

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра економіки та фінансів підприємства

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Планування роздрібного товарообороту підприємства торгівлі

за матеріалами ПП
«НОВА Україна», м. Тальне

Студента 2 курсу 1 м групи,
спеціальності 051 «Економіка»,
спеціалізації «Економіка
підприємства»

Просторука
Владислава
Вікторовича

Науковий керівник –
канд. екон. наук, доцент

Чаюн Ірини
Олександрівни

Гарант освітньої програми
д-р екон. наук, проф.

Блакита Ганна
Владиславівна

Київ 2018

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні засади планування товарообороту підприємства торгівлі	7
1.1. Товарооборот, як економічна категорія і основний результативний показник діяльності підприємства торгівлі.....	7
1.2. Основні фактори, що впливають на обсяг та асортиментну структуру товарообороту підприємства торгівлі.....	10
1.3. Методика планування обсягу та асортиментної структури товарообороту підприємства торгівлі.....	19
РОЗДІЛ 2. Характеристика обсягів та динаміки товарообороту ПП «Нова Україна»	31
2.1. Аналіз динаміки товарообороту підприємства та основних факторів, що його визначають.....	31
2.2. Характеристика товарної структури товарообороту підприємства.....	36
2.3. Оцінка ефективності операційної діяльності підприємства	43
РОЗДІЛ 3. Планування обсягу та асортиментної структури товарообороту ПП «Нова Україна»	51
3.1. Визначення резервів нарощення товарообороту підприємства.....	51
3.2. Планування необхідного та можливого товарообороту підприємства.....	55
3.3. Моделювання асортиментної структури товарообороту підприємства.....	59
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ	73

АНОТАЦІЯ

Просторук В.В. «Планування обсягу та асортиментної структури товарообороту підприємства торгівлі» (за матеріалами ПП ««Нова Україна», м. Тальне). – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 051 «Економіка», спеціалізація «Економіка підприємства» – Київський національний торговельно-економічний університет – Київ, 2018.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним аспектам планування обсягу та асортиментної структури товарообороту підприємства торгівлі. Представлена робота дозволяє дослідити основні засади, методи та засоби визначення планових показників обсягу товарообороту підприємства торгівлі та способів його збільшення.

Ключові слова: товарооборот, асортиментна структура, плановий обсяг товарообороту.

ABSTRACT

Prostoruk

V.V.

"Planning of the volume and assortment structure of the trade turnover of the trade enterprise" (based on the materials of PE "Nova Ukraine", Talne). – Manuscript.

Final qualifying paper on the specialty 051 "Economics", specialization "Economy of Enterprise". – Kyiv National University of Trade and Economics. – Kyiv, 2018.

The final qualifying paper is devoted to theoretical, methodological and practical aspects of planning the volume and assortment structure of trade turnover of the trade enterprise. It allows investigating the basic principles, methods and means of determining the planned indicators of the turnover of the trade enterprise and ways to increase it.

Key words: turnover, assortment structure, planned volume of goods turnover.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Обсяг товарообороту є основним показником діяльності торгового підприємства, який характеризує результат його діяльності щодо залучення купівельних фондів споживачів; саме реалізація певної маси товарів створює економічне підґрунтя для отримання певного обсягу доходів та прибутку, тобто формує передумови для реалізації стратегічних цілей діяльності підприємства.

Розвиток ринкового механізму господарювання сформував нові підходи щодо управління торговельними підприємствами та ринкові принципи ефективного управління роздрібним товарообігом, як одного із основних показників економічного та соціального розвитку держави загалом, а також окремого підприємства, зокрема.

У сучасних умовах господарювання роздрібний товарообіг є не лише основним показником господарської діяльності торговельних підприємств, але і важливим показником соціально-економічного розвитку країни, який виражає економічні відносини, що виникають на кінцевій стадії руху товарів із сфери обігу в особисте споживання.

Проблеми визначення змісту, видів товарообігу та теоретичних засад управління ними досліджувалися в наукових працях багатьох сучасних українських учених-економістів, таких як В.В. Апоній, І.О. Бланк, Н.О. Власова, Б.В. Гринін, А.А. Мзаракі, В.С. Марцин, Л.О. Лігоненко, І.В. Смолін, А.А. Садеков, Н.М.Ушакова, Л.В.Фролова, О. Азарян, Л. Балабанова, Н.Стасюк та інші. Вагомий внесок у розробку теоретичних та практичних засад управління товарооборотом внесли зарубіжні вчені: Р.В.Джексон, Дж. Ланкастер, Р. Варлі, Д. Джоббер, Р.Л. Спіро та ін.

Мета і завдання дослідження. Метою випускної кваліфікаційної роботи є визначити теоретичні та практичні аспекти аналізу товарообороту торговельного роздрібно-го підприємства та шляхи його удосконалення.

Для досягнення зазначеної мети в роботі необхідно розглянути наступні завдання:

- розкрити сутність, класифікацію товарообороту роздрібного торговельного підприємства;
- дослідити фактори, які впливають на обсяги та структуру товарообороту роздрібного торговельного підприємства;
- розглянути методику аналізу товарообороту роздрібного торговельного підприємства;
- провести аналіз обсягів та товарної структури товарообороту ПП «Нова Україна»;
- надати оцінку ефективності асортиментної політики ПП «Нова Україна»;
- визначити економічні межі діяльності підприємства та достатності товарообороту для забезпечення умов самофінансування;
- розрахувати планові показники обсягу та асортиментної структури товарообороту ПП «Нова Україна».

Об'єктом дослідження є процес управління товарооборотом підприємства.

Предметом дослідження є дослідження теоретичних, методичних та практичних засад, аналізу та планування товарообороту ПП «Нова Україна».

ПП «Нова Україна» це – магазин «Україна» у м. Тальне, Черкаської обл. розташований по вул. Соборній біля центрального автовокзалу. Загальна площа становить 412 м², аторгова площа – 386 м². Асортимент магазину налічує близько 4000 продовольчих та непродовольчих товарів.

Методи дослідження. Як основний метод дослідження у роботі застосований системний підхід до вивчення економічних процесів у їх взаємозв'язку та взаємозалежності з урахуванням причинно-наслідкових зв'язків. Окрім системного, при написанні роботи, використовувалися такі загальні методи дослідження як формалізації, аналізу та синтезу, узагальнення,

порівняння, класифікації та інші.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі, нормативні, інструктивні документи України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблема налізу та планування товарообороту підприємства торгівлі, періодичні видання, матеріали збірників наукових праць та конференцій, статистичні дані, показники об'єму та структури товарообороту та фінансова звітність ПП «Нова Україна».

Практичне значення дослідження. В результаті проведеного аналізу, були виявлені резерви нарощення товарообороту, після застосування яких на практиці, був отриманий реальний позитивний результат (збільшення обсягу товарообороту та покращення фінансових результатів).

Апробація результатів досліджень. За результатами наукового дослідження опублікована стаття у збірнику наукових праць магістрів КНТЕУ «Економіка і фінанси підприємства» (К.: Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – Ч.1.) на тему «Фактори, що впливають на обсяг та асортиментну структуру товарообороту підприємств торгівлі України».

Робота включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Обсяг випускної кваліфікаційної роботи складає 62 сторінки. Робота містить 14 таблиць, 1 рисунок, 6 формул. Список використаних джерел складається з 55 найменувань.

РОЗДІЛ 1

Теоретико-методичні засади планування товарообороту підприємства торгівлі

1.1. Товарооборот, як економічна категорія і основний результативний показник діяльності підприємства торгівлі

Товарооборот є одним з основних економічних показників господарської діяльності торговельного підприємства. Товарообіг характеризує процес руху товарів за допомогою акту купівлі-продажу. Як економічна категорія він характеризується наявністю одночасно двох ознак : товару, як об'єкту продажу та продажу як форми руху товару від виробника до споживача.

Товарооборот торговельного підприємства можна розглядати з двох аспектів:

- 1) як результат діяльності, економічний ефект торговельного підприємства;
- 2) як соціально-економічний показник: показник товарного постачання населення, тобто один з показників рівня життя. (За класифікацією ООН роздрібний товарооборот відноситься до показників, що характеризують рівень життя)[34,с.23].

Товарооборот підприємства торгівлі виражається в обсязі грошової виручки за продані товари.

Доцільно детальніше зупинитися на терміні "товарооборот підприємства торгівлі". Аналіз поняття "товарооборот" дозволяє зробити висновок, що існують різні теоретичні підходи до його визначення (табл. 1.1).

В основу визначення товарообороту як економічної категорії мають бути покладені такі сутнісні характеристики:

1. Наявність товару як об'єкта продажу. Товар є складним, багатоаспектним поняттям, що включає багато властивостей, основними з яких є властивість обміну на гроші та споживчі властивості , тобто здатність товару задовольняти потреби тих, хто ним володіє у процесі продажу та споживання.

Таблиця 1.1

Аналіз теоретичних підходів до визначення поняття "товарооборот"

Автор, джерело	Визначення терміну
Мазаракі А.А. [15,с.93]	Продаж товарів масового споживання та надання платних торговельних послуг населенню для задоволення особистих потреб в обмін на його грошові доходи, або іншим підприємствам – для подальшої переробки чи продажу.
М.С. Абрютіна [14,с.88]	Товарооборот – це процес реалізації товарів підприємствами торгівлі.
И.К.Беляевский, Г.Д. Кулагина, Л.А. Данченко [16,с.355]	Характеризує обмін товарів на гроші, перехід товару від продавця до покупця, є показником ділової активності, який використовується в оцінці кон'юнктури ринку, що може розглядатися як величина задоволеного попиту.
Н.В. Стасюк [17,с.16]	Комплексна система соціально орієнтованих економічних відносин суспільного відтворення на стадії обміну грошових доходів населення на споживчі витрати.
Б.В. Гринів [3, с. 6]	Товарообіг – це обсяг реалізації товарів населенню й іншим споживачам через організований споживчий ринок у грошовому виразі

2. Наявність продажу як форми просування товарів із сфери виробництва до сфери кінцевого споживання. У ринковій економіці попит та пропозиція виступають об'єктивною реальністю. Гроші, якими володіє торгівля, рухають товари від виробника до споживача. Поєднання, збалансованості виробництва і споживання без процесу продажу неможливі.

3. Обмін грошових коштів покупця на товари, що відбувається шляхом укладання угод купівлі-продажу товарів в каналах реалізації. Угода відповідно до неокласичної економічної теорії є способом оформлення економічних відносин між незалежними економічними агентами, якими в цьому випадку є продавець та покупець товару.

4. Соціальна орієнтованість економічних відносин, які виникають в процесі руху товарів із сфери виробництва і обігу в сферу кінцевого споживання, що визначає межі зростання товарообороту, обумовлені величиною платоспроможного попиту споживачів товарів.

Результатом інтегрування наведених сутнісних характеристик є таке бачення сутності товарообороту як економічної категорії: товарооборот – це сукупність соціально-економічних відносин, які виникають на стадіях просування товару із сфери виробництва і обігу до сфери кінцевого споживання через укладання угод купівлі-продажу в каналах реалізації товарів як віддзеркалення реалізованого споживчого попиту [14,с.36].

Значення товарообороту потрібно розглядати на рівні держави та на рівні конкретного торгового підприємства.

На державному рівні значення показника товарооборот полягає у такому. Роздрібний товарооборот є одним із важливих показників соціально-економічного розвитку країни, який характеризує заключний етап руху товарів у сферу споживання. Саме через роздрібний товарооборот відбувається зміна форм вартості споживчих товарів, створеної в процесі виробництва.

Роздрібний товарооборот характеризує обсяг залучення купівельних фондів споживачів у вигляді грошових доходів, отриманих як оплата праці, які обмінюються в роздрібній торгівлі на товари відповідно до попиту населення.

Роздрібний товарооборот є одним із важливих показників рівня життя, матеріального та культурного благополуччя населення країни.

На підставі роздрібногo товарообороту визначається система аналітичних показників. Це обсяг споживання окремих видів продовольчих та непродовольчих товарів, забезпечення населення товарами культурно-побутового призначення, відповідність споживання раціональним нормам тощо.

Роздрібний товарооборот певною мірою впливає на стан грошового обігу в державі, стійкість національної валюти, оскільки обіг грошових коштів значною мірою пов'язаний з обслуговуванням роздрібногo товарообороту.

Значення показника товарообороту на рівні окремого підприємства.

Товарооборот виступає основною категорією операційної діяльності підприємства, відображаючи важливий кінцевий результат його господарської діяльності. Зіставлення товарообороту з величиною затрачених витрат та ресурсів дає уявлення про ефективність їх використання (показники віддачі та

місткості).

Забезпечує зв'язок операційної діяльності з місією підприємства. Обсяги, динаміка, ступінь виконання плану товарообороту, а також показники, отримані на основі зіставлення товарообороту з величиною ресурсів і витрат, виступають кількісними вимірниками досягнення поставлених цілей розвитку підприємства, а отже, і реалізації його місії.

Створює економічні передумови для отримання необхідного обсягу прибутку та створення цінності підприємства і має підпорядкований характер відносно них. Є одним із визначальних факторів впливу на величину вартості підприємства через вплив його обсягу, структури та складу на величину чистого прибутку[13,с.37].

Товарооборот роздрібних підприємств торгівлі – це обсяг товарної маси (у грошовому вираженні), що переходить в сферу приватного використання та характеризує, з одного боку, грошову виручку торгівлі, з іншого – суму витрат населення на купівлю товарів. Роздрібний товарооборот, як статистичний показник, відображає обсяг продажів товарів населенню через всі канали реалізації: офіційні підприємства, речові, змішані та продуктові ринки [35,с.67].

1.2. Основні фактори, що впливають на обсяг та асортиментну структуру товарообороту підприємства торгівлі

Процес формування роздрібного товарообороту здійснюється під впливом соціально-психологічних факторів, національних особливостей, звичаїв та традицій населення.

Обсяг, структуру та перспективи розвитку товарообороту конкретного підприємства визначає певна сукупність факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства [11,с.127].

Можна визначити такі основні фактори зовнішнього середовища підприємства, що обумовлюють обсяги, структуру та перспективи зростання

роздрібного товарообороту:

1. Обсяг та структура пропозиції споживчих товарів. Цей фактор обумовлює можливості підприємства щодо закупівлі товарів, які пропонуються для реалізації, а отже, забезпеченість товарообороту товарними ресурсами. Без наявності достатньої товарної пропозиції споживчих товарів вітчизняних та іноземних товаровиробників, забезпечення їх високої якості, оновлення та розширення асортименту відповідно до вимог попиту, досягнень науково-технічного прогресу неможливо забезпечити зростання обсягу роздрібного товарообороту.

2. Доходи населення, їх регіональний поділ. Цей фактор визначає можливість загального обсягу та потрібну асортиментну структуру товарообороту. Досягнення відповідності між обсягом та структурою товарообороту й обсягом та структурою попиту є необхідною передумовою успішної реалізації товарів [18,с.93].

Статистичні дані доходів населення за регіонами України наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 **Наявний дохід у розрахунку на одну особу за регіонами України, грн.[12]**

	2013	2014?	2015?	2016?	2017 ?	Тр. 2017 до 2013, %
Україна	26719,4	26782,1	31803,1	37079,9	45762,7	171,27
Автономна Республіка Крим	22793,2
області						
Вінницька	23000,6	23421,7	29637,1	34931,4	43725	190,10
Волинська	19804,9	20137,2	24979,9	30012,5	38068,7	192,22
Дніпропетровська	30300,6	32036,2	39142	44365,9	54215,4	178,93
Донецька	31048,5	26234,4	21346,4	20927	24947,5	80,35
Житомирська	21652,1	22102,1	27801,4	32979,1	41786,6	192,99
Закарпатська	17929,3	17358,1	22456,7	26856,2	33281,7	185,63
Запорізька	28388,1	30181,8	36277,4	43461,6	52726,9	185,74
Івано-Франківська	20987,8	20356,7	26540,1	31718,9	39325,5	187,37
Київська	27390,6	28443,3	33955,6	40126,9	50320,5	183,71
Кіровоградська	21671,4	21954,1	27382,5	32744,7	40877,2	188,62
Луганська	25590,3	19788,3	15633,6	13792,7	16468,2	64,35

Продовження таблиці 1.2

	2013	2014?	2015?	2016?	2017 ? ²	Тр. 2017 до 2013, %
Львівська	23138,3	23595,2	29542,2	35325	44194,2	191,00
Миколаївська	23868,8	23458,5	29342,1	34970,5	43851,8	183,72
Одеська	25571,8	24242	32384,5	39132,1	48473,7	189,56
Полтавська	25371,2	26195,7	31996,5	37938,4	47075,3	185,55
Рівненська	21165	21781	26707,7	31294,8	38881,8	183,71
Сумська	23558,6	23938,1	30572,3	36084,4	44323,3	188,14
Тернопільська	18993,8	18400,5	24040,1	28194,7	35211,2	185,38
Харківська	26098,2	26274	32197,9	38196,6	46789,7	179,28
Херсонська	21724	20727,9	27880	32967,9	40242,6	185,24
Хмельницька	22789	22686,1	29291,9	34394,5	42349,6	185,83
Черкаська	21633,2	21760,5	26969,7	32327,2	40589	187,62
Чернівецька	19438,2	18475,6	23929	28360,8	35403,4	182,13
Чернігівська	23599,7	23093,4	28440,4	33231,3	41320,7	175,09
м.Київ	55841,6	62715,1	76513,7	92253,6	112704,7	201,83
м.Севастополь	26584,4

1 Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

З аналізу показників наявного доходу населення за 2013-2017 рр. випливає, що вони зростали на всіх областях України за виключенням Донецької, Луганської та Автономної республіки Крим. Середній темп росту по Україні складає 171,27%, а найбільше його значення зафіксовано в м. Київ – 201,83%. Досліджуване підприємство знаходиться в Черкаській області, де темп росту наявного доходу населення склав 187,62%.

3. Стан конкуренції на конкретному регіональному товарному ринку. Якщо купівельні фонди населення певного регіону умовно визначити як константу, то її обсяг, що припадає на торгове підприємство, залежить від кількості суб'єктів спеціалізованого споживчого ринку, тобто кількості підприємств (суб'єктів господарювання), що діють на ньому та спеціалізуються на роздрібному продажу споживчих товарів. Розподіл купівельних фондів між окремими торговельними підприємствами відбувається не централізовано та пропорційно, а відповідно до конкурентних переваг окремих підприємств. Останні визначаються місцезнаходженням підприємства, його товарною та ціновою політикою, якістю

торговельного та післяпродажного обслуговування та іншими факторами. Таким чином, не тільки сучасний, але й перспективний обсяг товарообороту підприємства залежить від стану конкуренції та конкурентних переваг підприємства на певному регіональному ринку[34,с.38].

4. Державне регулювання торгової діяльності. Обсяг товарообороту підприємства значною мірою залежить від державної політики з таких питань:

- регулювання доходів населення на рівні оплати праці як передумови формування купівельних фондів, що використовуються для оплати товарів;
- регулювання переліку та розмірів податків, що формують ціни закупівлі та реалізації, і, відповідно, визначають рівень відпускних цін.

5. Загальна макроекономічна ситуація в країні. Основою реалізації споживчих товарів є наявність відповідного обсягу купівельних фондів, платоспроможного попиту.

Обсяги купівельних фондів населення залежать не стільки від державного регулювання їх розміру, скільки від загальної ситуації економіки країни — обсягів валового продукту, національного доходу та темпів їх зростання, рівня платіжної дисципліни суб'єктів господарювання, стадії макроекономічного циклу, в якому перебуває країна, рівня інфляційних очікувань та розбудови економіки держави[44,с.253] .

Підприємство торгівлі перебуває під впливом розглянутих факторів, але в більшості випадків немає змоги суттєво вплинути на них. Знання дії факторів цієї групи є необхідною умовою розробки товарної стратегії підприємства.

Основні фактори внутрішнього середовища підприємства, що обумовлюють обсяги, структуру та перспективи зростання роздрібного товарообороту:

1. Загальна стратегія діяльності підприємства на споживчому ринку, яка розробляється, виходячи із стадії життєвого циклу підприємства, зовнішнього середовища, конкурентних переваг підприємства на певному сегменті споживчого ринку.

Загальна стратегія діяльності підприємства визначає:

- орієнтацію на отримання прибутку;
- завоювання ринкової ніші;
- цільову питому вагу обороту підприємства на регіональному або товарному споживчому ринку;
- цільовий рівень задоволення потреб споживачів певного регіонального або товарного ринку.

2. Спеціалізація (товарний профіль) підприємства. Цей фактор, насамперед, обумовлює асортиментну структуру товарообороту підприємства, тобто обсяги реалізації окремих груп товарів та співвідношення між ними. У той же час має місце і більш глибока залежність між спеціалізацією підприємства та обсягом його товарообороту.

Розвиток споживчого попиту та культури споживання, загальна макроекономічна ситуація обумовлюють зміни пріоритетів споживачів, які є основним фактором мотивації при здійсненні купівлі того чи іншого товару. Це, відповідно, обумовлює попит на певний товар та на можливі обсяги його реалізації [37,с.261].

Можна розглянути характеристику окремих факторів, що визначають обсяги та структуру роздрібного товарообороту.

Першим і основним фактором є місцезнаходження підприємства торгівлі. Дія цього фактора обумовлює інтенсивність потоку потенційних покупців підприємства. Чим вища інтенсивність потоку покупців, тим більші обсяги товарообороту підприємства, і навпаки. Причина такого становища очевидна — потрібна наявність суб'єкта акту купівлі-продажу товарів. Без наявності покупця реалізація товару неможлива. При інших рівних умовах саме фактор місцезнаходження торговельного підприємства визначає різні обсяги реалізації товарів та послуг. Помилкові рішення з питань вибору місцезнаходження підприємства або помилка в виборі спеціалізації підприємства, при його певному місцезнаходженні, дорого "кошують" підприємству. Обмежена кількість покупців може звести нанівець ефективну стратегію та тактику його діяльності в

будь-яких інших питаннях[25,с.46].

Другий фактор — цінова та маркетингова політика підприємства. Успіхи підприємства в реалізації товарів та послуг значною мірою залежать від ефективності його цінової та маркетингової політики. Цінова політика підприємства визначає рівень цін на товари та послуги, що реалізуються підприємством. Рівень встановлення цін порівняно з середньоринковим та цінами конкурентів обумовлює економічну зацікавленість покупців у придбанні товарів певного підприємства.

Зростання обсягу товарообороту можливо при:

- зростанні ціни реалізації окремих видів товарів, хоча можливості використання цього резерву обмежені конкурентною ціною реалізації відповідних товарів;
- зниженні ціни реалізації окремих видів товарів при умові зростання кількості реалізованих товарів за рахунок залучення додаткових покупців або зростання обсягу придбання товарів одним покупцем.

Цінова політика підприємства є однією зі складових маркетингової політики, реалізація якої дозволяє використовувати ширший арсенал інструментів та методів формування попиту на товари та послуги підприємства з метою збільшення обсягів їх реалізації.

Третім фактором є забезпечення товарообороту товарними ресурсами. Обсяг товарообороту підприємства залежить від наявності товарної пропозиції, обсягів товарних запасів та їх зміни протягом певного періоду, обсягів іншого вибуття товарних ресурсів [8,с.327].

Найбільш вагомим фактором є зміна обсягів надходження товарів. Нормальний розвиток торгівлі може здійснюватися тільки при постійному збільшенні товарного потоку, що забезпечується регулярним надходженням товарів від підприємств-виробників, оптових підприємств, інших постачальників товарів. Скорочення обсягів надходження товарів у зв'язку з погіршенням стану товарної пропозиції або в зв'язку з фінансовими труднощами торгового підприємства призводить до зниження обсягів товарообороту підприємства.

Якщо таке положення має короткостроковий характер, то негативний вплив на обсяги товарообігу певною мірою компенсується за рахунок мобілізації товарних запасів. Вимірюючи ступінь впливу товарних запасів, слід мати на увазі, що їх зменшення позитивно впливає на обсяг товарообороту підприємства лише в конкретному звітному періоді. Для наступних періодів воно набуває негативного значення. Водночас зростання товарних запасів може позитивно відобразитися на обсязі товарообороту наступних періодів, хоча сам факт значного відхилення фактичних товарних запасів від нормативу — явище негативне. Збільшення запасів на початок періоду та надходження товарів позитивно впливає на обсяги реалізації товарів, їх зменшення, навпаки, сприяє скороченню розмірів реалізації. Зменшення іншого вибуття товарів, скорочення кінцевих запасів позитивно впливає на суму реалізації, а їх збільшення негативно відбивається на розмірі реалізації[35,с.41].

Оцінюючи характер впливу ("+" — позитивно, "-" — негативно), потрібно враховувати структурну відповідність, тобто асортиментну структуру запасів та надходження з асортиментною структурою товарообороту. При порушенні цих умов фактор, що здійснює позитивний вплив, може стати негативним. Не можна вважати позитивним фактором збільшення завозу товарів, які не користуються споживчим попитом, або зростання початкових запасів, яке відбувається за рахунок неходових товарів.

Четвертим фактором, є забезпечення товарообороту матеріально-технічною базою. Цей фактор також належить до групи лімітуючих. Збільшення обсягу роздрібного товарообороту потребує відповідного приросту обсягів торговельної мережі (площі) або визначення шляхів та засобів раціональнішого використання наявної матеріально-технічної бази. Можливості використання наявної матеріально-технічної бази дуже різноманітні. Це впровадження нових форм та методів продажу товарів, раціоналізація товарної викладки та потоків покупців, розширення продажу фасованих товарів, раціональне використання торгового обладнання, застосування тари-обладнання тощо [8,с.153].

Завдання управління обсягом та структурою товарообороту в умовах

ринкової економіки визначають доцільність вивчення можливостей підприємства активно впливати на дію окремих факторів з метою доведення обсягів реалізації товарів до цільового рівня. З метою вивчення можливостей використання факторів для регулювання обсягу товарообороту потрібно здійснити систематизацію факторів на регульовані торговим підприємством і нерегульовані[23,с.36].

У складі факторів, що регулюються підприємством торгівлі, виділяють чотири групи:

- ресурсного забезпечення;
- пов'язані з організацією торгівлі;
- що визначають умови торговельного процесу; - що відображають стан комерційної роботи.

До групи факторів, пов'язаних з організацією торгівлі, відносять: товарну спеціалізацію, тип структурної одиниці, форму обслуговування, місцезнаходження та тривалість роботи підприємства.

До групи факторів, що визначають умови торговельного процесу, відносять: пропускну спроможність підприємства, інтенсивність потоку покупців, середню ціну закупівлі, рівень задоволення купівлі, рівень культури торгового обслуговування.

До факторів, що відображають стан комерційної роботи, відносять: організацію руху товарів, умови постачання, цінову стратегію, організацію реклами, стимулювання споживача.

Фактори, які не регулюються підприємством торгівлі, ділять на такі групи:

- фактори, які характеризують розвиток торгівлі в регіоні. Це кількість працівників торгівлі на 1000 мешканців, середній товарооборот на душу населення, частка громадського харчування в роздрібному товарообороті тощо;
- фактори, що обумовлюють (формують) споживчий попит. До них відносять: грошові доходи на одного мешканця району, структуру використання власних доходів, співвідношення цін на різні товари, рівень попиту на товари, середню кількість відвідувань підприємства одним мешканцем на рік;

- демографічного характеру, до яких відносять: кількість населення в районі обслуговування, частку працездатного населення (від 16 до 60 років) та дітей до 15 років у загальній чисельності населення;
- соціально-психологічні, до яких відносять: структуру неробочого часу, рівень споживання, погляди, переконання, звички, традиції людей.



Рис.1.1 Фактори, що визначають обсяги та структуру товарообороту підприємства роздрібно́ї торгівлі

Незважаючи на значну кількість факторів, що прямо чи опосередковано впливають на обсяги, структуру та перспективи розвитку товарообороту

підприємства роздрібної торгівлі, їх можна узагальнено навести на рис. 1.1 [13,с.237].

Нерегульовані фактори впливають на діяльність підприємства торгівлі, але не можуть керуватися підприємством та його службами. Фактори цієї групи відображають вплив неконтрольованого середовища, яке визначає ступінь успіху або невдачі рішень, які приймаються.

Потрібно враховувати, що будь-який, навіть найкращий план, може зазнати невдачі при негативному впливі нерегульованих факторів. Це визначає доцільність постійного моніторингу за характером нерегульованих факторів, їх впливом, ймовірними змінами у процесі управління товарооборотом підприємства. Щоб пристосуватися до неконтрольованого турбулентного навколишнього середовища, потрібна адаптація, коригування стратегії та тактики діяльності.

1.3.Методика аналізу та планування товарообороту підприємства торгівлі

Розробка стратегії управління товарооборотом підприємства здійснюється, виходячи з мети діяльності підприємства та забезпечення потрібних темпів розвитку торгового підприємства, найбільш повного задоволення попиту споживачів, що обслуговуються, розширення їх контингенту. Відповідно до основної мети підприємства виділяють такі найважливіші завдання:

- взаємоузгодженість темпів розвитку товарообороту з розвитком регіонального споживчого ринку та зміни його кон'юнктури;
- планування обсягу реалізації товарів, який забезпечить отримання торговельним підприємством необхідної суми прибутку;
- забезпечення в процесі планування товарообороту ефективного використання наявного ресурсного потенціалу при потребі визначення обсягів та можливості залучення додаткових ресурсів (матеріальних, трудових,

фінансових);

- розробка асортиментної політики підприємства, планування асортиментної структури товарообороту відповідно до попиту контингенту споживачів, що обслуговуються.

Процес управління роздрібним товарооборотом базується на таких принципах:

- програмно-цільовий принцип, відповідно до якого розвиток товарообороту має бути підпорядкований виконанню чітко визначеної мети та розробленої на її основі програми реалізації;

- принцип комплексності, який передбачає узгодженість управління товарооборотом з іншими показниками діяльності і, головне, з основним результативним показником, який характеризує ефективність господарювання – прибутком торгового підприємства;

- принцип науковості, вимогою якого є постійне вдосконалення методології аналізу та планування товарообороту, на базі використання економіко-математичного моделювання, побудови імітаційних та оптимізаційних моделей, урахування впливу негативних факторів у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства;

- принцип неперервності, дотримання якого передбачає узгодженість рішень поточних та перспективних завдань управління товарооборотом в єдиному управлінському процесі.

З урахуванням головної мети, завдань та принципів управління будується система управління товарооборотом на торговельному підприємстві, визначається конкретний зміст цього управління та послідовність його здійснення.

Порядок розроблення стратегії управління розвитку товарооборотом можна представити чотирма етапами.

Перший етап передбачає формування інформаційної бази, тобто сукупності відомостей, потрібних для прийняття управлінських рішень щодо обсягу та структури роздрібно-товарообороту. Інформаційна база управління

товарообігом охоплює такі відомості:

1) про стан та перспективи розвитку внутрішнього середовища підприємства торгівлі: це обсяги, склад та структура товарообороту підприємства, закономірності та тенденції його розвитку, фактори, що впливають на обсяги та склад цього показника, стан ресурсного потенціалу підприємства та ступінь забезпеченості товарообороту окремими видами ресурсів[25,с.93].

Джерелом отримання потрібної інформації є фінансова та статистична звітність, а саме: форма № 1-"Баланс" і додатки до нього, форма № 2 "Звіт про фінансові результати", форма № 3- торг "Звіт про надходження, продаж та залишки товарів", а також форма № 5- торг "Звіт з праці", матеріали управлінського обліку щодо обсягів продажу структурними підрозділами підприємства, торгово-фінансовий план діяльності підприємства на звітний період;

2) про стан та перспективи розвитку зовнішнього середовища. Тут визначають:

- загальну кон'юнктуру споживчого ринку, стадію кон'юнктурного циклу на товари, які реалізуються підприємством;
- район діяльності підприємства та зміни, які в ньому відбулися, чисельність та склад населення, що обслуговується цим підприємством, обсяг незадоволеного попиту та того, що формується, смаки та переваги споживачів;
- конкурентне оточення підприємства, стратегію та тактику його діяльності, цінову, асортиментну та маркетингову політику;
- стан товарної пропозиції та тенденції її розвитку;
- соціально-економічний розвиток країни та регіону, його вплив на обсяги купівельних фондів споживачів;
- інструменти державного регулювання кон'юнктури споживчого ринку та діяльності торгових підприємств.

Потрібна інформація цього плану може бути отримана в результаті опитування та анкетування споживачів, проведення спеціальних досліджень

шляхом використання кон'юнктурних оглядів споживчого ринку в цілому та його окремих товарних та регіональних сегментів, а також на базі систематизації та вивчення нормативної бази, публікацій загального та спеціального характеру.

На другому етапі управління товарооборотом здійснюється аналіз стану реалізації товарів підприємством та оцінюються можливості подальшого зростання обсягу товарообороту [25,с.124].

У ході проведення цієї роботи аналізують обсяг, склад та структуру реалізації товарів у магазині в минулих періодах, визначають тенденції розвитку та фактори, що вплинули на цей показник, досліджують ритмічність та сезонність реалізації окремих груп товарів, оцінюють ступінь та причини невиконання раніше розроблених планів розвитку товарообороту, аналізують характер впливу факторів зовнішнього середовища в теперішньому часі та у перспективі.

Метою проведення такої аналітичної роботи є вивчення можливостей підприємства щодо подальшого зростання товарообороту та визначення основних протидіючих факторів.

Третій етап розробки стратегії управління товарооборотом підприємства пов'язаний з визначенням цілей подальшого розвитку товарообороту підприємства.

Розробка плану та формування асортиментної структури товарообороту базується на такій системі стратегічних цілей:

- 1) досягнення відповідного обсягу та формування структури товарообороту з урахуванням можливостей сегмента споживчого ринку та очікування змін його кон'юнктури;
- 2) досягнення обсягу та формування структури товарообороту, яка б забезпечувала максимальну ефективність використання наявного ресурсного потенціалу;
- 3) досягнення обсягів товарообороту та формування його структури, виходячи з потреби отримання цільової суми прибутку. Всі перераховані цілі управління товарооборотом тісно взаємопов'язані й можуть бути реалізовані

тільки на базі комплексного підходу.

На четвертому етапі управління товарооборотом здійснюють обґрунтування обсягу та структури товарообороту на плановий період.

Планування обсягу та структури реалізації товарів є одним із відповідальних етапів у системі економічного управління товарооборотом. Це пояснюється важливим значенням цих показників у системі планів економічного розвитку підприємства.

При плануванні товарообороту визначають, з одного боку, його необхідний обсяг, виходячи з цільової суми прибутку, а з іншого, — можливий обсяг та структуру товарообороту в умовах наявного ресурсного потенціалу підприємства.

Після проведення розрахунків необхідного та можливого обсягу товарообороту підприємства на плановий період потрібно досягти збалансованості між цими показниками. Це і є плановим завданням п'ятого етапу управління товарооборотом підприємства.

Вивчення існуючих тенденцій та можливостей підприємства щодо реалізації товарів, визначення факторів, які позитивно чи негативно впливають на обсяг товарообороту підприємства, досягається в процесі аналізу обсягу та структури товарообороту підприємства.

Проведення економічного аналізу дозволяє:

- вивчити стан виконання плану товарообороту, ритмічність та сезонність реалізації товарів у майбутньому періоді;
- визначити склад товарообороту за формами, видами, методами продажу, асортиментною структурою;
- виявити основні тенденції та закономірності в реалізації товарів;
- проаналізувати та кількісно оцінити вплив окремих факторів на обсяг, склад та структуру товарообороту.

Аналіз обсягу та структури товарообороту підприємства передбачає проведення аналітичної роботи у декілька етапів.

I етап — визначення загального обсягу товарообороту підприємства за

звітний період та оцінка ступеня виконання плану товарообороту.

На цьому етапі аналізу визначають загальний обсяг реалізації товарів та платних послуг у вартісному вимірі, а за деякими товарними групами та видами товарів також у натуральному вимірі.

Оцінка ступеня виконання плану товарообороту здійснюється шляхом співставлення абсолютних та відносних розмірів відхилення у зв'язку з негативним впливом факторів, що не були враховані у процесі планування.

Вивчення ступеня виконання планів проводиться не тільки для оцінки якості планування та ступеня професіоналізму працівників планово-економічних служб підприємства, а, передусім, з метою оцінки мінливості зовнішнього середовища підприємства та чутливості до його змін обсягу реалізації товарів на підприємстві.

II етап — аналіз динаміки загального обсягу товарообороту за аналізований період (поквартально, протягом року або за два-три роки).

Для виявлення динамічних змін в обсязі товарообороту підприємства будується зіставний динамічний ряд товарообороту. Приведення фактичного товарообороту до зіставного виду здійснюють за площею торговельної мережі підприємства, тривалістю його роботи, а також цінами реалізації товарів[31,с.78].

Коригування фактичного товарообороту в зв'язку із вводом (вибуттям) торгової мережі та змінами у графіку реалізації товарів здійснюється методом прямого розрахунку. Вивчення обсягу товарообороту, зіставленого за цінами реалізації, проводиться шляхом ділення фактичного товарообігу за конкретний період на середній індекс зміни цін реалізації товарів за той же період порівняно з базовим періодом. Середній індекс зміни цін розраховується безпосередньо підприємством з урахуванням структури товарообороту та інфляції. На базі побудованого динамічного ряду зіставного товарообороту обчислюються абсолютні зміни в обсязі реалізації товарів, а також темпи зростання та приросту щодо попереднього та базового періоду. Важливе значення для планування та

управління має також визначення середніх темпів зміни обсягу товарообороту за формулою середньої геометричної:

$$\text{Темп}_{\text{зрост}} = \sqrt[n]{\frac{Y_k}{Y_0}}, (1.1)$$

де Темп зрост – середньгеометричний темп зростання; Y_k – кінцевий показник динамічного ряду; Y_0 – початковий показник динамічного ряду; n – кількість показників у динамічному ряді [23,с.126].

III етап — аналіз товарно-групової структури товарообороту торгового підприємства за звітний період та у динаміці, визначення закономірностей розвитку обсягу продажу за окремими товарними групами, видами та різновидами товарів.

На цьому етапі аналітичної роботи вивчаються темпи зростання та приросту, абсолютний обсяг змін товарообороту за окремими групами товарів, видами, різновидами, визначається питома вага окремих товарних груп у загальному обсязі товарообороту підприємства. Використання у процесі цієї роботи інформації, наведеної в кон'юнктурних оглядах, дає можливість визначити об'єктивні зміни обсягу та структури попиту, спеціалізації підприємства, обсягів та структури товарної пропозиції, податкового регулювання тощо, та суб'єктивні (недоліки в організації закупівлі та продажу товарів, прорахунки в плануванні, недбалість персоналу тощо) причини зміни асортиментної структури товарообороту підприємства та обсягу реалізації товарів.

Дослідження асортиментної структури товарообороту дозволяє здійснювати ранжування товарних груп за ступенем їх значущості, вкладу в загальний обсяг товарообігу підприємства, а також кількісно оцінювати позитивний або негативний вплив динаміки реалізації окремих видів товарів.

IV етап — аналіз складу товарообороту підприємства залежно від статусу кінцевих споживачів, форм та термінів розрахунків, характеру товарів, що реалізуються, організаційних форм та методів торгівлі.

Дослідження складу товарообороту підприємства здійснюється за звітний період і у динаміці. Передбачає вивчення основних закономірностей розвитку окремих видів товарообороту — реалізації товарів населенню та дрібнооптовим споживачам, з негайною оплатою та в кредит, з оплатою за готівку та за безготівковим розрахунком, нових та вживаних товарів, у стаціонарній торговій мережі та у пунктах дрібнодрібною торговою мережі.

Для проведення аналізу розраховують та зіставляють між собою обсяги реалізації товарів за окремими видами товарообороту, темпами їх зростання та приросту, досліджують зміну їх питомої ваги у загальному обсязі товарообороту

V етап — аналіз обсягів реалізації товарів помісячно, поквартально, дослідження ритмічності роботи і сезонності реалізації товарів та ви значення факторів, що їх обумовлюють. Для проведення аналізу за звітний період та в динаміці розраховують показники, які характеризують ритмічність реалізації товарів: середньоквадратичне відхилення від середнього обсягу товарообороту:

$$\sigma = \frac{(\quad)}{\quad} \quad (1.2)$$

та коефіцієнт варіації:

$$\vartheta = \frac{?}{\quad} \quad (1.3)$$

де T – обсяг товарообороту; T_c – середній обсяг товарообороту; n – кількість місяців.

Середньоквадратичне відхилення σ визначає діапазон реалізації товарів, тобто мінімальний та максимальний обсяг товарообороту підприємства у середньому за період дослідження.

Коефіцієнт варіації оцінює рівномірність реалізації товарів протягом періоду, що досліджується, тобто відносний (у %) розмір відхилення обсягу товарообороту від середнього розміру [8,с.269].

VI етап аналізу роздрібного товарообороту включає вивчення факторів, що мали вплив у звітному періоді на його обсяг та структуру. З цією метою

проводиться кількісна оцінка впливу факторів внутрішнього порядку (факторів, пов'язаних із товарними ресурсами, чисельністю працівників, організацією та продуктивністю праці, використанням основних засобів), аналізується характер впливу факторів зовнішнього середовища (попит споживачів на товари, пропозиція товарів на ринку, ціни на товари, діяльність конкурентів на споживчому ринку, рівень життя та реальні грошові доходи населення, соціально-демографічні фактори).

Кількісна оцінка впливу окремих факторів робиться методом ланцюгових підстановок та індексним методом на базі моделей зв'язку факторів та обсягу товарообороту підприємства.

VII етап — завершальний — це аналіз запасу фінансової стійкості підприємства. В ході цього аналізу визначається можливе падіння обсягу товарообороту (в абсолютному та відносному вимірах) до досягнення критичної межі "точки беззбиткової діяльності".

Допустимі межі зниження обсягу товарообороту характеризує поріг безпечності підприємства (ПБто) та запас фінансової стійкості (ЗФС_т). Їх значення розраховується так:

$$\text{ПБ}_{\text{то}} = T_{\text{ф}} - T_{\text{б/з}} \quad (1.4)$$

$$\text{ЗФС}_{\text{т}} = \frac{T_{\text{ф}}}{T_{\text{б/з}}} \quad (1.5)$$

де $T_{\text{ф}}$ — фактичний обсяг товарообороту; $T_{\text{б/з}}$ — обсяг товарообороту, при якому забезпечується беззбиткова діяльність.

Чим більші значення мають поріг безпечності та запас фінансової стійкості підприємства, тим краще здійснюється процес управління обсягом, складом та структурою товарообороту з позиції забезпечення умов для його самокупності та самофінансування [5,с.324].

Також для аналізу асортиментної структури торговельного підприємства використовують метод АВС-аналізу. Оскільки асортиментний портфель підприємства роздрібної торгівлі можна розглядати як сукупність асортиментних позицій (груп), що характеризуються різним рівнем рентабельності, знаходяться

на різних стадіях життєвого циклу, і, як наслідок, мають різні перспективи на ринку.

АВС-аналіз базується на принципі Парето, який виходить з того, що за 20% наслідків відповідає 80% причин. Віднесення асортиментної позиції (групи) до категорії А, В і С для підприємства роздрібної торгівлі рекомендується проводити за таким співвідношенням відсотків:

- 1) категорія А – найбільш важливі товари, які займають 70% в загальному обсязі товарообороту;
- 2) категорія В – «середні» за важливістю товари, які займають 20% від загального обсягу товарообороту;
- 3) категорія С – «проблемні» товари, які займають 10% від загального обсягу товарообороту [12,с.220].

Після аналізу фактичних показників обсягу та структури товарообороту потрібно провести планування на майбутній період. Одним із найбільш розповсюджених методів планування обсягу роздрібного товарообороту та його товарної структури є економіко-статистичний метод.

Послідовність розрахунку обсягу роздрібної реалізації товарів економіко-статистичним методом

1. Визначається очікуване виконання плану роздрібного товарообороту за поточний період.
2. Розраховуються середньорічні темпи зростання товарообороту і товарного забезпечення загалом за підприємством та в розрізі товарних груп.
3. Аналізується різниця в темпах товарообороту та товарних ресурсів, з урахуванням якої та середньорічних темпів зростання встановлюється темп зростання окремих товарів та товарних груп.
4. Шляхом множення очікуваного товарообороту за поточний рік і розрахованих темпів зростання реалізації в плановому періоді отримують можливий обсяг та структуру товарообороту.
5. Отримані дані коригуються на вплив факторів, які не були враховані при екстраполяції розрахунку планових темпів зростання (зміна торговельної мережі,

чисельності населення, яке обслуговується тощо).

Більш обґрунтовано, з більшою точністю можливий плановий обсяг товарообороту може бути визначений методом екстраполяції динамічних рядів товарообороту. Його використання ґрунтується на тому, що розвиток товарообороту під впливом певних факторів довгострокової дії носить певною мірою інерційний характер, що дає змогу прогнозувати майбутній розвиток товарообороту, базуючись на аналізі минулого та виявленні закономірностей розвитку в майбутньому.

Вказану тенденцію можна охарактеризувати як функцію-тренд, в якій через певний час проявиться вплив усіх інших факторів.

Оцінка можливого обсягу товарообороту підприємства може бути проведена не тільки на основі вивчення тенденції його розвитку, але й шляхом вивчення та прогнозування попиту споживачів. Першочергове значення при цьому має глибоке вивчення обсягу та структури попиту споживачів, визначення незадоволеного попиту, який формується, дослідження факторів, що впливають на обсяг та структуру попиту, прогнозування їх зміни на плановий період.

При наявності інформації щодо обсягів або темпів зростання споживчого попиту (купівельних фондів населення району діяльності підприємства) у процесі планування використовують метод еластичності (чутливості) товарообороту. Цей метод орієнтований на врахування та максимальне використання можливостей споживчого ринку як основного лімітуючого фактора розвитку товарообороту.

Послідовність розрахунку планового обсягу товарообороту за методом еластичності.

1. Визначають коефіцієнт еластичності обсягу реалізації товарів торговельного підприємства від доходів населення району, що обслуговується цим підприємством.

2. Визначається можливий приріст доходів (купівельних фондів) населення району в плановому періоді.

3. З урахуванням можливого приросту доходів населення визначають

можливий приріст обсягу реалізації товарів на підприємстві.

4. Визначають можливий приріст товарообороту підприємства за рахунок найбільш повного задоволення попиту населення. Розрахунок можливого темпу приросту базується на результатах вивчення обсягів незадоволеного попиту та попиту, що формується, на товари, які реалізує підприємство у передплановому періоді.

Окремо слід виділити планування ресурсозабезпеченого обсягу товарообороту.

Воно здійснюється залежно від виду ресурсів, забезпеченість якими потрібно узгодити в плановому періоді. Для цього розраховують забезпеченість товарообороту товарними фондами, трудовими ресурсами, матеріальнотехнічною базою.

Тут використовується балансовий метод планування. При використанні цього методу плановий розмір товарообороту визначається на основі інформації про планові обсяги надходжень (Н) товарів, нормативів потреби в утворенні товарних запасів на кінець планового та фактичного обсягу товарних запасів на початок періоду. Крім цього, враховують плановий розмір іншого вибуття товарних ресурсів.

Для планування роздрібного товарообороту використовують нормативний метод планування. Він базується на використанні техніко-економічних нормативів товарообороту на 1 м² торгової площі, які періодично розробляються та коригуються науково-дослідними установами України. Нормативи товарообороту на одиницю площі розроблені для прогресивних методів продажу товарів з диференціацією їх розмірів залежно від товарної спеціалізації відділів торгового підприємства, розміру середньодушового товарообороту, місця розташування підприємства та режиму його роботи.

РОЗДІЛ 2

Характеристика обсягів та динаміки товарообороту ПП «Нова Україна»

2.1. Аналіз динаміки товарообороту підприємства та основних факторів, що його визначають

Аналіз динаміки роздрібного товарообороту за загальним обсягом проводиться для того, щоб виявити тенденції його розвитку, оцінити, наскільки успішно виконується план. Він проводиться як протягом року з метою здійснення контролю за ходом виконання плану і аналітичного забезпечення оперативного управління цим процесом, так і після завершення року з метою оцінки досягнутого рівня роздрібного товарообороту.

Для аналізу товарообороту існують наступні його характеристики:

- 1) кількісна характеристика – обсяг реалізації у грошовому вираженні;
- 2) якісна – структура товарообороту (асортиментний склад) – частка окремих товарних груп у загальному обсязі реалізації.

Показники, що характеризують товарооборот торговельних підприємств:

- 1) обсяг товарообороту у вартісному вираженні у поточних цінах;
- 2) обсяг товарообороту у вартісному вираженні у порівняльних цінах;
- 3) асортиментна структура товарообороту по окремих групах товарів (грош. од., %);
- 4) одноденний обсяг товарообороту;
- 5) обсяг товарообороту у розрахунку на одного робітника, в тому числі робітника торгової групи;
- 6) обсяг товарообороту на 1 м² площі, в тому числі торгової;
- 7) час обертання товарів (дні обороту);

Для початку аналізу динаміки обсягу товарообороту ПП «Нова Україна» було обраховано абсолютну зміну та темп зміни товарообороту в співставних цінах з урахуванням того, що індекс цін в 2015 році склав 143,3% , а в 2016 році - 112,4% (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка обсягу товарообороту ПП «Нова Україна» за 2015-2017 рр.(у співставних цінах)

	Обсяги продажу в грн			Абсолютний приріст, грн 2016 до 2015	Абсолютний приріст, грн 2017 до 2016	Темп приросту,% 2016 до 2015	Темп приросту,% 2017 до 2016
	2015	2016	2017				
Послуги надані	6622	9949	12541	3327	2592	50,25	26,05
Продовольчі товари	8477267	10412996	10909365	1935729	496369	22,83	4,77
Непродовольчі товари	1402409	1684651	1720636	282241	35985	20,13	2,14
Всього	9886298	12107596	12642542	2221297	534946	22,47	4,42

Загальний обсяг товарообороту протягом досліджуваного періоду з урахуванням індексу цін має тенденцію до зростання, в 2016 році у порівнянні з 2015 роком він збільшився на 2221297грн, а в 2017 році у порівнянні з 2016 роком – на 534946 грн.

Також потрібно зазначити, що товарооборот непродовольчих товарів зростав з меншими темпами ніж продовольчих товарів. Їхні темпи приросту у 2016р. склали відповідно 20,13% і 22,83% , а у 2017– 2,14% і 4,77%.

Позитивні зміни за досліджуваний період відбувалися також в обсягах наданих послуг, темп приросту яких в 2016р. склав 50,25%, а в 2017р. – 26,05%.

Однак, без урахування рівня інфляції у 2015 та 2016 роках, абсолютні показники товарообороту ПП «Нова Україна» мали негативну тенденцію до скорочення. Безперечно такі зміни в загальному обсязі товарообороту були викликані різними факторами, які будуть досліджуватися в подальшому аналізі. Але основним чинником скорочення товарообороту стала поява головного конкурента – відділення торговельної мережі АТБ.

Саме цей фактор вплинув на те, що товарооборот почав стрімкоскорочуватися, оскільки відбувся суттєвий відтік споживачів до конкурента.

Для того щоб зрозуміти, як саме поява сильного конкурента спричинила різке скорочення товарообороту потрібно встановити прямі причинно-наслідкові зв'язки.

По-перше, торговельна мережа АТБ відома широкому загалу вигідним співвідношенням ціни та якості продукції. Відповідно, відбувся відтік покупців, яких перестала задовольняти цінова політика ПП «Нова Україна».

По-друге, мережа АТБ має відпрацьовані стандарти обслуговування покупців, контролю якості продукції, навчання персоналу та розвинену логістичну систему, яка забезпечує безперебійні поставки продукції. Ці пункти стали одними із основних конкурентних переваг магазину АТБ у боротьбі за відвідувачів.

Відповідно, передкерівництвом магазину Україна постало досить складне завдання – адаптуватися до змін зовнішнього середовища, а саме, до появи сильного конкурента. Для того, щоб витримувати дану конкуренцію, потрібно визначити власні сильні конкурентні переваги та працювати над їхнім нарощуванням.

Що стосується структури товарообороту, то тут не відбулося значних змін за досліджуваний період (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка структури товарообороту ПП «Нова Україна» за 2015-2017р.

	Частка в структурі товарообороту, %			Абсолютний приріст 2016 до 2015р., %	Абсолютний приріст 2017 до 2016р., %
	2015	2016	2017		
Послуги надані	0,07	0,08	0,10	0,02	0,02
Продовольчі товари	85,75	86,00	86,29	0,26	0,29
Непродовольчі товари	14,19	13,91	13,61	-0,27	-0,30
Всього	100	100	100	-	-

Найбільші темпи приросту 22,68% і 20,72% ми можемо спостерігати при зростанні частки наданих послуг. Однак в загальному обсязі їхня частка

залишається досить незначною. Також відбулося збільшення частки продовольчих товарів на 0,26% в 2016 році та на 0,29% в 2017 р.

Зростання частки наданих послуг та продовольчих товарів відбулося за рахунок зменшення частки непродовольчих товарів на 0,27% в 2016 р. та на 0,30% в 2017 році.

Для більш детального аналізу товарообороту за досліджуваний період потрібно розглянути основні показники, що впливають на формування його обсягу, такі як кількість покупців та сума середнього чеку.

Сумарний вплив даних показників на товарооборот прямо пропорційний, тобто чим більше покупців відвідує наш магазин і чим більший середній чек, тим більші обсяги товарообороту. Однак якщо один із цих показників буде збільшуватися, а інший зменшуватися, то це може призвести як до збільшення, так і до зменшення обсягів товарообороту.

Якщо звернути увагу на кількість покупців (табл. 2.3), то спостерігається скорочення їх загальної кількості за рік та середнього значення в місяць. Так загальне скорочення в 2016р. склало 4 994 , а в 2017р. – 10416 покупців. Середня кількість на місяць скоротилася в 2016р. на 416, а в 2017р. на 868 покупці.

Таблиця 2.3

Кількість покупців ПП «Нова Україна» за 2015-2017р.

<i>Місяці</i>		<i>Кількість покупців</i>		
		2015	2016	2017
1	Січень	8 664	9 616	10 183
2	Лютий	10 781	10 845	10 475
3	Березень	12 211	12 102	11 510
4	Квітень	11 829	12 179	12 042
5	Травень	12 244	11 968	11 213
6	Червень	11 995	12 195	11 907
7	Липень	12 630	12 765	12 390
8	Серпень	12 913	12 286	11 167
9	Вересень	11 918	10 931	9 506
10	Жовень	11 897	10 253	8 198
11	Листопад	11 031	9 528	7 644

12	Грудень	12 431	10 882	8 898
	Разом	140 544	135 550	125 134
	Середнє в місяць	11 712	11 296	10 428

Також аналізуючи дані таблиці, можна зробити висновки про наявність незначної сезонності кількості відвідувачів магазину протягом року.

Найбільша кількість покупців припадає на теплий весняно-літній період з квітня по серпень. Причиною цьому є поживлення відвідувачів пов'язане з початком та проведенням сезону відпочинку на природі. Відповідно, в теплу пору року збільшується потік покупців.

Середній чек – це товарообіг в грошовому вираженні, приведений до кількості чеків за певний період, сума всіх здійснених клієнтами покупок за певний період часу, поділена на кількість чеків за той же період. Тобто він показує яку суму коштів покупець тратить на одну покупку. Середній чек – це відображення продуманого асортименту, грамотного мерчандайзингу, облаштування місця продажів і якісного обслуговування продавцями-консультантами.

Незважаючи на відхилення середнього чеку в різні місяці року, пов'язані із сезонністю здійснення покупок перед святами, загальне середнє значення не зазнавало суттєвих змін протягом досліджуваного періоду (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Значення середнього чеку ІІІ «Нова Україна» за 2015-2017р.

<i>Місяці</i>		<i>Середній чек</i>		
		2015	2016	2017
1	Січень	98,6	112,0	122,0
2	Лютий	107,7	111,9	112,7
3	Березень	103,6	108,7	110,5
4	Квітень	104,6	109,6	111,3
5	Травень	100,4	105,8	108,0
6	Червень	94,0	100,5	103,9
7	Липень	96,1	99,3	99,6
8	Серпень	94,0	93,5	90,1
9	Вересень	96,1	93,3	87,6
10	Жовень	106,9	99,6	89,2
11	Листопад	108,8	100,9	90,0
12	Грудень	155,3	136,3	113,2

Середнє в місяць	105,5	106	103,2
-------------------------	--------------	------------	--------------

Зіставляючи результати аналізу показників кількості покупців та середнього чеку, можна зробити висновок, що в 2016 та 2017 рр. спостерігається скорочення кількості покупців при відносно незмінному середньому чекові. Дана негативна тенденція на пряму впливає на скорочення загального обсягу товарообороту.

2.2. Характеристика товарної структури товарообороту ПП «Нова Україна»

Формування асортименту - процес добору і визначення номенклатури товарів за різними ознаками, спрямований на задоволення попиту населення і забезпечення високої прибутковості роботи підприємств торгівлі.

Перелік товарів, які реалізуються на підприємствах роздрібно́ї торгівлі, називається торговим асортиментом. Формування торгового асортименту в роздрібній мережі спрямовано на найбільш повне задоволення запитів покупців та активний вплив на попит для підвищення рівня і культури споживання.

Перетворення виробничого асортименту на торговий починається на підприємствах оптової торгівлі, які організують закупівлю і доставку основної маси товарів складного асортименту. На підприємствах роздрібно́ї торгівлі здійснюється перетворення виробничого асортименту на торговий за основними групами продовольчих та непродовольчих товарів першої необхідності та простого асортименту товарів, які закупаються безпосередньо у виробників.

На кінцевому етапі формування асортименту враховуються зміни у попиті населення, виходячи з наявних можливостей організації торговельної діяльності в магазині - його площ, торгівельно-технологічного обладнання, форм організації праці, методів продажу товарів та інше.

Асортиментна політика підприємства є важливим параметром впливу на збут. Кожен товарний асортимент вимагає особливої стратегії. У

більшості підприємств роботу з кожною асортиментною групою товарів доручають окремій особі. Він приймає ряд рішень щодо широти товарного асортименту і товарів, що його уособлюють.

Товарний асортимент вважається «вузьким», якщо можна збільшити прибуток, доповнивши його новим товарами. І, навпаки, товарний асортимент «широкий», якщо прибуток можна збільшити, виключивши з нього ряд товарів. Широта асортименту в значній частині визначається тими цілями, що ставить перед собою підприємство. Якщо воно бажає поставити на ринок вичерпний асортимент, домагаючись значної частки товару даної групи на ринку, то товарний асортимент буде широкий. Але якщо підприємство зацікавлене у високій прибутковості свого бізнесу, воно буде мати звужений асортимент дохідних товарів.

З часом відбувається відновлення і насичення товарного асортименту новими товарами, що дає можливість підприємству:

- дістати додатковий прибуток, задовольняючи виниклу потребу;
- спробувати задовольнити дилерів, що скаржаться на проблеми існуючого асортименту;
- забезпечити більш високий рівень використання існуючих виробничих потужностей;
- стати ведучою фірмою з вичерпним асортиментом на даному товарному ринку;
- не допустити появи нових конкурентів на товарному ринку.

Формування асортименту товарів є складним процесом, на який впливає ціла низка чинників. Умовно їх можна поділити на загальні, які не залежать від умов роботи магазину і специфічні, які пов'язані з організацією і технологією торгівлі та умовами функціонування конкретного магазину.

До загальних чинників належать: попит покупців і виробництво товарів, а також соціально-економічні, демографічні, національно-побутові та природно-кліматичні.

До специфічних чинників, які впливають на побудову асортименту товарів у кожному конкретному магазині, належать: тип і розмір магазину,

його технічна оснащеність; умови товаропостачання; чисельність населення, що обслуговується; місце розташування магазину; транспортні умови, в т. ч. стабільність транспортних комунікацій в різні сезони року; щільність (густота) торговельної мережі; середній радіус дії та пропускна спроможність магазину.

У роботі над асортиментом в ПП «Нова Україна» закладений принцип переваг споживачів. Оптимізація асортименту пов'язана з постійним виведенням з реалізації марок і сортів, які не користуються попитом або нерентабельні для магазину. Регулярно проводяться маркетингові дослідження для складання "портрета" покупця: що він хоче купити, де, коли, який його споживчий кошик. Опитуванням споживачів займається власний відділ маркетингу, який регулярно надає керівництву дані про рівень задоволеності покупців покупками. Асортимент повинен відповідати попиту.

Формування торгового асортименту спрямовано на найбільш повне задоволення запитів покупців, під час формування асортименту товарів необхідно забезпечити правильне поєднання товарів різної вартості, постійного і періодичного характеру споживання та різного діапазону цін.

Робота з формування асортименту товарів повинна тривати безперервно, з дотриманням певних принципів, згідно з якими здійснюється розподіл товарів на підприємствах роздрібної торгівлі, запровадження для окремих магазинів оптимальної широти і глибини асортименту, добір товарів за різними асортиментними ознаками.

Такими принципами є:

- забезпечення відповідності товарного асортименту характеру і особливостям попиту населення з метою найбільш повного його задоволення;
- визначення оптимальної широти і глибини асортименту товарів для кожного магазину з урахуванням їхньої товарної спеціалізації, типізації, зони діяльності та величини торговельної площі;
- забезпечення постійної наявності у продажу сталого асортименту товарів відповідно до попиту населення;

- економічна ефективність роботи магазину.

Асортимент товарів в магазинах з часом змінюється під впливом виробництва та купівельного попиту населення. Глибоке вивчення цих змін та врахування їх у повсякденній роботі дозволяє працівникам сфери торгівлі вносити відповідні корективи в асортиментні переліки товарів, формуючи оптимальний асортимент в магазинах.

Для аналізу та надання характеристики товарного асортиментуПП «Нова Україна» потрібно скористатися даними структури його товарообороту (табл. 2.5). Відразу ж потрібно звернути увагу на те, що асортимент є широким, оскільки налічує 13 груп продовольчих та 22 групи непродовольчих товарів.

Незважаючи на те, що непродовольчих груп товарів більше, в структурі товарообороту вони займають лише близько 14%, в той час як продовольчі товари разом з власним виробництвом займають 86 % . Це говорить про те, що магазин спеціалізується на реалізації продовольчих товарів, а непродовольчі використовує лише для розширення асортименту, з метою задоволення попиту споживачів.

Дане співвідношення продовольчих та непродовольчих товарів зберігається на протязі всіх трьох років, що аналізуються. При детальнішому аналізі окремих товарних груп також спостерігається відсутність значних коливань їхньої частки в структурі. Це говорить про наявність стійкого товарного асортименту.

Але деякі зміни в структурі товарообороту, все ж таки, відбулися. Найбільш значні зміни відбулися за рахунок абсолютного збільшення частки товарної групи «Безалкогольні напої, пиво, енергетики» на 1,25% та зменшення частки товарної групи «Бакалія» на 1,57%.

Найбільші ж середні темпи змін показали такі групи товарів, як : «Автотовари» – 40,13% ; «Спідня білизна» – 27,48% ; «Сад, город, дача» – 14,98% ; «Текстиль для дому» – -28,07% ; «Товари для тварин» – -19,57% ; «Тютюнові вироби» – -11,77%. Але частка в загальній структурі даних товарних груп дуже низька і ці зміни не мають значного впливу на загальний

объём товарооборота.

Таблиця 2.5 Динаміка асортиментної структури ПП «Нова Україна» за 2015 – 2017 р.

	Частка товарної групи в структурі товарообороту, %			Абсолютний приріст 2017 до 2015, %	Середній темп приросту, %
	2015	2016	2017		
Послуги надані	0,07	0,08	0,10	0,03	21,70
Всі товари	99,93	99,92	99,90	-0,03	-0,02
Продовольчі товари	85,75	86,00	86,29	0,54	0,32
Гастрономія	18,19	18,41	18,66	0,47	1,29
Бакалія	12,38	11,64	10,81	-1,57	-6,54
Молочні продукти	8,99	9,42	9,89	0,91	4,93
Безалкогольні напої, пиво, енергетики	9,16	9,75	10,41	1,25	6,59
Свіжі фрукти, овочі, ягоди, гриби	7,08	7,42	7,81	0,73	5,01
Кондитерські вироби	6,68	6,66	6,63	-0,05	-0,35
Хлібобулочні вироби	1,89	1,96	2,05	0,16	4,16
Кава, кавові напої, какао, чай	4,04	3,85	3,62	-0,42	-5,33
Алкогольні напої	12,26	12,25	12,24	-0,01	-0,05
Заморожені продукти	1,88	1,80	1,71	-0,18	-4,78
Тютюнові вироби	2,00	1,79	1,56	-0,44	-11,77
Товари для тварин	0,58	0,48	0,37	-0,20	-19,57
Дитяче харчування	0,63	0,58	0,53	-0,10	-8,39
Непродовольчі товари	14,19	13,91	13,61	-0,58	-2,05
Канцелярське приладдя	0,87	0,88	0,89	0,02	1,38
Товари для дому	1,77	1,71	1,64	-0,13	-3,81
Сад, город, дача	0,26	0,30	0,34	0,08	14,98
Панчішно-шкарпеткові вироби	0,61	0,58	0,55	-0,06	-5,22
Товари до свят	0,33	0,33	0,33	0,01	0,93
Товари для розваг	0,39	0,42	0,45	0,06	7,32
Електро товари	0,29	0,31	0,34	0,05	8,80
Товари для дітей	0,55	0,56	0,58	0,02	2,01
Туризм, пікнік	0,29	0,31	0,34	0,06	9,30
Спідня білизна	0,39	0,50	0,63	0,24	27,48
Галантерея та аксесуари	0,28	0,29	0,30	0,02	2,74
Текстиль для дому	0,76	0,59	0,39	-0,37	-28,07
Верхній одяг	0,58	0,62	0,66	0,08	6,63
Автотовари	0,11	0,16	0,22	0,11	40,13
Взуття	0,42	0,47	0,53	0,11	12,59
Товари зроби сам	0,03	0,03	0,04	0,00	6,68
Побутова техніка	0,19	0,18	0,16	-0,04	-9,72
Спорттовари	0,04	0,04	0,04	0,00	-3,45
Товари до лазні сауни	0,01	0,01	0,01	0,00	-8,79
Господраські товари	1,48	1,49	1,50	0,03	0,85
Побутова хімія	2,30	2,07	1,82	-0,48	-11,11
Косметика, парфумерія	2,23	2,05	1,85	-0,38	-8,99
Всього	100,00	100,00	100,00		

Також потрібно звернути увагу на те, що окрім реалізації товарів ПП «Нова Україна» надає послуги, частка яких в загальному товарообороті не значна, але поступово зростає – середній темп приросту склав 21,70%.

Зазначимо, що відбулося незначне зростання частки гастрономії на 0,47% за рахунок збільшення реалізації пекарсько-кондитерських виробів та продукції холодної та гарячої кулінарії. Це в свою чергу говорить про постійну підтримку якості та лояльне ставлення споживачів до даної продукції.

Для детального аналізу асортиментної структури та розуміння, які товарні групи складають основу формування товарообороту було проведено АВС-аналіз за обсягом реалізації у 2017 р.(табл.2.6). Відповідно всі товарні групи були розподілені між трьома групами АВС-аналізу. За досліджуваний період суттєвих змін в структурі товарообороту не відбувалося – результати АВС-аналізу за 2015 та 2016 рр. наведено в додатках В і Г.

До групи А, яка є основною і займає 70% у формуванні загального товарообороту потрапили такі товарні групи, як гастрономія, алкогольні напої, бакалія, безалкогольні напої, молочні продукти, свіжі фрукти, овочі, ягоди, гриби та кондитерські вироби.

До групи В, яка складає 20% в загальному обсязі товарообороту увійшли такі товарні групи, як кондитерські вироби,кава - чай, хлібобулочні вироби, косметика, парфумерія, побутова хімія, заморожені продукти, товари для дому, тютюнові вироби.

До групи С, яка в загальному обсязі товарообороту займає лише 10% увійшли всі інші товарні групи.

Традиційно група С має найбільшу кількість товарних груп в своєму складі, але частки даних товарних груп в загальному товарообороті є найменшими.

Таблиця 2.6

**АВС-аналіз асортименту ПП «Нова Україна» за обсягом реалізації
у 2017р.**

Товарні групи	Частка товарної групи в структурі товарообороту	Частка кожної групи	Поділ за групами АВС-аналізу
Гастрономія	18,66	70%	А
Алкогільні напої	12,24		
Бакалія	10,81		
Безалкогольні напої, пиво, енергетики	10,41		
Молочні продукти	9,89		
Свіжі фрукти, овочі, ягоди, гриби	7,81		
Кондитерські вироби	6,63	20%	В
Кава, кавові напої, какао, чай	3,62		
Хлібобулочні вироби	2,05		
Косметика, парфумерія	1,85		
Побутова хімія	1,82		
Заморожені продукти	1,71		
Товари для дому	1,64	10%	С
Тютюнові вироби	1,56		
Господраські товари	1,50		
Канцелярське приладдя	0,89		
Верхній одяг	0,66		
Спідня білизна	0,63		
Товари для дітей	0,58		
Панчішно-шкарпеткові вироби	0,55		
Взуття	0,53		
Дитяче харчування	0,53		
Товари для розваг	0,45		
Текстиль для дому	0,39		
Товари для тварин	0,37		
Туризм, пікнік	0,34		
Сад, город, дача	0,34		
Електро товари	0,34		
Товари до свят	0,33		
Галантерея та аксесуари	0,30		
Автотовари	0,22		
Побутова техніка	0,16		
Послуги надані	0,10		
Спорттовари	0,04		
Товари зроби сам	0,04		
Товари до лазні сауни	0,01		

Підводячи підсумки, можна зробити наступні висновки:

- формування асортиментної структури має орієнтуватися на попит населення;
- товарний асортимент має прямий вплив на успішність торгівельного підприємства, оскільки формує його основну статтю доходу – товарооборот;
- асортиментна структура товарообороту ПП «Нова Україна» є стійкою і не зазнала значних змін з 2015 по 2017 рр.

2.3. Оцінка ефективності операційної діяльності ПП «Нова Україна»

Щоб забезпечити найбільш повне задоволення попиту населення, прискорити процес реалізації товарів, значно зменшити витрати часу покупців на пошук і придбання товарів, підвищити ефективність праці в торгівлі, необхідно правильно формувати асортимент товарів.

У наш час асортимент товарів народного споживання нараховує біля мільйона різновидів. Фахівцями встановлено, що кожні 15 років асортимент товарів народного споживання подвоюється. Такі темпи зростання різноманітності товарів пред'являють високі вимоги до рівня роботи по управлінню товарною масою, тому розробка і застосування найбільш раціональних методів формування асортименту, що створюють оптимальні умови для економічної діяльності торгових підприємств, стає однією з актуальних задач подальшого вдосконалення торгівлі.

У межах торгових систем стратегія формування асортименту полягає в його розвитку, комплексності пропозиції населенню, створенні асортиментних моделей, проведення чіткої спеціалізації мережі для виключення розпилення асортименту по багатьох пунктах продажу і його концентрації, наближення товарів повсякденного масового попиту до споживача, оперативному оновленні асортименту товарів в торговій мережі, активному впливі на виробництво в частині вдосконалення асортименту.

Асортиментна політика не є чимсь постійним, а змінюється по мірі

зростання виробництва товарів народного споживання, розвитку роздрібно-торгової мережі і вдосконалення її типізації, підвищення матеріального і культурного рівня життя народу.

Формування асортиментної політики підприємства спрямоване на найбільш повне задоволення попиту споживачів та забезпечення умов для прибуткової діяльності підприємства.

Принципи підбору, планування та регулювання асортименту товарів.

1. Відповідності структури попиту споживачів району діяльності підприємства.
2. Комплексності задоволення попиту споживачів у межах вибраної ніші сегмента споживчого ринку.
3. Забезпечення потрібної широти, глибини та сталості асортименту.
4. Забезпечення умов для отримання цільового розміру прибутку.

Урахування першого принципу передбачає, що розроблення асортиментної політики підприємства повинно базуватися на матеріалах вивчення попиту як задоволеного, так і незадоволеного, та того, що формується.

Тільки відповідність між структурою товарообороту та структурою попиту забезпечує успішну реалізацію товарів.

Необхідність комплексного задоволення попиту споживачів обумовлюється потребою забезпечення високої якості торговельного обслуговування, створення умов для скорочення часу покупців на пошук товарів та здійснення покупки.

Забезпечення відповідної широти, глибини та сталості асортименту товарів є обов'язковою умовою підтримки конкурентоздатності підприємства у певному сегменті споживчого ринку. Широта асортименту характеризує кількість товарних груп та підгруп, які реалізує підприємство, глибина — кількість різновидів товарів за окремими споживчими або якісними ознаками (фасонами, моделями, розмірами, сортами та іншими показниками).

Стійкість асортименту визначається співвідношенням кількості різновидів товару, який постійно перебуває в реалізації, з кількістю різновидів, передбачених асортиментним переліком. Забезпечення стійкості асортименту створює передумови для закріплення покупців, скорочення їх часу на пошук потрібного товару.

Можна виділити наступні етапи формування асортименту товарів, що реалізуються торговим підприємством.

1. Визначення переліку основних груп та підгруп товарів, що реалізуються, виходячи з обраної товарної спеціалізації підприємства та потреб його потенційних споживачів.

2. Розподілу окремих груп та підгруп товарів між споживчими комплексами постійного та сезонного характеру. При проведенні цієї роботи слід врахувати розмір торгової площі підприємств, а також спеціалізацію підприємств-конкурентів, розташованих у районі діяльності цього підприємства, особливо вузькоспеціалізованого.

3. Визначення кількості видів та різновидів товарів у межах окремих споживчих комплексів, тобто глибини товарного асортименту. Основою для проведення цієї роботи є розмір торгової площі та стан пропозиції товарів на регіональному споживчому ринку.

4. Розробка конкретного асортиментного переліку товарів, що пропонуються до реалізації контингенту покупців, який обслуговує підприємство.

Основою розробки асортиментного переліку товарів є матеріали, вивчення попиту та аналіз обіговості товарних запасів з окремих видів та різновидів товарів.

Розроблений асортиментний перелік є стандартом ширини та глибини асортименту товарів та використовується в якості нормативного документа при проведенні комерційної діяльності з закупівлі товарів та планування структури товарообороту підприємства

Формування асортименту покликане створити умови для отримання підприємством необхідного прибутку. Це обумовлено тим, що рішення

стосовно підбору асортименту визначають обсяг доходів підприємства від торгової діяльності, величину витрат обігу (в зв'язку з різною товарною витратоємністю), потребу в обіговому капіталі (у зв'язку з різною оборотністю запасів окремих товарів) та інших найважливіших господарсько-фінансових показників підприємства. Відповідно, потрібно проаналізувати динаміку фінансових результатів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Динаміка фінансових результатів діяльності ПП "Нова Україна" за 2015-2017 рр.

Показники	2015 рік	2016 рік	2017 рік	Абсолютний приріст		Середній абсолютний приріст ,тис грн	Темп приросту,%		Середній темп приросту ,%
				2016 рік	2017 рік		2016 рік	2017 рік	
Доходи, тис грн	10707	15355	13716	4648	-1639	1504	43,41	-10,68	13,18
Комерційний дохід, тис грн	2268	2979	2550	711	-428	141	31,35	-14,38	12,47
Витрати, тис грн	11296	16269	14493	4973	-1776	1599	44,02	-10,91	13,27
Прибуток (збиток), тис грн	-589	-914	-778	-325	136	-94	55,17	-14,91	14,91

Аналізуючи показники фінансових результатів ПП «Нова Україна» за 2015-2017 рр., спостерігається різке збільшення як доходів, так і витрат у 2016 році, темпи приросту яких склали 43,41% і 44,02% відповідно. Однією з основних причин такого різкого збільшення витрат стало зростання орендної плати майже вдвічі.

Для покриття надмірних витрат прикладалися максимальні зусилля по збільшенню доходів підприємства. Для цього проводився аналіз та оптимізація асортиментної структури і відбувалося вимушене зростання цін в допустимих межах для того, щоб не спровокувати відтоку покупців та збільшення інших доходів, за рахунок збільшення наданих послуг.

Однак навіть збільшення доходів у 2016 році не дозволило покрити

витрати. В результаті за весь досліджуваний період підприємство не показало позитивного фінансового результату у вигляді прибутку. В 2017 році збитки зменшилися в порівнянні з 2016 роком майже на 15%, але середній темп приросту збитку за досліджуваний період теж склав близько 15%.

Виходячи з динаміки показників фінансових результатів, можемо зробити висновок, що протягом досліджуваного періоду діяльність підприємства була не рентабельною.

Також потрібно надати характеристику ділової активності, оскільки це комплексна характеристика, яка втілює різні аспекти діяльності підприємства, а тому визначається системою таких критеріїв, як місце підприємства на ринку конкретних товарів, географія ділових відносин, репутація підприємства як партнера, активність іноваційно-інвестиційної діяльності, конкурентоспроможність. Таким чином, ділова активність може характеризуватись динамікою показників ефективності виробничо-господарської діяльності в цілому. Позитивна динаміка цих показників сприятиме зміцненню фінансового стану підприємства.

Оцінка ділової активності дозволяє проаналізувати ефективність основної діяльності підприємства, що характеризується швидкістю обертання фінансових ресурсів підприємства. Оцінка здійснюється за допомогою коефіцієнтів оборотності.

Коефіцієнти оборотності – система показників фінансової активності підприємства, яка характеризує наскільки швидко сформований капітал обертається в процесі його господарської діяльності.

Для оцінки ділової активності залежності ПП «Нова Україна» проведемо розрахунки показників ділової активності за 2015-2017 рр., використавши для цього дані річних фінансових звітів (табл.2.8).

Коефіцієнт оборотності активів за три звітних періоду збільшився з 1,38 до 4,28. Тривалість одного обороту цих активів на початок 2015 року була 262 доби. За 2016 рік тривалість обороту зменшилась на 146 діб, а за 2017 рік на 32 доби. На кінець 2017 року стала дорівнювати 84 доби.

Таблиця 2.8

Показники ділової активності ПП «Нова Україна» за 2015-2017 рр.

Показники	Формула	2015	2016	2017	Відхилення 2017до2015
1. Коефіцієнт оборотності активів	$\text{ЧВР}/\underline{\text{А}}$	1,38	3,11	4,279	2,90
2. Період обороту активів, днів	n/К	262	116	84	-177,69
3. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	$\text{ЧВР}/\underline{\text{ОА}}$	2,31	5,06	5,96	3,66
4. Період обороту оборотних активів, днів	n/К	156	71	60	-95,78
5. Коефіцієнт оборотності запасів	Сб/З	2,44	6,41	6,87	4,43
6. Період обороту запасів, днів	n/К	148	56	52	-95,14
7. Коефіцієнт обороту поточної дебіторської заборгованості	$\text{ЧВР}/\underline{\text{ДЗ}}$	9,60	20,69	37,85	28,25
8. Період обороту поточної дебіторської заборгованості, днів	n/К	38	17	10	-27,99
9. Коефіцієнт оборотності поточної кредиторської заборгованості.	Сб/ <u>ПКЗ</u>	1,74	4,77	4,1	2,36
10. Період обороту поточної кредиторської заборгованості, днів	n/К	207	75	88	-119,09
11. Тривалість операційного циклу, днів	Позап+П одз	185	74	62	-123,13
12. Тривалість фінансового циклу, днів	ТОЦ- Покз	-22	-2	-26	-4,04

Тривалість обороту загального капіталу залежить від його органічної будови – співвідношення основного та оборотного капіталу. Чим більша частка основного капіталу в загальній величині, тим повільніше він обертається, та навпаки, за умов збільшення питомої ваги оборотних активів прискорюється загальне обертання капіталу. Тобто за звітний період

2015 року повний цикл виробництва та обігу підприємства дорівнював 1,38 раз або 287 діб на один цикл. За рахунок збільшення цих коефіцієнтів повний цикл виробництва та обігу став у 3,11 рази або 178 діб на один цикл. Економічний ефект в результаті прискорення обертання виражається у відносному вивільненні коштів з обороту, а також у збільшенні суми прибутку. Однак, слід мати на увазі, що показник оборотності активів буде чим вище, тим швидше будуть зношені основні засоби підприємства.

Аналіз ефективності використання капіталу підприємства показав, що середній термін обігу кредиторської заборгованості на кінець 2015 року склав 207 діб. За наступний період спостерігається зменшення цього показника на 131 добу, а за 2017 рік збільшення на 13 діб. Тобто на кінець 2017 року середній термін обігу кредиторської заборгованості став дорівнювати 88 діб і це означає, що підприємство за 88 діб оплачує виставлені йому рахунки. Ці зміни привели до збільшення в динаміці коефіцієнта обігу кредиторської заборгованості з 1,74 до 4,1. На кінець 2016 року підприємство зробило 75 обороти, щоб сплатити кредиторські рахунки по господарським операціям. Тобто зростання у динаміці коефіцієнта обігу кредиторської заборгованості свідчить про підвищення швидкості сплати заборгованості підприємства.

Коефіцієнт обігу дебіторської заборгованості за 2015-2017 звітних періоду збільшився з 9,60 до 37,85. Період погашення цих активів на початок 2015 року було 38 днів. За 2016 рік тривалість обороту зменшилась на 21 добу, а за 2017 рік на 7 діб. На кінець 2017 року стала дорівнювати 10 діб. Тобто на кінець 2017 року підприємству потрібно зробити 37,85 оборотів (тривалість одного обороту 10 діб), щоб сплатити в повному обсязі свої зобов'язання. Зростання у динаміці коефіцієнту обігу поточних зобов'язання є позитивним моментом, бо свідчить про покращення стану розрахунків з кредиторами підприємства.

Від'ємне значення фінансового циклу базового періоду означає, що підприємство розраховується з постачальниками товарів і послуг із затримкою в 22 дні після надходження коштів за продукцію у 2015 році,

через 2 дні у 2016 р. та потребує 26 днів відстрочки платежу з моменту поставки/реалізації.

Аналіз ділової активності дає змогу оцінити ефективність використання підприємством оборотних, основних ресурсів та капіталу, які в свою чергу впливають на рівень прибутку, який може отримати підприємство в процесі своєї діяльності. На основі аналізу ділової активності та ефективності господарювання ПП «Нова Україна» можна зробити висновок, що підприємство має проблеми з рентабельністю та ліквідністю, збиткове, має невисоку фінансову стійкість. Рівень ділової активності даного підприємства має спадний характер.

Після проведення аналізу динаміки товарообороту підприємства, асортиментної структури товарообороту та основних факторів, що на них впливають, можна дійти висновку, що ПП «Нова Україна» має серйозні проблеми із різким скороченням обсягу товарообороту, пов'язані із появою сильного конкурента на ринку.

РОЗДІЛ 3

Планування обсягу та асортиментної структури товарообороту ПП

«Нова Україна»

3.1. Визначення резервів нарощення товарообороту підприємства

Рівень товарообороту залежить від багатьох причин. Деякі з них не залежать від підприємства, тобто воно не може якимось чином вплинути на збільшення товарообороту. Інші причини і фактори, навпаки, знаходяться в руках у підприємця: застосовуючи різні інструменти управління цими факторами, можна добитися збільшення товарообороту.

Рівень товарообороту залежить від наступних факторів:

1. Законодавчі фактори. Наприклад, зміни в законодавстві або ж зміни нормативно-правових актів регіонального значення. Це фактори, що не залежать від підприємця і деякі такі зміни можуть суттєво вплинути на товарооборот торговельного підприємства.

2. Розміщення магазину. Якщо розмістити торговельне підприємство в прохідному місці, то клієнтів, як потенційних, так і реальних, в даному магазині буде багато.

3. Формування товарного асортименту. Це фактор, від якого напряду залежить обсяг товарообороту торговельного підприємства. Він має формуватися з урахуванням попиту потенційних клієнтів в місці розміщення.

4. Цінова політика. Якщо говорити загальними фразами, то зниження цін, звичайно, повинно призвести до збільшення кількості покупців. Але в реальних умовах зниження цін не завжди приводить до збільшення товарообороту торговельного підприємства. Тому в кожному конкретному випадку підприємцю доводиться приймати рішення про рівень цін з урахуванням поточних внутрішніх та зовнішніх факторів.

5. Акції і спеціальні пропозиції. Більшість таких маркетингових заходів

пов'язані зі зниженням цін на якісь окремі товари (групи товарів) і носять тимчасовий характер.

Існують методи та інструменти, використовуючи які можна збільшити товарооборот торгівельного підприємства. По великому рахунку збільшити товарооборот, відповідно, збільшити виручку і прибутковість магазину можна двома способами:

Продавати більшій кількості відвідувачів, тобто збільшити потік клієнтів. Або збільшити частоту покупок вже наявних постійних відвідувачів.

Збільшити середній чек, тобто продавати тій же кількості покупців більшу кількість товарів на більшу суму.

Для того, щоб збільшити кількість відвідувачів в магазині можна розміщувати так звані «стопи», тобто розміщувати рекламні матеріали на шляху потенційних відвідувачів. Якщо магазин розміщений в окремій споруді, то можна розмістити зовнішню рекламу – вивіски, банери та вказівники. Та рекламувати свій магазин (товар) таким чином, щоб рекламна компанія захвачувала і доходила до аудиторії потенційних покупців. В кожному окремому випадку потрібно підбирати найбільш вигідний спосіб розміщення реклами – реклама в інтернеті, радіо, ТВ, друковані брошури, просування через соціальні мережі і так далі. Проводити крос-заходи, коли для проведення рекламної акції ви об'єднуєтесь з кимось іще.

Збільшення частоти покупок робиться за рахунок росту лояльності відвідувачів, коли вони стають постійними покупцями даного магазину. Для досягнення цієї мети проводяться рекламні акції, знижки, нарахування бонусів, які залежать від кількості покупок або повернення частини витрачених на покупки коштів.

Другий спосіб збільшити товарооборот, не збільшуючи при цьому кількості покупців – збільшити суму середнього чеку. Такого результату можна досягти двома способами: покупцеві продається більша кількість товарів за один раз; покупцеві продаються більш дорогі товари.

Для того, щоб спонукати покупця придбати більшу кількість товарів на

більшу суму, застосовуються різні прийоми мерчандайзингу. Ходові товари потрібно дублювати в різних точках магазину, товари імпульсивного попиту розміщувати в при касовій зоні. Однорідні товари потрібно викладати комплексами, наприклад, зубну пасту разом із зубними щітками і так далі.

Також дуже важлива роль в збільшенні середнього чека покупця відводиться продавцеві-консультантові. Саме продавець в більшості випадків здатний переконати покупця придбати більше товарів на більшу суму і звернути його увагу на товари більш дорогої лінійки. Але щоб отримувати такий результат від продавців, з ними потрібно постійно проводити навчання з техніки продажу на тренінгах.

Збільшення обсягу товарообороту – це завдання, для вирішення якого не існує універсальних і чітких правил. В кожному конкретному випадку підприємству потрібно шукати свої шляхи підвищення продажів, відповідно, товарообороту. І ті способи, що ми розглянули вище, потрібно застосовувати не окремо, вибравши якийсь один, а всі в комплексі.

1. Зовнішній вигляд магазину, продавців та іншого персоналу, обладнання – все має бути приємне оку покупця. Продавці повинні бути ввічливими, чемними та ненав'язливими.

2. Правильна викладка товарів в магазині, навігація, мусять бути максимально зручними та інформативними для покупця. Навіть відвідувач, який раніше ні разу не був в магазині, повинен з легкістю в ньому зорієнтуватися, знайти потрібний товар і конвертуватися в реального покупця.

3. Розміщення реклами в середині самого магазину і торговельного залу, а також проведення різного роду промо-акцій, наприклад, дегустацій продуктів харчування.

Якщо говорити про об'єкт нашого дослідження – ПП «Нова Україна», то у 2015-2017 роках спостерігається суттєве скорочення товарообороту, пов'язане з появою сильного конкурента – відділення торговельної мережі АТБ. Це призводить до того, що діяльність ПП «Нова Україна» стає збитковою.

Для виходу з цієї ситуації в 2018 році, керівник даного підприємства приймає рішення провести маркетингове дослідження, метою якого є визначити сильні і слабкі позиції підприємства у конкурентній боротьбі та дослідити попит потенційних покупців.

В результаті проведення даного дослідження були сформовані такі висновки:

- основною причиною відтоку покупців до конкурента є його цінова політика, а саме дешевизна продукції;
- слабкими сторонами підприємства виявилися рівень обслуговування цінова політика на товари соціального значення;
- перевагами в конкурентній боротьбі є можливість запропонувати ширший асортимент продукції, відповідно до попиту потенційних покупців, запровадити програму лояльності для постійних відвідувачів.

Отримавши такі висновки, керівник підприємства склав план заходів спрямованих на покращення репутації магазину та повернення втраченої частки ринку. Для того, щоб привернути увагу потенційних відвідувачів до майбутніх змін, він вирішив почати з косметичного ремонту фасаду, та ремонту і переобладнання інтер'єру.

Паралельно проведенню ремонтних робіт, відбулися кардинальні зміни в складі обслуговуючого персоналу – частина штату була замінена новими працівниками. Для нового сформованого штату обслуговуючого персоналу протягом двох тижнів проводилося навчання. Метою якого було впровадити стандарти обслуговування та техніки продажу.

Також відбулися зміни в асортиментній структурі та цінній політиці. Які стосувалися розширення асортименту ексклюзивних товарів з високою націнкою та паралельного зниження цін на товари соціального значення.

Для того щоб збільшити кількість постійних відвідувачів була створена програма лояльності, яка полягає у видачі покупцям бонусних карток, за допомогою яких, покупець може накопичувати бонуси і потім розраховуватися ними.

3.2. Планування необхідного та можливого товарообороту підприємства

Плановий обсяг та структура товарообороту підприємства є вихідними для планування та прогнозування всіх інших показників господарської діяльності підприємства — валового доходу, витрат обігу, прибутку, потреби в ресурсах та капіталі.

Тому планування роздрібного товарообороту, його обсягу та структури є найбільш відповідальним етапом при плануванні фінансово-господарської діяльності торгового підприємства загалом. Підвищення ефективності планування роздрібного товарообороту досягається шляхом постійного вдосконалення наявних та розробки нових методів планування цього показника. Плани товарообороту підприємства класифікують за різними ознаками: залежно від періоду планування, рівня управління, методів планування, цільової орієнтації. Від періоду планування розрізняють довгострокові та короткострокові плани.

Довгострокові плани розвитку роздрібного товарообороту є невід'ємною частиною перспективного плану розвитку торгівлі та країни. Головною особливістю довгострокового плану є те, що він має стратегічний характер і формує концепцію економічної, соціологічної та технічної політики підприємства на перспективу.

Короткострокові плани — це поточні або річні. Вони забезпечують послідовну реалізацію завдань довгострокових та середньострокових планів із урахуванням існуючої кон'юнктури ринку. Вони охоплюють ширше коло завдань і є найбільш гнучкою та оперативною формою планового управління торговельною діяльністю підприємства.

При визначенні планового обсягу роздрібного товарообороту на рівні окремого торгового підприємства головна увага приділяється задоволенню попиту споживачів району діяльності цього підприємства, ефективному використанню наявних фінансових, матеріальних та трудових ресурсів та

досягненню певних результатів фінансово-господарської діяльності.

Враховуючи той факт, що динаміка загального обсягу товарообороту за 2015 - 2017 рр. мала негативну тенденцію до скорочення, ми не можемо використовувати метод екстраполяції динамічних рядів для перенесення даної тенденції на плановий період.

Для виходу з цієї ситуації було вирішено застосувати інші способи планування товарообороту через планові показники кількості покупців та середнього чеку. Відповідно, було складено дві таблиці в яких зазначаються планові значення даних показників, визначені через темпи росту (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Планові значення кількості покупців ПП «Нова Україна» на 2018 р.

<i>Місяці</i>		<i>кількість покупців</i>			<i>Темп росту,%</i>	<i>2018 план</i>
		<i>2015 факт</i>	<i>2016 факт</i>	<i>2017 факт</i>		
1	Січень	8 664	9 616	10 183	1,06	10 785
2	Лютий	10 781	10 845	10 475	0,97	10 118
3	Березень	12 211	12 102	11 510	0,95	10 946
4	Квітень	11 829	12 179	12 042	0,99	11 906
5	Травень	12 244	11 968	11 213	0,94	10 506
6	Червень	11 995	12 195	11 907	0,98	11 626
7	Липень	12 630	12 765	12 390	0,97	12 026
8	Серпень	12 913	12 286	11 167	0,91	10 151
9	Вересень	11 918	10 931	9 506	0,87	8 267
10	Жовень	11 897	10 253	8 198	0,80	6 556
11	Листопад	11 031	9 528	7 644	0,80	6 132
12	Грудень	12 431	10 882	8 898	0,82	7 276
Разом		140 544	135 550	125 134	0,92	115 518
Середнє в місяць		11 712	11 296	10 428	0,92	9 626

Однак в ході визначення планових показників кількості покупців та середнього чеку на 2018 р. спостерігається негативна тенденція до їх скорочення. Так річний темп росту кількості покупців склав 0,92% , а темп росту середнього чеку склав 0,97%.

Таблиця 3.2

Планові середнього чеку покупців ПП «Нова Україна» на 2018 р.

Місяці		середній чек			Темп росту, %	2018 план
		2015 факт	2016 факт	2017 факт		
1	Січень	98,6	112,0	122,0	1,09	132,9
2	Лютий	107,7	111,9	112,7	1,01	113,6
3	Березень	103,6	108,7	110,5	1,02	112,3
4	Квітень	104,6	109,6	111,3	1,02	113,0
5	Травень	100,4	105,8	108,0	1,02	110,2
6	Червень	94,0	100,5	103,9	1,03	107,5
7	Липень	96,1	99,3	99,6	1,00	99,9
8	Серпень	94,0	93,5	90,1	0,96	86,9
9	Вересень	96,1	93,3	87,6	0,94	82,2
10	Жовень	106,9	99,6	89,2	0,90	79,9
11	Листопад	108,8	100,9	90,0	0,89	80,2
12	Грудень	155,3	136,3	113,2	0,83	94,0
Середнє в місяць		105,5	106	103,2	0,97	100,5

Відповідно, плануючи планові показники товарообороту на 2018р., виходячи з планових показників кількості покупців та середнього чеку, отримуємо результат у вигляді незначного скорочення загального річного товарообороту (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Планові значення товарообороту ПП «Нова Україна» на 2018 р.

Місяці		Товарообіг			
		2015 факт	2016 факт	2017 факт	2018 план
1	Січень	853981	1076635	1242373	1433626
2	Лютий	1160826	1213407	1181001	1149460
3	Березень	1265129	1315199	1271586	1229420
4	Квітень	1237885	1334803	1339788	1344793
5	Травень	1229435	1266034	1210866	1158102
6	Червень	1127524	1225078	1237175	1249392
7	Липень	1213374	1267833	1233882	1200840
8	Серпень	1213888	1148436	1006655	882378
9	Вересень	1145896	1019359	832425	679772
10	Жовень	1272210	1020775	731295	523908
11	Листопад	1199686	961096	687637	491984
12	Грудень	1931035	1483542	1007485	684192

Разом	14850870	14332197	12982170	12027867
-------	----------	----------	----------	----------

Але потрібно зазначити, що дана тенденція буде зберігатися за умови, що керівництво буде дотримуватися поточної політики управління діяльністю підприємства. Адже кількість покупців і середній чек, це ті показники на які підприємство може безпосередньо впливати, впроваджуючи нові ідеї по оптимізації асортиментної структури, покращуючи рівень обслуговування за рахунок більш кваліфікованого та зацікавленого в позитивному результаті персоналу та проводячи різноманітні маркетингові заходи, спрямовані на створення та підтримку позитивних асоціацій у покупців.

Оскільки плануючи товарооборот через тенденції зміни кількості покупців та середнього чеку, ми отримали негативний результат у вигляді скорочення загального обсягу товарообороту, нам потрібно також визначити планове значення товарообороту, що забезпечить беззбиткову діяльність.

Для цього потрібно визначити планові значення витрат обігу постійних, рівень комерційного доходу та рівень витрат обігу змінних і підставити їх у формулу точки беззбитковості:

$$T_{\text{без}} = \frac{V_{\text{п}}}{R_{\text{д}} \cdot R_{\text{в.зм}}} \quad (3.1)$$

де $T_{\text{без}}$ — мінімальний товарообіг, за якого роздрібним торговцем досягається точка беззбитковості, тис. грн; $V_{\text{п}}$ — витрати обігу постійні, ; $R_{\text{д}}$ — рівень валових доходів, %; $R_{\text{в.зм}}$ — рівень змінних витрат обігу, %.

Після проведення розрахунків було визначено, що планові постійні витрати обігу складають 1707243 тис. грн, плановий рівень змінних витрат обігу складає 9,99%, а плановий рівень комерційного доходу – 21,24%.

Відповідно, підставивши дані значення у формулу розрахунку точки беззбитковості ми отримали планове значення товарообороту, що забезпечить беззбиткову діяльність на рівні 15175497 грн.

Виходячи з даного результату, можна зробити висновок, що він на 3 млн. грн. більший за результат отриманий шляхом планування через кількість покупців і середній чек.

Оскільки керівник підприємства націлений виправити дану ситуацію, для реалізації у 2018 році, він прийняв плановий показник, що забезпечує беззбиткову діяльність. Для досягнення такої мети будуть використовуватися всі резерви нарощування товарообороту, описані в попередньому розділі.

3.3. Моделювання асортиментної структури товарообороту підприємства

Розробка стратегії управління товарооборотом підприємства здійснюється, виходячи із стратегічної мети діяльності підприємства та потреби забезпечення необхідних темпів розвитку торговельного підприємства, найбільш повне задоволення попиту споживачів, що обслуговуються, розширення їх контингенту.

Відповідно цієї основної мети перед керівництвом підприємства постають наступні найважливіші завдання: взаємоузгодженість темпів розвитку товарообороту з розвитком регіонального споживчого ринку та змінами його кон'юнктури; планування обсягу реалізації товарів, який забезпечить отримання торговельним підприємством необхідної суми прибутку; забезпечення у процесі планування товарообороту ефективного використання наявного ресурсного потенціалу, а при необхідності - визначення обсягів та можливостей залучення додаткових ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових); розробка асортиментної політики підприємства, планування асортиментної структури товарообороту відповідно попиту споживачів [22,с. 164].

Підбір, планування та регулювання асортименту товарів базується на таких принципах; відповідності структури попиту споживачів району діяльності підприємства; комплексності задоволення попиту споживачів у межах вибраної ніші сегмента споживчого ринку; забезпечення потрібної широти, глибини та сталості асортименту; забезпечення умов для отримання цільового розміру прибутку.

Тільки відповідність між структурою товарообороту та структурою

попиту забезпечує успішну реалізацію товарів торговельного підприємства [45, с. 133].

Забезпечення відповідної широти, глибини та сталості асортименту товарів є обов'язковою умовою підтримки конкурентоздатності підприємства у певному сегменті споживчого ринку. Широта асортименту характеризує кількість товарних груп та підгруп, які реалізує підприємство, глибина - кількість різновидів товарів за окремими споживчими або якісними ознаками (фасонами, моделями, розмірами, сортами та іншими показниками).

Формування асортименту покликане створити умови для отримання підприємством необхідного прибутку. Це обумовлено тим, що рішення стосовно підбору асортименту визначають обсяг доходів підприємства від торговельної діяльності, величину витрат обігу (у зв'язку з різною товарною витратоємністю), потребу в обігових активах (у зв'язку з різною оборотністю запасів окремих товарів) та інших найважливіших господарсько-фінансових показників підприємства.

Обґрунтування планової структури реалізації товарів щодо товарних груп або товарних комплексів здійснюється різними методами:

1. На основі коефіцієнтів еластичності реалізації окремих груп товарів від обсягу товарообороту або доходів населення.
2. На основі побудови економіко-математичних моделей і на основі використання економіко-статистичних методів.
3. На основі норм споживання, тобто забезпеченості окремими видами товарів.

Метод планування структури товарообороту на основі коефіцієнтів еластичності реалізації окремих груп товарів від загального обсягу товарообороту підприємства використовується у підприємствах, що не очікують суттєвих змін асортименту товарів. Застосування цього методу передбачає проведення таких розрахунків:

-коефіцієнтів еластичності продажу окремих груп товарів;

- диференціації планового темпу приросту товарообороту загалом й підприємством за товарними групами на основі розрахованих коефіцієнтів еластичності [46, с. 222].

Таблиця 3.4

Плановий ABC-аналіз асортименту ПП «Нова Україна» за обсягом реалізації у 2018р.

Товарні групи	Частка товарної групи в структурі товарообороту, %	Частка кожної групи	Поділ за групами ABC-аналізу	Планові частки товарних груп на 2018 р, грн
Гастрономія	18,66	70%	А	2831515
Алкогільні напої	12,24			1858136
Бакалія	10,81			1640963
Безалкогольні напої, пиво, енергетики	10,41			1579603
Молочні продукти	9,89			1501599
Свіжі фрукти, овочі, ягоди, гриби	7,81			1184508
Кондитерські вироби	6,63			1006270
Кава, кавові напої, какао, чай	3,62	20%	В	549854
Хлібобулочні вироби	2,05			310742
Косметика, парфумерія	1,85			280481
Побутова хімія	1,82			275977
Заморожені продукти	1,71			258789
Товари для дому	1,64			248277
Тютюнові вироби	1,56			236070
Господарські товари	1,50	10%	С	228157
Канцелярське приладдя	0,89			135240
Верхній одяг	0,66			100080
Спідня білизна	0,63			95954
Товари для дітей	0,58			87514
Панчішно-шкарпеткові вироби	0,55			83267
Взуття	0,53			80361
Дитяче харчування	0,53			80303
Товари для розваг	0,45			68454
Текстиль для дому	0,39			59505
Товари для тварин	0,37			56722
Туризм, пікнік	0,34			51974
Сад, город, дача	0,34			51555
Електро товари	0,34			51287
Товари до свят	0,33	50776		
Галантерея та аксесуари	0,30	45379		

Автотовари	0,22		33569
Побутова техніка	0,16		24046
Послуги надані	0,10		15053
Спорттовари	0,04		6153
Товари зроби сам	0,04		5585
Товари до лазні сауни	0,01		1777

Плановий обсяг реалізації за окремими товарними групами можна також визначити на базі використання економіко-статистичних методів (середнього темпу зростання (приросту)). При використанні економіко-статистичних методів на заключному етапі роботи потрібно здійснити перевірку відповідності сумарного обсягу реалізації окремих груп товарів раніше розробленому плановому показнику загального обсягу товарообороту підприємства.

Динамічність зміни обсягу та структури споживчого попиту обумовлює потребу постійного здійснення стратегічного регулювання асортиментної структури товарообороту на основі використання концепції маркетингу [47, с. 41].

Маркетинговий підхід до проблеми регулювання роздрібного товарообороту дозволяє розробити конкретну стратегію, що базується на оцінці реальної ситуації на ринку, можливостей торгового підприємства. На основі розробленої стратегії вносять корективи у поточні плани підприємства, а також розробляють перспективні плани розвитку обсягу та структури товарообороту підприємства. Першочергова увага у розробці вказаної стратегії має бути надана питанням забезпечення збалансованості товарних ресурсів, роздрібного товарообороту і попиту населення як за загальним обсягом, так і в асортименті, з одного боку, роздрібним товарооборотом і прибутками, з іншого, а також обґрунтування оптимальних пропорцій їх розвитку.

Обсяг товарообороту є основним валовим показником діяльності торговельного підприємства, який характеризує результат його діяльності щодо залучення купівельних фондів споживачів. Саме реалізація певної маси товарів (асортименту) створює економічне підґрунтя для отримання певного

обсягу доходів та прибутку, тобто формує передумови для реалізації стратегічних цілей для діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Після детального дослідження даної теми можна зробити висновок, що товарооборот виступає основною категорією операційної діяльності підприємства, відображаючи важливий кінцевий результат його господарської діяльності.

Створює економічні передумови для отримання необхідного обсягу прибутку та створення цінності підприємства і має підпорядкований характер відносно них. Є одним із визначальних факторів впливу на величину вартості підприємства через вплив його обсягу, структури та складу на величину чистого прибутку.

На обсяг та асортиментну структуру товарообороту впливає велика кількість внутрішніх та зовнішніх факторів. До основних можна віднести: місцезнаходження підприємства торгівлі, його цінова та маркетингова політика, стан конкуренції на регіональному товарному ринку, обсяги та структура споживчого попиту.

З урахуванням головної мети, завдань та принципів управління будується система управління товарооборотом на торговельному підприємстві, визначається конкретний зміст цього управління та послідовність його здійснення.

Одним із відповідальних етапів у системі економічного управління товарооборотом є планування його обсягу та структури реалізації товарів. При плануванні товарообороту визначають, з одного боку, його необхідний обсяг, виходячи з цільової суми прибутку, а з іншого, — можливий обсяг та структуру товарообороту в умовах наявного ресурсного потенціалу

підприємства.

В ході аналізу товарообороту ПП «Нова Україна» за 2015-2017 рр. спостерігається суттєве скорочення загального обсягу товарообороту протягом досліджуваного періоду, в 2016 році у порівнянні з 2015 роком він зменшився на 558127 грн, а в 2017 році у порівнянні з 2016 роком – на - 966395 грн.

Безперечно такі зміни в загальному обсязі товарообороту були викликані різними факторами, але основним чинником різкого скорочення товарообороту в 2016р. стала поява сильного конкурента і відтік значної кількості покупців.

Для більш детального аналізу товарообороту за досліджуваний період були розглянуті основні показники, що впливають на формування його обсягу, такі як кількість покупців та сума середнього чеку.

Якщо звернути увагу на кількість покупців, то спостерігається скорочення їх загальної кількості за рік та середнього значення в місяць. Так загальне скорочення в 2016р. склало 4 994, а в 2017р. – 10416 покупців. Середня кількість на місяць скоротилася в 2016р. на 416, а в 2017р. на 868 покупців.

Незважаючи на відхилення середнього чеку в різні місяці року, пов'язані із сезонністю здійснення покупок перед святами, загальне середнє значення не зазнавало суттєвих змін протягом досліджуваного періоду.

Зіставляючи результати аналізу показників кількості покупців та середнього чеку, можна зробити висновок, що в 2016 та 2017 рр. спостерігається скорочення кількості покупців при відносно незмінному середньому чекові. Дана негативна тенденція напряму впливає на скорочення загального обсягу товарообороту.

Відповідно, перед керівництвом магазину Україна постало досить складне завдання – адаптуватися до змін зовнішнього середовища, а саме, до появи сильного конкурента. Для того, щоб витримувати дану конкуренцію, потрібно визначити власні сильні конкурентні переваги та працювати над їхнім нарощуванням.

Що стосується структури товарообороту, то тут не відбулося значних змін за досліджуваний період. Найбільший темп приросту 21,70% ми можемо спостерігати при зростанні частки наданих послуг. Однак в загальному обсязі їхня частка залишається досить незначною.

Найбільшу ж частку в загальному обсязі товарообороту займають продовольчі товари – 86%, що говорить про орієнтацію на реалізацію саме продовольчих товарів.

Після проведення ABC-аналізу також можна виділити основні товарні групи які займають 70% у формуванні загального товарообороту такі, як гастрономія, алкогольні напої, бакалія, безалкогольні напої, молочні продукти, свіжі фрукти, овочі, ягоди, гриби та кондитерські вироби.

Аналізуючи показники фінансових результатів ПП «Нова Україна» за 2015-2017 рр., спостерігається різке збільшення як доходів, так і витрат у 2016 році, темпи приросту яких склали 43,41% і 44,02% відповідно.

Однак навіть збільшення доходів у 2016 році не дозволило покрити витрати. В результаті за весь досліджуваний період підприємство не показало позитивного фінансового результату у вигляді прибутку. В 2017 році збитки зменшилися в порівнянні з 2016 роком майже на 15%, але середній темп приросту збитку за досліджуваний період теж склав близько 15%.

Виходячи з того, що товарооборот за досліджуваний період мав тенденцію до скорочення, а фінансовий результат був негативним (збитковим), можна надати певні рекомендації для покращення ситуації.

1. Впровадження нових ідей по оптимізації асортиментної структури, покращення рівня обслуговування за рахунок більш кваліфікованого та зацікавленого в позитивному результаті персоналу та проведення різноманітних маркетингових заходів, спрямованих на створення та підтримку позитивних асоціацій у покупців.

2. Потрібно постійно визначати можливі резерви зростання обсягу товарообороту за рахунок різних факторів, що на нього впливають. Прикладом таких резервів може бути підвищення ефективності управління запасами за рахунок раціоналізації графіків завантаження транспорту. Наступним

прикладом є робота з трудовими ресурсами, яка заключається в приведенні чисельності і структури працівників у відповідність з реальними потребами, вдосконаленню режиму праці і використання робочого часу та впровадженні прогресивних технологій і засобів механізації.

3. Підприємствоторгівлі має завжди бути орієнтованим на забезпечення високого рівня обслуговування та задоволення потреб споживачів, особливу увагу потрібно приділяти стану організації обслуговування покупців. Що включає в себе наявність у продажу широкого і стабільного асортименту товарів, використання прогресивних методів реалізації, надання покупцям додаткових послуг у процесі продажу і після продажного обслуговування а також наявність і використання внутрішньої реклами та інформації.

4. Збільшення частоти покупок робиться за рахунок росту лояльності відвідувачі, коли вони стають постійними покупцями даного магазину. Для досягнення цієї мети потрібно проводити рекламні акції, знижки, нарахування бонусів, які залежать від кількості покупок або повернення частини витрачених на покупки коштів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрютіна, М.С. Экономический анализ товарного рынка и торговой деятельности: [учеб. пособие] / М.С. Абрютіна. - М. : Издательство «Дело и Сервис», 2010. - 464 с.
2. Апопій В.В., Комерційна діяльність: Підручник. 2-е вид., перероблене, доповнене - Київ.: «Знання», 2008. - 558 с.
3. Базилевич В.Д., Економічна теорія: Політекономія: Підручник. - Київ: «Знання», 2006 -387с.
4. Бобров Н. В. Анализ новых тенденций в развитии розничной торговли /Н. В. Бобров., 2012. – С.83-87.
5. Блонська В.І., Феофанова К.О. Роздрібний товарообіг торговельного підприємства та напрямки ефективного управління ним у сучасних умовах господарювання // Науковий вісник НЛТУ України. – 2008, вип. 18.4. – С. 123-127.
6. Виноградська, А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія / А. М. Виноградська. - Київ : Центр навчальної літератури, 2004. - 807 с.
7. Височин І. Інформаційне забезпечення управління товарооборотом підприємств роздрібної торгівлі // Економіка. - №7. – 2011. – С. 3-7.
8. Височин І.В. Управління товарооборотом підприємств роздрібної торгівлі : монографія / І.В. Височин. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 544 с.

9. Височин І. В. Роздрібний товарооборот підприємств як індикатор соціально-економічного розвитку України / І. В. Височин // Економіка України. - 2013. - № 7. С. 34-43.
10. Височин І.В. Вдосконалення методичних підходів до прогнозування товарообороту підприємств роздрібної торгівлі / І.В. Височин // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Серія «Економічні науки». – 2011. - №3 (51). – С. 182-189.
11. Всесвітній економічний форум [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reports.weforum.org/globalcompetitiveness-report-2015-2016/rankings/>
12. Гармідер Л. Д. Дослідження формування товарного асортименту підприємства / Л. Д. Гармідер, І. О. Самай // Академічний огляд. - 2016. - № 1. - С. 111–118.
13. Господарський кодекс України: Закон України № 436-IV від 16.01.2003 р. [Електронний ресурс] // ВВР. – 2003. – №№18-22. – ст.144 – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=436-15>
14. Громова Н. М. Основыэкономическогопрогнозирования : [учеб. пособие] / Н. М. Громова, Н. И. Громова. – М. : Издательство «АкадемияЕстествознания», 2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.monographies.ru/10>.
15. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
16. Давиденко С. В. Вплив розширення внутрішнього ринку на економічне зростання України / С. В. Давиденко // Стратегічні пріоритети. – 2006. – № 1. – С. 93-101.
17. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація) : [навч. посіб.] ; за ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 280 с.

18. Економічний енциклопедичний словник : [у 2 т] / [С.В. Мочерний, Я.С. Ларіна, О.А. Устенко, С.І. Юрій] ; за ред. С.В. Мочерного. – Львів : Світ, 2005. - Т. 1. – 2006. – 616 с.
19. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: учеб. для вузов / Е.В. Харитонова [и др.]; под ред. А.Н. Соломатина. – СПб.: Питер, 2010. – 560 с.
20. Жаліло Я. А. Системна криза в Україні: передумови, ризики, шляхи подолання: аналіт. доп. / Я. А. Жаліло, К. А. Кононенко, В. М. Яблонський [та ін.]; за заг. ред. Я. А. Жаліла. – К. : НІСД, 2014. – 132 с.
21. Загорна Т.О., Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2006. - 384с.
22. Коцербуба Н.В. Оцінка операційних і фінансових ризиків у системі антикризового управління підприємством роздрібною торгівлі / Н. В. Коцербуба. // Актуал. Проблеми економіки. – 2010. – №2. – С.120-128
- 23.Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах // Економіка та держава. – 2016. – №2. – С. 67-71.
24. Криковцева Н.О., Казакова О.Б., Комерційна діяльність. - Київ: Центр навчальної літератури, 2007, - 295 с.
25. 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.
26. Кучеренко В.Д., Ткаченко Н.Б., Маркетингова товарна політика: Підручник . - Київ: КНТЕУ, 2005 р. 641с.

27. Локтев Е.М., Саркісян Л.Г., Волокитіна Л.О. Удосконалення роздрібної торговельної мережі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2010_29/Loktev.pdf.
28. Мазаракі А. Ринок споживчих товарів в Україні: посткризові тенденції / А. Мазаракі, В. Лагутін // Економіка України. – 2011. – №9. – С. 17-26.
29. Марцин В.С. Економіка торгівлі, К.: Знання - 2006р., 402с.
30. Международныерекомендации по статистикеоптовой и розничнойторговли : Статистическиедокументы. – Нью-Йорк : ОрганизацияОбъединенныхНаций. - 2010. – 198 с.
31. Ортинська В.В. «Категорійні засади формування асортиментної політики торговельного підприємства»// Маркетинг і реклама - 2005 - № 11, 381с.
32. Податковий кодекс України: Закон України №2755-VI від 02.12.2010 р. [Електронний ресурс] // ВВР. – 2011. – №№13-17. – ст.112 – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17>
33. Поддєрьогін М.О. Фінансовий менеджмент: підр. - К.: КНЕУ, 2005р., 294с.
34. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 15 «Дохід» : за станом на 22 квітня 2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0860-99>
35. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку №4 «Звіт про рух грошових коштів» : за станом на 16 липня 2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0398-99>
36. Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності: Закон України - Урядовий кур'єр. 2008р.

37. Протопопова Т.О., Стасюк Н.В. Механізм управління товарооборотом: проблеми вдосконалення // Вісник Хмельницького національного університету 2009, № 3, Т. 2. – С. 157-160.
38. Ринки реального сектору економіки України: структурно-інституціональний аналіз / [Точилін В. О., Осташко Т. О., Пустовойт О. В. та ін.]; за ред. В. О. Точиліна; НАН України, Ін-т екон. та прогнозув. – К., 2009. – 640 с.
39. Статистика рынков товаров и услуг : учебник / И.К. Беляевский, Г.Д. Кулагина, Л.А. Данченко и др. ; под ред. И.К. Беляевского. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 656 с.
40. Стасюк Н.В. Організаційно-економічний механізм управління товарооборотом підприємств : дис. кандидата економ. наук : 08.00.04 / Стасюк Наталія Вікторівна. – Донецьк, 2008. – 225 с.
41. Саталкина, Н.И. Экономикаторговли : [учеб. пособие] / Н. И. Саталкина, Б.И. Герасимов, Г.И. Терехова. - М. : ФОРУМ, 2011. - 232 с.
42. Тімченко О. Д. Роздрібний товарооборот у системі показників діяльності підприємств торгівлі / О. Д. Тімченко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2014. - №2. - С. 160-166.
43. Ткачук С.В. Торговельне підприємництво [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. напряму підготовки 6.030510 "Товарознавство і торговельне підприємництво" денної форми навч. / С.В. Ткачук, І.В. Ніколаєнко. – К.: НУХТ, 2014. – 129 с.
44. Хоменко, Н.В. Товарні запаси: проблеми обліку, контролю та звітності : монографія / Н. В. Хоменко, О. В. Карпенко, Ю. А. Верига. - Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. - 153 с.
45. Хоптюк, А. Теоретичні аспекти управління обсягом та асортиментною структурою товарообороту торговельного підприємства / А. Хоптюк, Є.

Кравчук / Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 10. – С. 84-90.

46. Харитонов Є.О., Цивільний кодекс. України. Науково-практичний коментар. - Київ: «Одисей», 2009. - 1200с.

47. Чаплінська А. А. Оцінка товарних запасів та їх оборотності на підприємствах роздрібно́ї торгівлі / А. А. Чаплінська, Г. Г. Бабчук // Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. Сер. : Економічні науки. - 2013. - №3. - С. 48-54.

48. Шейнов, В.П. Искусствоторговли. Эффективнаяпродажатоваров и услуг / В.П. Шейнов. – М. : АСТ, Минск : Харвест, 2010. - 416 с.

49. Шевчук В. О. Контроль господарських систем у суспільстві з перехідною економікою: проблеми теорії, організації, методології: монографія / Володимир Олександрович Шевчук. — К.: КДТЕУ, 2007. — 371 с.

50. Шеремет А. Д. Методика фінансовогоанализадеятельностикоммерческихорганизаций / А. Д. Шеремет, Е. В. Негашев. — М.: ИНФ-РА — М, 2003. — 237 с.

51. Штепа Н. 77. Економічний аналіз. Ч. 2. Аналіз господарсько-фінансової діяльності: навч. посіб. / Н. П. Штепа, Н. С. Приходько, О. С. Думи-нець. — Львів: вид-во Львівської комерційноїакадемії, 2005. — 200 с.

52. Шумкова О. В. Окремі аспекти управління товарним асортиментом підприємства/ О. Шумкова, І. Глубока // Вісник СНАУ. – 2010. – № 5/1. – С. 64-69.

53. Яковлев Ю. 77. Економіка торгівлі з використанням інформаційних технологій: навч. посіб. / Ю. П. Яковлев. — К.:Центр навчальної літератури, 2006. — 376 с.

54. Яковлев, Ю.П. Економіка торгівлі: навчальний посібник / Ю.П. Яковлев. - Херсон : Олдіплюс, 2009. - 356 с.

55. Якубовський М. М. Внутрішній ринок як дзеркало проблем української промисловості / М. М. Якубовський // Економіка України. – № 8. – 2012. – С. 4-15.

Баланс форма №1

Додаток А

Актив	Код рядка	2015	2016	2017	
	1	2	3	4	5
I. Необоротні активи					
Нематеріальні активи	1000	5	5	5	
первісна вартість	1001	5	6	7	
накопичена амортизація	1002	0,00	-0,67	-1,33	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	-	
Основні засоби	1010	2074	1887	897	
первісна вартість	1011	2409	2412	1219	
знос	1012	-335	-525	-322	
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-	-	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-	-	
інші фінансові інвестиції	1035	-	-	-	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-	-	
Відстрочені податкові активи	1045	-	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	-	
Усього за розділом I	1095	2079	1893	902	
II. Оборотні активи					
Запаси	1100	1844	1932	1624	
Виробничі запаси	1101	39	40	34	
Незавершене виробництво	1102	-	-	-	
Готова продукція	1103	10	10	8	
Товари	1104	1795	1882	1582	

Поточні біологічні активи	1110	-	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	215	125	69
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-	-
з бюджетом	1135	292	261	119
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	423	351	173
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	135	148	139
Готівка	1166	42	58	56
Рахунки в банках	1167	28	11	3
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-	-
Інші оборотні активи	1190	165	198	181
Усього за розділом II	1195	3074	3016	2292
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	-
Баланс	1300	5153	4909	3194
Пасив	Код рядка	2015	2016	2017
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	-	-	-
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-	-
Резервний капітал	1415	-	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-501	-1110	-2004
Неоплачений капітал	1425	-	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-	-
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	-501	-1110	-2004
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	-	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-	-
Страхові резерви	1530	-	-	-
у тому числі:	1531	0	0	0

резерв довгострокових зобов'язань				
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	-	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-	-
Усього за розділом II	1595	0	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600		-	-
Векселі видані	1605		-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:				
довгостроковими зобов'язаннями	1610		-	-
товари, роботи, послуги	1615	3038	3380	3033
розрахунками з бюджетом	1620	6	13	92
у тому числі з податку на прибуток	1621		-	-
розрахунками зі страхування	1625	10	13	21
розрахунками з оплати праці	1630	20	18	15
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635		-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640		-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	2537	2547	2678
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	9	10	22
Доходи майбутніх періодів	1665		-	-
Відстрочені комісійні доходи від пере страховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	34	39	20
Усього за розділом III	1695	5654	6019	5881
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		0	0
Баланс	1900	5153	3095	3095

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) Форма №2 Додаток Б

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ				
Стаття	Код рядка	2015	2016	2017
1	2	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	10653	15273	13671
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-8440	-12377	-11165
Валовий :				
Прибуток	2090	2213	2896	2506
Збиток	2095	-	-	-
Інші операційні доходи	2120	55	83	45
Адміністративні витрати	2130	-170	-201	-205
Витрати на збут	2150	-2453	-3317	-2810
Інші операційні витрати	2180	-234	-375	-313
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
Прибуток	2190	-	-	-
Збиток	2195	-598	-914	-778
Доход від участі в капіталі	2200	-	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-	-
Інші доходи	2240	-	-	-
Фінансові витрати	2250	-	-	-
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-	-
Інші витрати	2270	-	-	-
Фінансовий результат до оподаткування:		-	-	-
Прибуток	2290	-	-	-
Збиток	2295	-598	-914	-778
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-0,33	-0,44	-0,44
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-	-
Чистий фінансовий результат:		-	-	-
Прибуток	2350	-	-	-
Збиток	2355	-598	-914	-778
II. СУКУПНИЙ ДОХІД				
Найменування показника	Код рядка	2015	2016	2017
1	2	4	5	6
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		-	-
Накопичені курсові різниці	2410		-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		-	-
Інший сукупний дохід	2445		-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		-	-

Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-598	-914	-778
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ				
Найменування показника	Код рядка	2015	2016	2017
1	2	4	5	6
Матеріальні затрати	2500	873	1057	346
Витрати на оплату праці	2505	332	354	503
Відрахування на соціальні заходи	2510	138	188	183
Амортизація	2515	365	389	368
Інші операційні витрати	2520	1865	2684	1934
Разом	2550	3684	4895	3777

Додаток В

АВС-аналіз асортименту ПП «Нова Україна» за обсягом реалізації у 2015 р.

Товарні групи	Частка товарної групи в структурі товарообороту	Частка кожної групи	Поділ за групами АВС-аналізу
Гастрономія	18,19	70%	А
Бакалія	12,38		
Алкогольні напої	12,26		
Безалкогольні напої, пиво, енергетики	9,16		
Молочні продукти	8,99		
Свіжі фрукти, овочі, ягоди, гриби	7,08		
Кондитерські вироби	6,68	20%	В
Кава, кавові напої, какао, чай	4,04		
Побутова хімія	2,30		
Косметика, парфумерія	2,23		
Тютюнові вироби	2,00		
Хлібобулочні вироби	1,89		
Заморожені продукти	1,88		
Товари для дому	1,77		
Господраські товари	1,48		
Канцелярське приладдя	0,87		
Текстиль для дому	0,76	10%	С
Дитяче харчування	0,63		
Панчішно-шкарпеткові вироби	0,61		
Верхній одяг	0,58		
Товари для тварин	0,58		
Товари для дітей	0,55		
Взуття	0,42		
Товари для розваг	0,39		
Спідня білизна	0,39		
Товари до свят	0,33		
Туризм, пікнік	0,29		
Електро товари	0,29		
Галантерея та аксесуари	0,28		
Сад, город, дача	0,26		
Побутова техніка	0,19		
Автотовари	0,11		
Послуги надані	0,07		
Спорттовари	0,04		
Товари зроби сам	0,03		
Товари до лазні сауни	0,01		

Додаток Г

АВС-аналіз асортименту ПП «Нова Україна» за обсягом реалізації у 2016 р.

Товарні групи	Частка товарної групи в структурі товарообороту	Частка кожної групи	Поділ за групами АВС-аналізу
Гастрономія	18,41	70%	А
Алкогільні напої	12,25		
Бакалія	11,64		
Безалкогольні напої, пиво, енергетики	9,75		
Молочні продукти	9,42		
Свіжі фрукти, овочі, ягоди, гриби	7,42		
Кондитерські вироби	6,66	20%	В
Кава, кавові напої, какао, чай	3,85		
Побутова хімія	2,07		
Косметика, парфумерія	2,05		
Хлібобулочні вироби	1,96		
Заморожені продукти	1,80		
Тютюнові вироби	1,79	10%	С
Товари для дому	1,71		
Господраські товари	1,49		
Канцелярське приладдя	0,88		
Верхній одяг	0,62		
Текстиль для дому	0,59		
Дитяче харчування	0,58		
Панчішно-шкарпеткові вироби	0,58		
Товари для дітей	0,56		
Спідня білизна	0,50		
Товари для тварин	0,48		
Взуття	0,47		
Товари для розваг	0,42		
Товари до свят	0,33		
Туризм, пікнік	0,31		
Електро товари	0,31		
Сад, город, дача	0,30		
Галантерея та аксесуари	0,29		
Побутова техніка	0,18		
Автотовари	0,16		
Послуги надані	0,08		
Спорттовари	0,04		
Товари зроби сам	0,03		
Товари до лазні сауни	0,01		

