Кузьмичук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння маркетингової товарної політики промислового підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i66.173206>

17. Лінькова О. Ю., Пушкар Є. Є. Формування товарної політики підприємств молочної галузі / О. Ю. Лінькова, // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ"*: зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2020. № 5 (7). С. 17-

18. Лищенко М. О. Аналіз фінансової стійкості підприємства як елементу забезпечення фінансової стабільності роботи підприємства. *Вісник Черкаського університету. Серія: Економічні науки*. 2018. №. 2. С. 49-57.
19. Макаренко Н. О. Оптимізація формування товарного портфеля як інструмента управління товарним асортиментом та номенклатурою. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 13. С. 107-113.
20. Малюк С.О. Показники та методи оцінки ефективності системи управління товарним асортиментом. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2014. Випуск 6. Частина 3. С.22-25
21. Мілька А. І., Чижик Т.В. Інструментарій управління підприємствами у контексті підвищення ефективності їх діяльності. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 3 (20). С. 285-291
22. Окрепкий Р.Б., Лагоцька Н.З. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 2. С. 283–287.
23. Оніщенко М., Фіщук Н. Товарна політика торгівельних роздрібних мереж та фактори, що її визначають. *Slovak Scientific Journal*. 2020. № 3. С. 26-36
24. Петренко В.С. Формування маркетингової товарної політики спільних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 2. С. 244-250.
25. Полковниченко С. О., Безносько Ю. В. Товарна політика як основа маркетингової діяльності промислового підприємства. Реалізація економічного потенціалу України: теоретичні та практичні аспекти : монографія / за заг. ред. М. М. Забаштанського. Чернігів : ЧНТУ, 2020. С. 292-305.
26. Робул Ю. Еволюція українського маркетингу: роль і значення маркетингу в українських компаніях. *Відділ маркетингу*. 2015. № 4. С. 9–16

27. Чернікович Н. О. Економічне обґрунтування заходів з удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. Актуальні аспекти соціально-економічного розвитку України: погляд *молоді* : тези II Всеукр. студент. наук.-практ. конф., Одеса, 2–3 квіт. 2020 р. / Одес. нац. акад. харч. технологій, ННІ приклад. економіки і менеджменту ім. Г. Е. Вейнштейна. Одеса : ОНАХТ, 2020. С. 83–86

28. Шира Т. Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності [Електронний ресурс]. *Наукові записки* [Української академії друкарства]. Серія: Економічні науки. 2015. № 1. - С. 63-73

29. Шквиря Н.О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 29. URL: <http://www.marketinfr.od.ua/uk/29-2019>

30. Щербак В.Г., Чжао Цзун Вплив етапів життєвого циклу товару на формування асортиментної політики підприємства. II всеукр. наук. Інтернет-конференц. «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи». 2018. С. 250-253. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12630/1/OIP2018_P250-253.pdf

31. Яготинський маслозавод: website: Режим доступу: <https://milkalliance.com.ua/company/enterprises/yagotinskij-maslozavod/>

32. Яшкіна Н. Теоретичні та практичні аспекти оцінювання ефективності збутової діяльності підприємства. *Економічний дискурс*. 2018. Вип. 2. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://188.190.33.55:7980/jspui/handle/123456789/6729>

33. Babinska O. External assistance as the instrument of the sustainable development strategy realization: the case of Ukraine. *Public Administration and Regional Development*. 2017. No1. P. 14–26.

34. Diamandescu A. The main principles of Total Quality Management. *Challenges of the Knowledge Society*. 2016. (6). P. 672-678.

ДОДАТКИ

Основні показники фінансової стійкості

№ з/п	Показники	Характеристика коефіцієнта	Методика розрахунку
1	Коефіцієнт автономії	Коефіцієнт розраховується як відношення загальної суми власного капіталу до суми балансу, ступінь незалежності підприємства від кредиторів	$\frac{p. 1495}{p. 1900}$
2	Коефіцієнт фінансової залежності	Характеризує частку позикових коштів, які використовуються для фінансування підприємства; обернений показник до коефіцієнта автономії	$\frac{(p. 1900 - p. 1495)}{p. 1900}$
3	Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	Відображає, яку частину оборотних активів фінансує власний капітал	$\frac{(p. 1495 - p. 1095)}{p. 1195}$
4	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	Визначається відношенням власного капіталу до оборотних активів; коефіцієнт відображає, скільки власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності	$\frac{p. 1495}{p. 1195}$
5	Коефіцієнт поточних зобов'язань	Коефіцієнт показує частку поточних зобов'язань у загальній сумі зобов'язань	$\frac{p. 1695}{(p. 1595 + p. 1695)}$
6	Коефіцієнт співвідношення необоротних і власних коштів	Характеризує ступінь забезпеченості необоротних активів власними коштами	$\frac{p. 1095}{p. 1495}$
7	Коефіцієнт довгострокових зобов'язань	Коефіцієнт відображає частку довгострокових зобов'язань у загальній сумі зобов'язань	$\frac{p. 1595}{(p. 1595 + p. 1695)}$
8	Коефіцієнт співвідношення власного та залученого капіталу	Показник показує, скільки грошових одиниць власного капіталу припадає на одну грошову одиницю залученого капіталу, а також є характеристикою фінансової стійкості підприємства	$\frac{p. 1495}{(p. 1595 + p. 1695)}$
9	Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	Показник відображає, скільки грошових одиниць залученого капіталу припадає на одну грошову одиницю власного капіталу; показник протилежний попередньому	$\frac{(p. 1595 + p. 1695)}{p. 1495}$

Джерело: удосконалено на основі опрацювання джерел [15, С. 915; 18, С. 52]

Додаток В

Основні показники рентабельності та ділової активності

№ з/п	Показник	Характеристика	Метод розрахунку
1	Рентабельність активів	Цей показник відображає суму прибутку, отриманого від кожної грошової одиниці, яка була інвестована в оборотні активи	$\frac{\text{ЧП}}{\text{А}} \cdot 100\%$
2	Рентабельність власного капіталу	Кількісно визначає ефективність використання підприємством власного капіталу. Показує, яка рентабельність вкладеного капіталу	$\frac{\text{ЧП}}{\text{ВК}} \cdot 100\%$
3	Рентабельність продажу	Відображає, яка величина прибутку припадає на одиницю проданої продукції	$\frac{\text{ЧП}}{\text{ДР}} \cdot 100\%$
4	Коефіцієнт оборотності активів	Відображає швидкість обороту сукупного капіталу, або скільки грошових одиниць реалізованої продукції припадає на одну грошову одиницю активів	$\frac{\text{ЧП}}{\text{А}}$
5	Коефіцієнт оборотності основних засобів	Характеризує ефективність використання основних засобів підприємства	$\frac{\text{ЧП}}{\text{ОЗ}}$
6	Коефіцієнт оборотності власного капіталу	Характеризує ефективність використання власного капіталу підприємства	$\frac{\text{ЧП}}{\text{ВЛ}}$

Джерело: сформовано на основі опрацювання джерел [14, С.144-148]