

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	6
1.1 Сутність та різновиди товарної політики на підприємстві.....	6
1.2 Характеристика процесу розробки товарної політики на підприємстві.....	10
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ У ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ».....	22
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	22
2.2 Аналіз процесу розробки товарної політики на підприємстві.....	29
2.3 Оцінювання впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства на розробку та реалізацію його товарної політики.....	44
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ У ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ».....	48
3.1 Обґрунтування напрямів удосконалення товарної політики підприємства.....	48
3.2 Планування заходів щодо реалізації визначених напрямів удосконалення та прогнозне оцінювання результатів процесу розробки товарної політики на підприємстві.....	53
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

Актуальність проблеми. На сучасному етапі становлення економіки України, що характеризується високою конкуренцією за ринки збуту товарів, нестабільністю економічної та політичної ситуації в країні, набуває високої актуальності питання ефективно розробленої товарної політики на торговельному підприємстві. Саме дана ланка маркетингової діяльності забезпечує пропозицію товарів з характеристиками, які мають високу конкурентоспроможність і, в результаті, які надають підприємству високі прибутки, що в свою чергу призведе до зростання її ринкової вартості.

На сьогоднішній день споживач висуває високі вимоги щодо товарного асортименту, якості товару та сервісу з боку торговельного підприємства. Тому зараз вже ніяк не обійтись без ретельно розробленої товарної політики. Внутрішні фактори розвитку підприємства впливають на товарну політику, зумовлюючи потребу в розробці й здійсненні цілеспрямованої товарної політики щодо формування номенклатури послуг і асортиментної групи товарів, які б призвели до максимізації задоволення потреб споживчого ринку.

Питання, пов'язані з розробкою і здійсненням товарної політики розглянуті в багатьох працях науковців в економічній літературі. Серед них такі, як: Г.Ассель, П.Темпорал, М.Тротт, П.Дойль, Х.Прингл, Ф.Котлер, Г.Л.Багієв, Л.В.Балабанова, А.В.Войчак, В.М.Гриньова, П.С.Зав'ялов, В.Я.Кардаш, А.Н.Романов, М.А.Окландер, В.Д.Кучеренко, Н.Б.Ткаченко та інші.

Проте, не зважаючи на те, що відомості про товарну політику є доступними для кожного, не всі ланки співробітників підприємства виконують і розуміють даний вид діяльності. Цей факт та всі вищеперераховані відомості обумовлюють актуальність і вибір даної теми випускної кваліфікаційної роботи.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних та методичних положень щодо розробки товарної політики на підприємстві, розроблення напрямів щодо її

удосконалення. Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань дослідження, як:

- визначення сутності та різновидів товарної політики на торговельному підприємстві;
- науково-теоретичне обґрунтування процесу розробки товарної політики на підприємстві;
- проведення організаційно-економічної характеристики підприємства;
- аналіз процесу розробки товарної політики на підприємстві;
- оцінювання впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства на реалізацію та розробку його товарної політики;
- обґрунтування напрямів удосконалення товарної політики підприємства;
- планування заходів щодо реалізації визначених напрямів удосконалення та прогнозне оцінювання результатів процесу розробки товарної політики на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процес розробки товарної політики на підприємстві та її вплив на внутрішню і зовнішню діяльність торговельного підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти розробки та реалізації товарної політики ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».

Методи дослідження. При проведенні дослідження були використані наукові методи експертних оцінок, математичної статистики, системного аналізу, абстрактно-логічного аналізу, статистичного моделювання та теорії ймовірностей.

Інформаційна база дослідження. Теоретичним та методологічним підґрунтям випускної кваліфікаційної роботи були наукові розробки вітчизняних та зарубіжних вчених з питань товарної політики, історичні, статистичні та маркетингові дані підприємства, матеріали періодичних видань, а також інформаційні ресурси світової комп'ютерної інформаційної мережі Internet.

Наукова новизна роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних і методичних основ розробки товарної стратегії підприємства торгівлі на основі аналізу впливу факторів зовнішнього оточення. Конкретні елементи наукової новизни полягають у наступному:

- запропоновано класифікацію чинників забезпечення сталого розвитку підприємства торгівлі в умовах нестабільної економіки з метою підвищення результативності заходів щодо розробки ефективної товарної стратегії, основною ознакою якої є виділення чинників, що визначають потенціал стійкості перспективного розвитку, які, в свою чергу, поділяються на внутрішні і зовнішні;

- оцінено стан та визначено перспективні напрямки розробки товарної стратегії підприємства торгівлі.

- Теоретичні та практичні результати проведеного дослідження були апробовані на студентській науковій конференції та висвітлені у статті «Розробка товарної політики підприємства торгівлі» (Додаток А).

Структура роботи. Повний обсяг роботи становить 71 сторінока, в тому числі 7 таблиць, 4 рисунка; список використаних джерел містить 45 найменувань, викладених на 5 сторінках. Робота містить 17 додатків, викладених на 25 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Сутність та різновиди товарної політики на підприємстві

Одним з найголовніших аспектів діяльності підприємства є товарна політика. Вона охоплює цілу низку завдань, які необхідно вирішити для успішного подальшого існування будь-якої організації. Слід почати з розгляду різноманітних трактувань науковців поняття «товарна політика», які представлено в Додатку Б.

Аналізуючи визначення даного поняття різними вченими (згідно Додатку Б), необхідно виділити, що у трактуваннях А.Н.Романова, А.В.Войчака, В.Я.Кардаша відсутня кінцева мета та направленість товарної політики. Але вона просліджується у працях Н.Б.Ткаченко [37, с.5], П.С.Зав'ялова, Г.Л.Багієва, Л.В.Балабанової.

Трактування А.Н.Романова та П.С.Зав'ялова мають доречний момент у виділенні управлінського характеру товарної політики, а саме, «визначений курс дій або наявність заздалегідь обдуманих принципів та методів поведінки». Але А.Н.Романов говорить тільки про виробника товару без згадки про посередника.

У визначенні А.В.Войчака присутня ув'язка товарної політики з маркетингом (він виділяє «маркетингова товарна політика») та у виділенні товару як основного інструменту виробничо-збутової діяльності підприємства, що є позитивним моментом.

У трактуванні В.Я.Кардаша [12, с.87] відсутній маркетинговий підхід. Цілеспрямованість П.С.Зав'ялова досить обмеженого характеру та полягає тільки в ефективному формуванні та управлінні асортиментною політикою підприємства.

Більш доцільним трактуванням товарної політики є визначення Г.Л.Багієва. По-перше, він виділяє що «це маркетингова діяльність»; по-друге, зроблено акцент на реалізацію запланованих як стратегічних дій, так і тактичних; по-третє, визначення цілеспрямовано направлене на досягнення кінцевої мети, довгострокової соціальної та економічної ефективності.

Опрацювавши різні літературні джерела в розрізі маркетингу на цю тему, найбільш доцільним визначенням є трактування М.А.Окландера [25, с.9].

Товарна політика – це маркетингова діяльність, спрямована на управління товарними пропозиціями підприємства, направленими на максимальне задоволення потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності продукції, впровадження нових продуктів та елімінацію економічно неефективних видів продукції з метою одержання та підвищення прибутку.

Вважають за необхідне, ознайомившись з визначенням товарної політики, перейти до розгляду історичних етапів її становлення на підприємстві. У Додатку Б представлена характеристика основних еволюційних етапів розвитку теорії й практики товарної політики підприємства [1, с.198].

Під час формування товарної політики виробничого підприємства у процесі ефективного управління асортиментом для підвищення рівня конкурентоспроможності продукції доцільно здійснювати такі заходи:

- періодично ревізувати наявний асортимент і приймати рішення щодо конструктивних змін продукції і технології її виробництва, а також стосовно доповнення асортименту новими виробами і зняття застарілих видів продукції з виробництва;
- проводити безперервний контроль впливу зовнішніх чинників щодо спаду та зростання попиту на окремі види продукції на окремих сегментах ринку, враховувати зміни у пропозиціях конкурентів та удосконаленні технології виробництва тощо;
- проводити технічні дослідження товарів і процесів їх споживання з погляду потреб споживачів та стану підприємства на ринку;

- забезпечувати відповідне обслуговування споживачів, які користуються продукцією наявного асортименту, опрацьовувати можливості виконання специфічних індивідуальних вимог замовників;
- забезпечувати необхідну інтенсифікацію зусиль з формування попиту під час оцінювання, створювати та пропонувати нові товари на ринку та стимулювати різними заходами такий попит;
- провести цілеспрямований пошук ідей нових видів продукції.

Таким чином, для вітчизняних промислових підприємств питання підвищення конкурентоспроможності продукції та формування товарної ефективної інноваційної політики є передумовою стратегічного розвитку та залишається актуальним на регіональному, національному та міжнародному рівнях [11, с.26].

Отже, поняття "товарна політика" – це складова частина маркетингової діяльності підприємства, зміст якої полягає в ухваленні і реалізації обґрунтованих управлінських рішень відносно розробки та вдосконалення товарної номенклатури, щоб відповідне товарне виробництво було для підприємства максимально ефективним.

Торгівельні підприємства є важливою ланкою сфери товарного обігу. Досягнення тривалого успіху підприємством забезпечується значною мірою ефективною маркетинговою політикою – комплексною системою, яка визначає орієнтири діяльності суб'єкта господарювання у мінливому конкурентному середовищі. Ключове місце в ній посідає товарна політика, оскільки в основному від неї залежать і стан задоволення попиту споживачів, і конкурентоспроможність підприємства.

Товарна політика є визначеною для кожного окремого підприємства. Вона залежить не тільки від його спеціалізації та розмірів, а й від специфіки та стану розвитку ринків збуту, попиту, фінансових й інших ресурсів, зовнішніх і внутрішніх факторів його розвитку. Товарна політика підприємства має бути спрямована на виконання його місії та розвиток внутрішнього ринку,

насамперед, на основі вітчизняного виробництва, здатного випускати конкурентоспроможні товари та задовольняти попит різних верств населення [3, с.46; 4, с.56]. Узагальнюючи теоретичні основи щодо формування товарної політики, було сформовано складові даної політики для торгівельних підприємств з урахуванням їх специфіки (Додаток Г).

Розрізняють такі види товарної політики на міжнародному рівні:

- концентрична товарна політика — пошук нових товарів, які б, з одного боку, в технологічному та/або ринковому відношенні були б схожі з уже існуючими на фірмі товарами, а з іншого — приваблювали нових покупців.
- горизонтальна товарна політика — розробка нового товару як продовження вже існуючого; розрахована на усталене коло покупців і не потребує суттєвих змін технології.
- конгломератна товарна політика — пошук для виробництва нового товару, який ніяк не пов'язаний з товарами, що існували раніше в номенклатурному портфелі фірми; потребує використання інших технологій та освоєння нових ринків. Конгломератна товарна політика, як правило, є проявом латеральної диверсифікації виробництва.

Торгове підприємство висуває високі вимоги до товарної політики з управління асортиментом та якістю товарів і послуг. Зростає значення якісного формування торгового асортименту. Без реалізації цієї функції організаційно-економічний механізм управління товарообігом не може бути ефективним. У даному процесі торгове підприємство має можливість управляти розробленими маркетинговими методиками, процедурами та інструментами, починаючи з контролю асортименту та якості товару і закінчуючи формуванням і подачею заявок і замовлення їх на закупівлю і виробництво.

Управління закупівлями – планування і щоденне керівництво закупівельною діяльністю підприємства, що полягає у визначенні поточних і перспективних потреб покупців, збиранні інформації про закупівельні ціни, можливі терміни постачання, транспортні витрати та пошук їхнього

оптимального сполучення. Ефективність закупівельної політики торговельного підприємства – це поширення масштабів діяльності, забезпечення міцних конкурентних позицій на ринку за рахунок оптимізації витрат із закупівель і одержання цільового прибутку.

У зв'язку з цим визначено основні критерії ефективності закупівельної політики торговельних підприємств: мінімізація витрат, якість товарів та наданих послуг, надійність постачання, ліквідність. Реалізація продукції – основна ланка існування торговельного підприємства.

Товарна політика передбачає певні цілеспрямовані дії товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити спадкоємність рішень та заходів із формування асортименту і його управління; підтримання конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних сегментів; розробку та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.

Таким чином, у рамках дослідження узагальнено сутність товарної політики торгового підприємства, визначені особливості її формування на основі оцінки складових діяльності торгового підприємства та особливості їх функціонування. Використання запропонованих складових товарної політики торговельного підприємства сприятиме підвищенню ефективності управлінських рішень щодо збуту продукції, а також дозволить оптимізувати товарну політику підприємства в цілому.

1.2 Характеристика процесу розробки товарної політики на підприємстві

Товарна політика відіграє важливу роль у здійсненні комерційної і маркетингової діяльності підприємства на ринку. Маркетинговим аспектом є комплекс дій в площині спрямованій на забезпечення споживачів товарами та

послугами, а комерційний – це досягнення економічної ефективності діяльності підприємства при закупівлях та збуті продукції.

Виходячи із загального визначення терміну, політика – цілеспрямована діяльність, пов'язана з прийняттям відповідальних рішень у галузі взаємовідносин між різними суспільними групами. Політика є управлінською діяльністю стратегічного рівня щодо внутрішніх та зовнішніх правостосунків і взаємодій [31, с.23].

Розглянемо підходи різних авторів до трактування категорії товарна політика. На думку А.В. Войчака товарна політика – це комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми [15, с.16].

Позитивним моментом автора є прив'язка товарної політики безпосередньо до маркетингу, а основним інструментом виробничо-збутової діяльності підприємства виступає товар.

В.Я. Кардаш дає таке визначення: товарна політика – це сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару [12, с.13].

У трактуваннях Н.Б. Ткаченко товарну політику прирівнює до системи дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широких можливостей їх вибору [37, с.10].

За словами С.С. Гаркавенка, маркетингова товарна політика – це комплекс заходів у рамках один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми [6, с.11].

Так, за визначенням Г.О. Холодного, товарна політика – це припускає обґрунтований алгоритм дій, що передбачає визначення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей підприємства, а також стадії життєвого циклу продукту [40, с.25].

На думку Л.В. Балабанової маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних

та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку [1, с.21].

Є В. Крикавський дотримується думки, що маркетингова товарна політика передбачає певний набір заходів підприємства, що спрямований на розроблення нового товару та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес [17, с.18].

Отже, узагальнюючи існуючі теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних авторів, доходимо висновку, що маркетингова товарна політика – це діяльність підприємства, пов'язана з плануванням і реалізацією сукупності заходів і стратегій зі створення конкурентних переваг товару через формування та підтримку тих характеристик, які зумовлюють його цінність для споживача і тим самим задовольняють певні потреби, забезпечуючи відповідний прибуток підприємству.

Товарна політика є одним із видів економічної політики. Основними завданнями товарної політики вважають: створення нових товарів або оновлення існуючих (інновації); забезпечення якості продукції та її конкурентоспроможності; формування та оптимізація товарного асортименту; створення товарних марок (бренду); упаковка, аналіз життєвого циклу товару та управління ним; позиціонування товарів на ринку; організація сервісного обслуговування; паблік рилейшнз.

Зміст товарної політики підприємства залежить від положення продукції на ринку, а також від співвідношення темпів зростання обсягів продажу і відносної частки товару на ринку на різних етапах його життєвого циклу.

Розробка й здійснення товарної політики вимагають дотримання наступних умов:

- чіткої уяви про мету виробництва й збуту на перспективу;
- наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- відповідного знання ринку й характеру його вимог;

– чіткої уяви про свої можливості й ресурси сьогодні і на майбутнє [4, с.24].

Процес формування товарної політики повинен бути заснований на стратегічному підході, який припускає розробку довгострокового, перспективного курсу й передбачає вирішення наступних принципів завдань:

– оптимізація й відновлення товарного асортименту з урахуванням життєвого циклу товару та співвідношення нових і “старих” товарів в асортиментній програмі;

– цілеспрямована адаптація товарного асортименту до вимог цільового ринку й споживачів;

– ефективне керування товаром і марочним капіталом; забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів; освоєння нових ринків при збуті існуючих і нових товарів; керування процесом розробки й виведення на ринок нових видів продукції;

– стратегічне позиціонування товарів на ринку;

– планування процесу вилучення з виробничої й (або) збутової програми товарів, що втрачають ринкові позиції.

Товарну політику неможливо відокремити від реальних умов функціонування й розвитку зовнішнього середовища підприємства, від специфіки його виробничо-комерційної й маркетингової діяльності.

Усі питання, пов’язані з формуванням стратегії й тактики проведення товарної політики, повинні вирішуватися відповідно до вимог ринку і поведінки конкурентів. Відсутність обґрунтованої товарної політики призводить до нестійкості асортименту внаслідок впливу випадкових або минутих факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю й комерційною ефективністю товарів. Основні рішення, які приймаються в системі управління товарною політикою підприємства, базуються на трьох рівнях: товару (марки); товарного асортименту; товарної номенклатури.

Для оцінки ефективності товарної політики необхідно визначити критерій, якому вона повинна відповідати. Він, як певний орієнтир, повинен концентровано відображати головну стратегічну мету підприємства. В сучасних умовах для багатьох підприємств головним у їхній діяльності є досягнення найбільшого обсягу продажу товарів та отримання бажаної суми прибутку.

Глобальна стратегічна мета повинна полягати у всебічному задоволенні потреб споживачів на товари та послуги, високоякісному їх обслуговуванні й отриманні довготривалого прибутку, що сприятиме зростанню ринкової вартості підприємства. Виконання такої стратегічної мети можливо лише тоді, коли підприємство має значні конкурентні переваги і насамперед його пропозиція складається з більш конкурентоспроможних товарів і супутніх послуг, що відповідають потребам покупців. Критерій ефективності товарної політики, як і стратегічна мета підприємства, не є постійним. Він змінюється відповідно до стадій життєвого циклу підприємства, залежить від специфіки і стану розвитку його ринків збуту, попиту на товари та послуги, наявності фінансових й інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різних внутрішніх факторів розвитку підприємства.

Товарна політика пронизує всю систему маркетингу, починаючи з ідеї створення товару і закінчуючи виведенням товару з ринку.

Для ефективної реалізації товарної політики на підприємстві пропонується діяти за такими напрямками:

- 1) чітко визначитися з метою виробництва на основі детального дослідження ринку та характеру його вимог;
- 2) зіставити цілі та можливості підприємства на основі виробничого та ринкового потенціалу;
- 3) зосередити увагу на перспективних аспектах товарної політики.

Відповідно до сучасної концепції маркетингу найбільш діючим інструментом комплексу маркетингу є товар, а такі інструменти, як комунікація, розподіл і ціна, лише ґрунтуються на особливостях товару. Товарна політика,

таким чином, відіграє найважливішу роль у системі управління маркетингом, і від того, наскільки гнучкою й ефективною вона виявиться, залежить гнучкість та ефективність маркетингової політики загалом [1, с.41].

Товарна політика є центральним елементом маркетингу як на стратегічному, так і на оперативному рівні. Вона тісно пов'язана зі стратегічним плануванням, конкурентною стратегією і позиціонуванням. Це пояснюється тим, що в маркетингу діє правило, про те що формування нового споживача обходиться в п'ять-шість разів дорожче, ніж його утримання. Саме з цієї причини в останні роки акцент в маркетингу перемістився з укладання угод на побудову довготривалих стосунків. Загальновідомо також, що більшість з найкращих ідей по створенню нових товарів ініціюються споживачами, крім того, вони шукають шляхи найкращого використання і вдосконалення існуючих товарів. З цих позицій товарну політику прийнято розглядати як комплекс заходів підприємства, спрямований на формування пропозиції товарів і послуг для споживача.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, що спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізацію товарної номенклатури, подовження життєвого циклу товарів. Основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і такого управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж мінімально використовувалися для досягнення підприємством певної мети. Товарна політика покликана забезпечити прийняття рішень стосовно формування асортименту й управління ним; підтримання конкурентоспроможності товару на певному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробку і реалізацію стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.

Розробка і здійснення товарної політики вимагають дотримання наступних умов: чіткої уяви про мету виробництва й збуту на перспективу;

Рішення щодо розширення асортименту:

- наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; доброго знання ринку і його характерних вимог; чіткої уяви про свої можливості і ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) на поточний момент та на майбутнє;
- завдання товарної політики формуються на основі обраної стратегії маркетингу щодо обраного цільового ринку.

Найважливішими серед них є:

- а) задоволення потреб цільових груп споживачів, пристосування продуктів до їх вимог;
- б) досягнення конкурентних переваг продукції підприємства на ньому;
- в) використання ресурсних можливостей підприємства з метою покращення їх ефективності;
- г) реалізація стратегії позиціонування, створення іміджу підприємства та інших стратегічних цілей.

Товарна політика визначає спектр дій товаровиробника або торгового посередника на основі наявності у нього чітко сформульованої політики дій на ринку. Відсутність товарної політики веде до нестійкості структури асортименту через вплив випадкових факторів, втрати конкурентоспроможності і комерційної ефективності товарів. Товарна політика розробляється з урахування таких чинників: стан попиту і очікування покупців, технологічні можливості виробництва, наявність аналогів товарів на запланованому ринку збуту. Товарна політика реалізується через сегментацію ринків, посилення присутності на них за рахунок збільшення обсягів продажів, сегментацію споживачів, максимальне задоволення їхніх потреб, формування споживчих переваг, асортиментну політику, марочну стратегію.

Напрямами товарної політики підприємства слід вважати:

- розробку нових продуктів (інноваційна політика). Ця робота вміщує у себе: пошук можливих пропозицій товарів і послуг, відбір найкращих з них;

- підготовка рішень з покращення товарів, які вже виробляються, їх споживчих властивостей (дизайн, упаковка, розфасування, функціональні особливості, надійність та ін.);
- асортиментну політику, що спрямована на вибір конкретних товарів для пропозиції на окремих сегментах ринку;
- управління життєвим циклом товару з моменту формування ідеї продукту до зняття його з виробництва та заміну іншим, маркетингова діяльність на стадіях цього циклу;
- управління конкурентоспроможністю товару, до якої відносять виявлення товарів-конкурентів, оцінку споживчих властивостей товарів-конкурентів, вибір шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції;
- сервісну політику – розробку комплексу послуг, що підвищують цінність товарів підприємства;
- бренд-маркетинг (брендінг) – розробка заходів щодо ідентифікації, індивідуальної самобутності фірми, яка пропонує товари або послуги.

З урахуванням особливостей кожного окремого виду продукції неможливо виробити єдиний підхід щодо формування стратегії, тактики та структури товарної політики. Як правило, до основних її складових відносять: планування і розроблення нової продукції; управління життєвим циклом товару; визначення оптимального асортименту продукції; формування та реалізацію стратегій упакування і дизайну товарів; сервісне обслуговування; створення та підтримання стійкого позитивного іміджу продукції.

В сучасних умовах у підприємств з'являються нові партнери, ускладнюються виробничі зв'язки, змінюються ціни на ресурси, вводяться нові законодавчі акти, що визначають правила взаємовідносин підприємств з державними інститутами. Ці та інші об'єктивні умови розвитку економіки зумовлюють необхідність розробки концепції управління підприємством на основі використання системи маркетингу [20, с.34].

Особливо кардинально змінюється місце і роль товарної політики в загальній системі управління підприємством. Це пояснюється тим, що більшість підприємств проходять зараз досить складний період, обумовлений переходом від планування товарного асортименту до вироблення ними товарної політики. Остання, звичайно, обов'язково включає елементи планування, але і в той же час, значно розширює можливості використання стратегічного і тактичного підходу до управління товарним асортиментом.

В умовах ринкової економіки життєдіяльність підприємства залежить від прибутку, одержуваного від випуску і реалізації конкурентоспроможної продукції. У зв'язку з цим на перший план висувається необхідність підвищення ефективності управління товарною політикою і отримання максимального прибутку в результаті вивчення «попиту-пропозиції», потреб споживачів, випуску продукції відповідного рівня якості, раціонального використання всіх видів ресурсів, організації дієвого механізму формування товарної політики машинобудівного підприємства і управління нею [26, с.45].

Товарна політика являє комплексну систему маркетингових впливів, що охоплює наступні напрямки: регулювання асортиментної політики, управління життєвим циклом товарів, диференціація і модифікація товарів, підвищення конкурентоспроможності та якості продукції, формування марки і упаковки, надання додаткових послуг, позиціонування товарів на ринку.

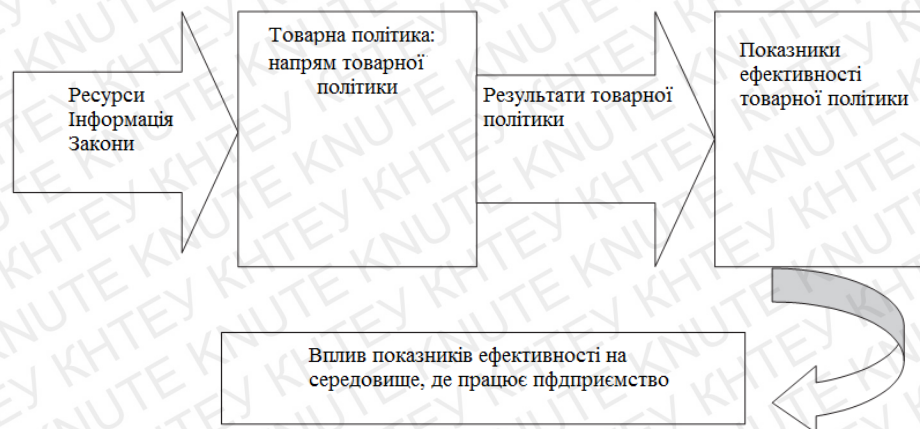


Рис. 1.1 Модель товарної політики підприємства

Джерело складене автором

Управління товарною політикою - це процес, спрямований на підвищення конкурентоспроможності компанії за допомогою реалізації інструментів товарної політики та вплив її керівників на учасників процесу.

Оцінка реалізації товарної політики повинна здійснюватися за п'ятьма основними критеріями:

- організація внутрішніх бізнес-процесів;
- трудові ресурси;
- інновації та розвиток;
- відносини зі споживачами;
- фінансові результати.

Кожен аспект діяльності, в свою чергу, характеризується системою показників. Показники, що характеризують організацію бізнес-процесів: витрати на реалізацію товарної політики та окремих її напрямків, частка якісних товарів, питома вага своєчасно поставлених товарів, середній термін розробки нового товару (послуги), частка товарів, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу, витрати на гарантійний ремонт товарів, питома вага товарів, проданих через інтернет-магазини [16, с.78].

Аспект трудових ресурсів характеризують такі показники: частка співробітників, зайнятих реалізацією товарної політики в загальній чисельності співробітників служби маркетингу, частка співробітників, зайнятих розробкою нових товарів в загальній чисельності співробітників компанії, питоми річні витрати на перепідготовку персоналу, час, витрачений на підготовку і перепідготовку персоналу.

Показники аспекту інновацій та розвитку: питома вага нових товарів (послуг) в асортименті компанії, витрати на дослідження і розробки, питома вага ресурсів, виділених на дослідження і розробку в загальній величині ресурсів компанії, тривалість проектів з дослідження та розробки, витрати на розробку і впровадження нових товарів, витрати на підготовку персоналу в розрахунку на

одного працівника, інвестиції в підготовку персоналу для встановлення відносин зі споживачами, маркетингові витрати на одного споживача [32, с.80].

Аспект відносин зі споживачами характеризують такі показники: частка ринку товару, кількість споживачів конкретного товару, кількість споживачів товару на одного маркетолога, кількість реклаमाцій, кількість втрачених покупців, річний обсяг продажів товару на одного споживача, витрати на одного споживача, рентабельність обсягу продажів по різних категоріях споживачів, питома вага укладених угод у загальній кількості контактів з покупцями, середній час між контактом зі споживачем і укладенням угоди, частка замовлень, отриманих через Інтернет, середня тривалість зв'язків зі споживачем, індекс задоволеності споживачів, індекс прихильності споживачів.

Фінансова діяльність оцінюється за такими показниками: грошовий потік в розрізі товарів, сума витрат в розрізі товарів, маржинальний дохід від кожного товару, прибуток в розрізі товарів, рентабельність в розрізі товарів, рентабельність продажів в розрізі товарів, собівартість в розрізі товарів.

Запропонована модель управління товарною політикою (Рис. 1.1) дозволяє провести оцінку діючої товарної політики в компанії.

Побудова універсальної моделі формування результативності товарної політики досить проблематично в силу наявності множинності і різноманітності як чинників результативності, так і власне самих результатів. Така модель повинна враховувати специфічні особливості компанії і ринку [44, с.96].

Отже, товарна політика відіграє важливу роль у здійсненні комерційної і маркетингової діяльності торговельного підприємства на ринку. Вона полягає у визначенні та підтримці оптимальної асортиментної структури товарів, яка б відповідала не лише потребам цільового сегменту, а й цілям підприємства. Ми розглянули та узагальнили теоретичні та практичні аспекти принципів товарної політики та особливості її формування. На основі проведеного аналізу було запропоновано модель формування товарної політики торгового підприємства,

яка дозволяє підвищити ступінь конкурентноздатності торговельних підприємств в цілому.

З огляду на взаємозв'язок розглянутих показників, необхідно проводити аналіз їхньої динаміки з позицій системного підходу, основними принципами якого є комплексність, безперервність, цілеспрямованість. Крім того, дотримання цих принципів дозволить найбільш повно й об'єктивно охарактеризувати поточний стан маркетингової діяльності й визначити напрями його подальшого розвитку.

Безумовно, активність і ефективність різних напрямів діяльності торговельного підприємства залежить від раціональності організації служби маркетингу й ефективності роботи його персоналу.

Оцінка маркетингової діяльності торговельного підприємства припускає порівняння отриманих результатів аналізу із прогнозованими значеннями відповідних показників, з показниками конкурентів і з результатами минулих періодів. Таким чином, методичні підходи оцінки маркетингової діяльності торговельних підприємств потребують уваги й подальшої розробки науковими діячами.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ У ТОВ

«АШАН Україна ГІПЕРМАРКЕТ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Auchan Holding - французька корпорація, представлена в багатьох країнах світу. Один з найбільших в світі операторів роздрібних мереж (в тому числі мережі продуктових гіпермаркетів Auchan). Номінально Ашан є головним структурним підрозділом сімейної корпорації «Асоціація сім'ї Мюльє».

Штаб-квартира компанії розташована в місті Круа (Франція). Супермаркети АШАН - це магазини крокової доступності, покликані покривати щоденні потреби покупців. Формат магазинів передбачає торгіву площу від 800 до 4 000 кв.м., на яких розташовуються відділи як продовольчих, так і непродовольчих товарів. Основу асортименту складають овочі і фрукти, молочна продукція, м'ясо і риба, а також заморожені продукти. У кожному магазині в залежності від потреб покупця обрана особлива група товарів, для яких буде розроблено спеціальну пропозицію. Крім того, в кожному супермаркеті Ашан є власна пекарня.

Основними напрямками діяльності корпорації є:

- роздрібна торгівля: мережа гіпер- і супермаркетів. Торгівля здійснюється під марками Auchan і Alcampo (гіпермаркети), Auchan City, Atac, Elea і Simply Market (супермаркети);
- електронна торгівля. Групі належать інтернет-магазини Auchandirect, що працює у Франції і Польщі, Auchan.fr, Grossbill, обидва працюють тільки у Франції, і Auchandrive.lu в Люксембурзі. У Росії працює проект E-Commerce.
- керування нерухомістю. Підрозділ Immochan спеціалізується на управлінні торговими центрами. На 31 липня 2011 року порушено 312 торгових центрів під управлінням Immochan, включаючи 32 в Росії.

- банківські послуги. Banque Assord був заснований у Франції в 1983 році, і на серпень 2011 року його підрозділи працюють в 10 країнах, включаючи Росію, де 2017 року отримав ліцензію;

- інша: управління мережею меблевих магазинів Alinea у Франції. Мережа була заснована в 1989 році і з тих пір у Франції було відкрито 22 магазини. Інтернет-магазин Chronodrive у Франції. Chronodrive є інтернет-магазином з обов'язковим самовивозом товарів з 33 складів, розташованих на території Франції. Завдяки відсутності витрат на доставку і невисокої вартості обслуговування складу щодо торгового залу, Chronodrive має більш низькі ціни щодо традиційних супермаркетів. Мережа господарських магазинів Little Extra у Франції. Мережа була відкрита в 2007 році в форматі дискаунтера, на серпень 2011 року відкрито вже 10 магазинів у Франції. показники діяльності;

- розподіл доходів від діяльності Auchan Groupe

Сукупна чисельність персоналу мережі на 2010 рік становила 262 тис. Осіб. Виручка мережі в 2010 році склала 42,492 млрд ^ (в 2009 році - 39,671 млрд ^), чистий прибуток - 742 млн ^ (696 млн ^).

У 2016 році виручка склала 52,82 млрд ^, що на 1,8% менше показника 2015 року, чистий прибуток збільшився на 11,8% в порівнянні з попереднім роком до 803 млн ^.

Ніхто з членів сім'ї Мюльє, власників компанії, не є мільярдером, так як всі вони мають рівну частку стану в кожній компанії. Це одне з головних правил сім'ї, скріплених договором.

ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» розташовується в спеціальних приміщеннях, що в більшій мірі забезпечує зручне планування і компонування приміщень, раціональне напрямом купівельних потоків, можливості для механізації торгово-технологічного процесу. Це дозволяє уникнути непотрібних комунікацій, характерних для будь-якого житлового будинку. При цьому

поліпшуються транспортні шляхи, ізолюються господарські двори магазини від житлових будинків [37, с.102].

За розміром торгової площі підприємство відноситься до гіпермаркету. Дане торгове підприємство представляє собою товариство з обмеженою відповідальністю [22, с.98].

Предметом діяльності ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» є роздрібна торгівля продовольчими і непродовольчими товарами, а також інші види діяльності, не заборонені законодавством.

Метою виробничо-господарської діяльності організації торгівлі є отримання прибутку для задоволення соціальних і економічних інтересів трудового колективу, максимально повне і якісне забезпечення жителів прилеглих районів продуктами харчування і товарами народного споживання, завоювання на цій основі популярності. Термін діяльності Товариства не обмежений.

Діяльність будь-якого торгового підприємства спрямована не тільки на покриття витрат обігу, а й на освіту доходу, що забезпечує самофінансування підприємства, тобто рішення виробничих і соціальних завдань за рахунок власних джерел фінансування. Це можливо в тому випадку, якщо підприємство має стабільне джерело утворення доходів [17, с.121].

Для дослідження стратегічного показника діяльності ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» потрібно проаналізувати його динаміку впродовж останніх трьох років, а також динаміку показників, які прямо та опосередковано впливають на сукупний прибуток. На базі проведених результатів визначити вплив зовнішніх і внутрішніх чинників на зміну сукупного прибутку.

Фінансові результати за період 2015-2017 роки (Додаток Е) є джерелом інформації для аналізу основних показників діяльності ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».

Виходячи з наведених у Додатку Е даних можна зробити наступні висновки: чистий сукупний дохід у 2016 – на 67 млн. грн. порівняно із 2015 р. і продовжує

зростати. Така тенденція свідчить про збільшення кількості клієнтів, а відповідно і чистого прибутку. Поточні зобов'язання значно перевищують власний капітал, що є негативною тенденцією й означає, що заборгованості підприємства досить великі. Хоча, в цілому ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» має стабільне фінансове становище.

За даними Додатку Ж можна зробити висновки, що оборот роздрібної торгівлі ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» за 2017 рік збільшився на 1785,17 млн. грн. і склав 14446,9 млн. грн. проти 12661,73 млн. грн. в 2016 р. Загальний приріст обороту роздрібної торгівлі за 2 роки склав 18,3%. Але при цьому рентабельність знизилася на 3%, обумовлено це скоріше зміною попиту на окремі групи товарів.

Прибуток підприємства збільшився за 2016 рік на 3% по відношенню до 2015 року і склала 1596,97 млн. грн. У 2017 році прибуток зробила стрибок склавши 1861,44 млн. грн. і збільшившись ще на 16,56%.

Необхідно продовжувати збільшення обороту роздрібної торгівлі; забезпечувати зростання прибутку, проводити капітальний ремонт і переобладнання.

Роздрібний товарооборот – важливий кількісний показник, за допомогою якого можна судити про значимість торгового підприємства на споживчому ринку. Товарообіг ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» в 2017 році склав 18807 млн. грн, що на 29,9% вище ніж в 2016 році. Однак на даний показник істотно впливає і інфляція, яка обумовлює зростання цін. З урахуванням індексу споживчих цін товарообіг в порівнянних цінах в 2017 році склав лише 121,9% від товарообігу 2016 року, тобто фізичний обсяг його зріс на 21,9%.

Необхідним етапом аналізу товарообігу підприємства торгівлі є дослідження впливу найважливіших факторів на динаміку товарообігу. На обсяг роздрібного товарообігу, його зміна впливають такі фактори, як: зміна відпускних цін на товари і послуги; забезпеченість товарними ресурсами, їх правильне використання; забезпеченість трудовими ресурсами, ефективність їх

використання; стан, ефективність використання основних фондів і матеріально-технічної бази підприємства. Розглянемо на прикладі окремих факторів їх вплив на товарооборот ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».

Проаналізуємо вплив трудових факторів на товарообіг ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет». Згідно з даними Додатку Ж середньооблікова чисельність працівників склала в 2017 році 197 осіб, що на 4 особи більше, ніж у 2001 році.

$$\Delta \text{робріт.Тоб} = 4 * 75 = 300 \text{ млн. грн.} \quad (2.1)$$

За рахунок зростання чисельності працівників зміна товарообігу склало - 300 млн. грн.

Як видно з Додатку Ж, в звітному році спостерігалось зростання товарообігу на 1-го працівника на 20 млн. грн. За іншими показниками (товарообіг на 1 м. кв. торгової площі і середньоденний товарообіг) також спостерігався приріст їх значень (розрахунок проводився в порівнянних цінах).

Наступним важливим економічним показником є валовий дохід, що характеризує чисту продукцію галузі або національний дохід, створений в торгівлі продуктивною працею працівників галузі. Валовий дохід торгового підприємства призначається для покриття витрат обігу і утворення прибутку.

На досліджуваному об'єкті дохід від реалізації в звітному році склав 3 399,1 млн. грн., перевищивши показник попереднього року на 0,6% (що в абсолютному вираженні склало 20,3 млн. грн.). На даний економічний показник впливають такі фактори: обсяг товарообігу, норми торговельних надбавок, рух товару, розмір зниження вартості та інші втрати, які відносять на зменшення валового доходу.

Таблиця 2.1

Розрахунок впливу факторів на суму валового доходу

Фактор	Розрахунок впливу	Вплив на суму валового доходу
Зміна об'єму товарообігу	$4\,332 * 23,3 : 100$	+1009,4
Зміна середнього рівня валового доходу	$18\,807 * (-5,3) : 100$	-996,771

Джерело складене автором на основі фінансової звітності підприємства

В Таблиці 2.1 представлено вплив основних факторів на суму валового доходу.

Як видно з Таблиці 2.1, зростання товарообігу в 2016 році на 4332 млн. грн. привів до збільшення валового доходу на 1009,4 млн. грн.. За період 2015-2016 р. р. відбулося зниження рівня валового доходу на 5,3%, що зумовило зниження суми валового доходу на 996,77 тис. грн.. Внаслідок впливу зазначених факторів валовий дохід збільшився на 100,6 тис. грн..

У досліджуваному періоді спостерігається і зростання витрат обігу в відносному вираженні. У діючих цінах витрати на реалізацію в 2016 році склали 107,3% від витрат 2015 року.

За 2016 рік рентабельність продажів ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» склала 3,1%, що на 2,1% нижче, ніж в 2015 році.

Проаналізувавши абсолютні показники фінансової стійкості ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» видно, що господарство має нормальний стан своєї фінансової діяльності. Адже розрахунки показників фінансової стійкості свідчать про збільшення власних оборотних активів, довгостроково залучених коштів, загальної величини основних джерел формування запасів і затрат, що є позитивним фактом для подальшої, більш ефективної, фінансової діяльності господарства.

Проаналізуємо відносні показники фінансової стійкості ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».

Виходячи з аналізу відносних показників фінансової стійкості ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», можна зробити висновок, що у 2016 та 2017 роках в порівнянні із даними 2015 року більшість показників знизилась, що є негативною тенденцією і свідчить про погіршення використання основного і оборотного капіталу підприємства та зниження фінансової стійкості ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».

Коефіцієнт автономії (незалежності) свідчить, що питома вага власних коштів у загальній сумі до ресурсів зменшилась на великий відсоток (0,14).

Коефіцієнт фінансової стійкості збільшився на 21%, тобто це означає, що збільшилась частка стабільних джерел фінансування обігових коштів для погашення боргів господарства протягом 2017 року. Хоча цей показник збільшився, він все одно нижчий за нормальне значення, яке становить 0,85-0,9 (Додаток Х).

Що ж стосується коефіцієнта фінансового левериджу, то його оптимальне значення повинно бути менше за 0,25 і хоча простежується його зменшення у 2017 році на 7%, він перевищує нормальне значення, що свідчить про підвищення фінансового ризику.

Дохід від реалізації товарів і послуг характеризує такий економічний показник як прибуток, який становить основу діяльності будь-якого підприємства. Прибуток необхідний для забезпечення самофінансування. Він є узагальнюючим показником кінцевих результатів фінансово-господарської діяльності. На ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» прибуток за 2017 рік склав 574,2 тис. грн., що не перевищує показник 2016 року. Темп зростання показника склало 77% до 2016 року, тобто на 33% нижче попереднього року.

Структура продажів «Ашан» за основними товарними групами в 2017 р (% від загального обсягу продажів) представлена в Додатку Т.

Згідно з даними, в 2017 р збільшилася не тільки кількість покупців (на 22%), але і середня сума покупки (на 19%). Ще одним показником зростаючої

ефективності мережі є сума виручки на одного працівника - в 2017 р зростання склало 13,39% по відношенню до попереднього року.

Асортимент магазинів «Ашан» становить приблизно 3,5 млн. найменувань, понад 90% яких виробляються в Україні. Продукти харчування складають приблизно 88% всіх найменувань.

Таким чином, проведений аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» дозволяє зробити висновок, що в роботі підприємства торгівлі не в усьому намітилися позитивні тенденції. Це підтверджують такі показники як рівень витрат на реалізацію, прибуток, рентабельність. За 2017 рік відзначений приріст рівня витрат на реалізацію, скорочення прибутку і рентабельності підприємства на загальному тлі приросту товарообігу.

2.2 Аналіз процесу розробки товарної політики на підприємстві

ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» - це один з магазинів самообслуговування, де асортимент включає 3500 видів найменувань товарів. Асортимент товарів оптимально підібраний на підставі споживчих переваг.

ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» займається розробкою власної торгової марки, в яку включені такі продукти як м'ясна і рибна гастрономія, бакалія, соки, мінеральна вода, напої, пиво, молочна продукція, кондитерські вироби, товари особистої гігієни та побутова хімія.

Одним з елементів іміджу компанії є товари, що виробляються під власними торговими марками, де на упаковці такої продукції вказують ім'я торгового підприємства. Тому ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» намагається виконати все, щоб покупці (споживачі продукції) залишилися задоволені - як у плані ціни та якості, так і в плані асортименту.

Торгове підприємство «АШАН» планує і надалі розвивати напрямок під власними торговими марками. Розробка ВТМ підприємства, безпосередньо ґрунтується на стабільній роботі механізму фінансів підприємства, що є рентабельним. Стан фінансів торгового підприємства є наслідком взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин і визначається сукупністю всіх господарсько-виробничих чинників.

Асортиментна політика торгового підприємства визначає товарні групи, що забезпечує успішну роботу фірми на ринку і економічну ефективність в цілому.

Товарний асортимент ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» підібраний оптимально для різних груп покупців, що мають високий, середній або низький рівень доходу на підставі споживчих переваг. Торгове підприємство співпрацює з відомими та потужними компаніями, займається закупівлею готової продукції, ґрунтуючись на попит споживачів.

ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» - одна з перших компаній України, що почала продаж продукції під власними торговими марками (ВТМ).

Перша продукція під маркою компанії з'явилася в магазинах мережі в 2009 році. Товари, що випускаються під власними торговими марками, представлені в більшості товарних категорій.

Приватні марки створюються спеціально для покупців, полегшуючи вибір в кожній товарній категорії. Завдяки знанню своєї аудиторії, ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» гнучкіше реагує на запити споживачів, забезпечуючи стабільну якість при низькій ціні.

Для виробництва товарів під власними торговими марками ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» обрало передові українські та зарубіжні підприємства, лідерів виробництва у своїй галузі. За якістю ця продукція успішно конкурує з відомими торговими марками, але коштує набагато дешевше за відсутності витрат на рекламу і просування. На товари власної торгової марки ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» встановлює більш низьку ціну, ніж на аналогічні брендові

товари. Різниця в ціні пояснюється відсутністю витрат на дистрибуцію, дорогу упаковку і просування товарів власної торгової марки (для просування товарів ВТМ використовуються тільки внутрішні рекламні інструменти) [41, с.143].

У мережі «Ашан» товари від власної торгової марки коштують дешевше своїх прямих аналогів у середньому на 15-20%. Такі товари виділяються значками і цінниками. Торгова мережа торгівельного підприємства гарантує якість товарів під власними торговими марками. ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» постійно контролює якість товарів, що випускаються ВТМ, залучаючи для цього, в тому числі, незалежні лабораторії. Створюючи приватні марки, компанія отримує більший контроль над виробництвом, якістю товару, ціноутворенням і розподілом.

Щоб потрапити в асортиментний перелік ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», кожен товар має ще довести свою конкурентоспроможність. Розроблено процедуру експерименту, за результатами якого приймається рішення про входження в мережу. Для цього товарна позиція вводиться у кілька магазинів і протягом місяця відстежуються її продажі. Якщо рівень продажів досягає запланованих обсягів - товар вводиться в асортиментний перелік і починає продаватися по всій мережі. Переваги такої процедури експерименту полягають у його прозорості. Крім цього, плата за вхід в мережу не стягується. Постачальник лише оплачує адміністрування експерименту: витрати компанії на логістику, складання планограм, викладку товару.

Процес постійного оновлення асортименту є важливою складовою маркетингової політики сучасного підприємства. Змінюваність складу продукції є наслідком цілеспрямованого чіткого керування цим процесом, що передбачає відносну стабільність асортименту за певні короткі проміжки часу, ретельне планування випуску продукції і суворий контроль за виконанням усіх асортиментних завдань і термінів випуску окремих видів продукції, тому відхилення від планових завдань розцінюють як суттєвий недолік у роботі виробничих підрозділів, їхніх керівників та виконавців.

Основну частку в асортименті торгового підприємства займає м'ясо і м'ясопродукція - 24,8% від загального обсягу реалізації за 2017 рік. Далі йдуть спиртні напої - 19,1%. Потім – молочна продукція - 16,1%. Усередині товарних груп максимальна частка реалізації припадає на свинину - 19,0%.

Незважаючи на падіння роздрібного товарообігу в абсолютних показниках, спостерігають зростання окремих товарних груп в відносних показниках. Так, зростання питомої ваги м'яса і м'ясопродукції склав 4,3%, спиртних напоїв - 3,8%, молочна продукція - 2,7%.

Одним з недоліків діяльності торгового підприємства «Ашан» є досить високі ціни на м'ясо та м'ясну продукцію.

Асортимент продукції, що реалізується торговим підприємством досить широкий, стійкий, але слабо оновлюється.

Принцип формування товарного асортименту в магазині – функціональний, тобто направлений задовольняти потреби людей, перш за все, в продуктах харчування. ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» працює цілодобово, без обіду та вихідних днів. Загальна площа магазину складає 2300 м², площа торгового залу 1500 м², який включає в себе продукцію 12 асортиментних груп: м'ясна гастрономія; молочні продукти; кондитерські вироби; ковбасні вироби; бакалійні товари; риба і рибні товари; лікєро-горілчані та безалкогольні напої; хлібобулочні вироби; плоди, овочі, гриби, екзотичні фрукти; супутні товари; кулінарія; товари для дітей, побутова хімія, косметичні засоби.

Таким чином, кількісно широта асортименту ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» дорівнює 12 асортиментним групам. Насиченість представленої номенклатури, тобто число складових її окремих продуктів, у об'єкта вивчення 769. Середня насиченість товарного асортименту (середня товарна лінійка) ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» визначається діленням загальної кількості продукції (769) на кількість асортиментних груп (12). Таким чином, середня товарна лінійка супермаркету охоплює 64 позицій. Глибину номенклатури можна визначити виходячи із кількості варіантів виконання кожного продукту в

рамках асортиментної групи. Весь асортимент товарів ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» можна зобразити схематично (Таблиця 2.2 та Рис. 2.1).

Таблиця 2.2

Структура продажів за основними товарними групами

Показники	2017 рік
Молочні продукти	17%
М'ясо та м'ясопродукти	15%
Алкогільні напої	11%
Непродовольчі товари	11%
Овочі та фрукти	9%
Кондитерські вироби	8%
Консервні вироби	6%
Інше	23%
Разом	100%

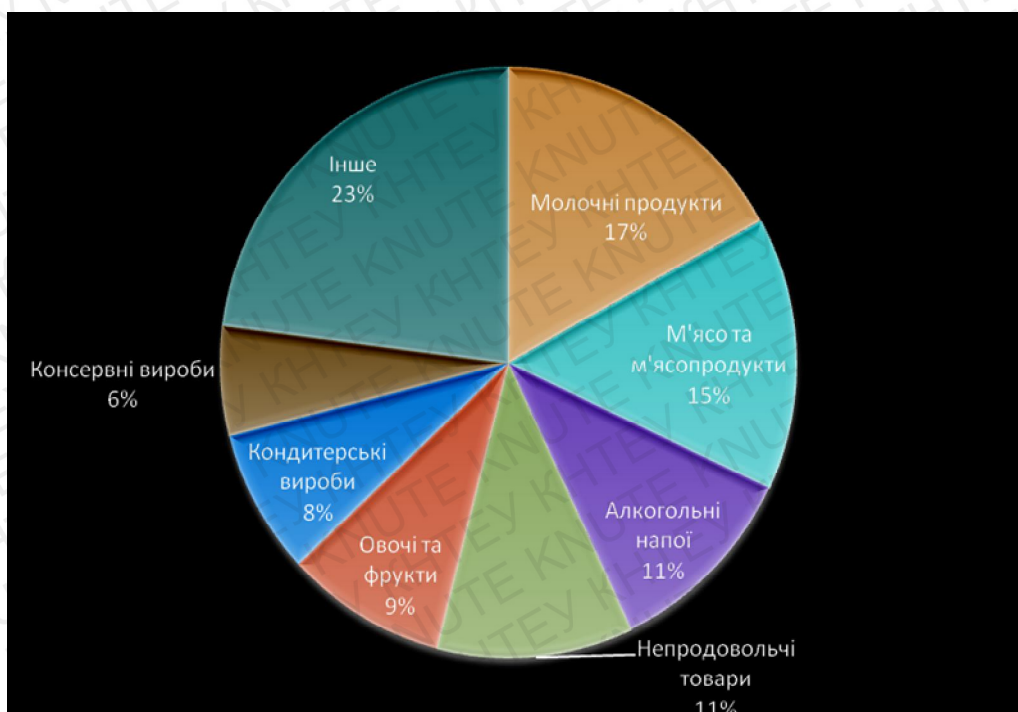


Рис. 2.1 Структура продажів за основними товарними групами

Для більш детального аналізу асортименту була обрана одна із товарних груп «молочні товари» і підгрупа «молоко коров'яче». Дана підгрупа розглядалась за такими класифікаційними ознаками: торгова марка, жирність, за об'ємом упаковки, за видом упакування, за термічною обробкою.

Розглянемо асортимент молока коров'ячого за торговою маркою (Додаток У). Структура асортименту молока за торговими марками виглядає таким чином: найбільшу частку складають «Яготин» 19%, 13% від всього асортименту «Злагода», «Добриня», «Словяночка», 9% «Простоквашино», 6% «Веселий молочник», «Біла лінія», Преміаль», 4% «Данон», «На здоров'я», «Президент», 2% «Молочна родина», 1% «Добряна».

Як видно з Додатку У, що найбільшу долю в асортименті займає молоко з масовою долею жирності 3,2%, воно складає 43% від усього асортименту; друге місце займає молоко з 2,5% жирності – 35%; молоко жирністю 2,6% - 9%, і молоко з 1,5% жирності складає 13% від всього асортименту.

Додаток У показує, що 65% від всього асортименту складає пастеризоване молоко і 36%- стерилізоване молоко.

Розглянувши структуру асортименту в залежності від виду упакування можна зробити такі висновки, що найбільшу частку в асортименті займає картонна упаковка Тетрапак масою 1л – 35%; Тетрапак 0,5л-15%; частка ПЕТ пляшки складає 1л-23%; 19%- м'яка упаковка 1л; м'яка упаковка 0,5л-8%.

На підставі викладеного матеріалу визначено, що найбільшу частку в асортименті за торговельними марками складає ТМ «Яготин», а саме 19%; в залежності від вмісту жиру найбільшу частку займає молоко жирністю 3,2%, воно складає 43% від всього асортименту; в залежності від термічної обробки найбільшу частку складає пастеризоване молоко -65% від всього асортименту; в залежності від упакування найбільшу частку складає картонна упаковка Тетрапак 35% від асортименту.

ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» використовуються такі елементи обслуговування: безкоштовне паркування, обмін валют, банкомат, надання

консультацій, проведення семплінгів та рекламних акцій для просування продукції і ознайомлення покупців з товаром, супутні товари, надання візків, робота без вихідних. На території магазинів розміщуються кіоски мобільного зв'язку і преси. Організовано власні м'ясні та кулінарні цехи.

Слід зауважити, що процес виробництва у стінах ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» вимагає зваженого підходу. Це пов'язано з тим, що харчове виробництво потребує значних фінансових вкладень, площ, сертифікації виробництва за діючими нормами, проведення додаткового медичного і гігієнічного контролю. Тому доцільно залучати продукцію у магазини від тих постачальників, які вже якісно виробляють гастрономію, кулінарію (кухні напівфабрикатів, невеликі гастрономічні та кулінарні виробництва, продукція ресторанів).

Якісними параметрами бізнесу організації торгівлі є: продаж тільки якісних продуктів; прийнятні ціни; ввічливе обслуговування; вибір найкращого планування для магазину; створення усіх зручностей для паркування машин; наведення чистоти в торговельному залі; оснащення торговельним обладнанням; надання широкого спектру сервісних (додаткових) послуг; проведення контролю за торговельним об'єктом; підтримка контактів з постійними клієнтами; цільова реклама; робота з рекламаціями.

У роботі над асортиментом в ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» покладається принцип переваг споживачів. Кількість товарних позицій в асортименті магазинів мережі визначається форматом. Оптимізація асортименту, що проводиться, 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 у кожному конкретному магазині. Асортимент повинен відповідати попиту.

Формування торгового асортименту в роздрібній мережі 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 триває безперервно, з дотриманням певних принципів, згідно з якими здійснюється розподіл товарів на підприємствах роздрібно́ї торгівлі, запровадження для окремих магазинів оптимальної широти і глибини асортименту, добір у магазинах 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;
- максимальне наближення до покупців товарів повсякденного попиту і простого асортименту та концентрація товарів складного асортименту у відносно невеликій кількості спеціалізованих і універсальних магазинів, які мають можливість для показу та реалізації всього асортименту товарів;
- економічна ефективність роботи магазину.

Формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі потребує не тільки встановлення магазинам групового і видимого асортименту, раціонального розміщення його в окремих магазинах, але і постійного регулювання та систематичного контролю за дотриманням його повноти і стабільності. Це досягається шляхом розробки і впровадження в практику роботи магазинів обов'язкових асортиментних переліків товарів. 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.

Необхідність розробки асортиментних переліків зумовлена значним впливом на склад видової товарної номенклатури магазинів багатьох чинників. Це призводить до того, що роздрібні торговельні підприємства не завжди і не в повному обсязі враховують їх у процесі формування асортименту. Як наслідок, магазини з однаковим товарним профілем (груповим асортиментом), чисельністю обслуговуваного населення та зоною діяльності нерідко мають різну, часто нераціональну, видову номенклатуру товарів. Враховуючи це, для магазинів державної та кооперативної торгівлі були введені асортиментні переліки товарів, які розроблялися для кожного конкретного магазину з урахуванням його типізації, специфікації, розміру торгової площі, місця розташування та інших факторів. Процес розробки асортиментних переліків відбувається у три етапи.

На першому етапі затверджуються приблизні асортиментні переліки для основних груп магазинів із зазначенням основних споживчих комплексів і мікрокомплексів, товарних груп і назв товарів.

Деталізація і уточнення приблизних асортиментних переліків з урахуванням специфічних особливостей діяльності конкретних регіонів досягається на другому етапі шляхом розробки типових асортиментних переліків. У них відображається тип підприємства, торгова площа, перелік споживчих комплексів, мікрокомплексів, товарних груп, а також найменувань товарів і кількість їх різновидів.

На третьому етапі на основі типових переліків для кожного конкретного магазину розробляються і затверджуються обов'язкові асортиментні переліки. Вони враховують конкретні умови функціонування роздрібного торговельного підприємства і охоплюють: назву і тип магазину, його товарну площу, місце

знаходження (населений пункт), найменування споживчих комплексів, мікрокомплексів, товарних груп, а також назви товарів, кількість їх різновидів, кількість товарних одиниць у магазині.

Маючи асортиментний перелік товарів, можна розрахувати коефіцієнти стійкості видового та внутрішньовидового асортименту товарів, які характеризують роботу комерційного апарату магазину з дотримання встановленого асортименту товарів і використовуються для контролю за станом асортименту товарів у магазині.

Коефіцієнт стійкості видового і внутрішньовидового асортименту (КСВ) визначається як відношення кількості видів, різновидів найменувань товарів, які фактично є в продажу (ФК), до тієї їх кількості, яка встановлена магазину асортиментними переліками товарів (НК), тобто:

$$КСВ = \frac{ФК}{НК} \quad (2.2)$$

Розрахуємо коефіцієнт стійкості асортименту молочної продукції у ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет». Згідно з асортиментним переліком у продажу має бути 64 позицій молочної продукції. У 2018 році працівниками магазину було проведено чотири перевірки роботи магазину. Перевірками виявлено: кількість молочних виробів, які фактично були у продажу на дату перевірки, становила:

- 15.01.2018 р. – 61;
- 16.04.2018 р. – 52;
- 15.07.2018 р. – 54;
- 20.10.2018 р. – 38.

Коефіцієнт стійкості розраховується за формулою, і дорівнює:

$$K_{cm} = \frac{61 + 52 + 54 + 38}{64 * 4} = 0,8 \quad (2.3)$$

Числове значення коефіцієнта стійкості асортименту повинен знаходитися в межах від 0 до 1. При цьому чим ближче цей показник до одиниці, тим повніший і стійкіший асортимент в магазині, тим якісніше він сформований. В даному випадку він дорівнює 0,8. Керівництву ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» необхідно контролювати наявність на підприємстві встановленого асортименту товарів молочного відділу відповідно до асортиментного переліку.

На стійкість асортименту впливають різні фактори господарської діяльності магазину, в т. ч. і випадкові (затримка відправки товарів постачальниками, порушення графіків завезення). Для усунення впливу випадкових факторів і більш об'єктивної оцінки товарного асортименту його стійкість доцільно визначати за окремі періоди за даними декількох перевірок.

Використання у процесі аналізу матеріалів, які характеризують широту, глибину і стійкість асортименту, дозволяє працівникам торгівлі оцінити роботу з формування асортименту, зіставити асортимент однотипних магазинів і прийняти оперативні рішення щодо поліпшення комерційної роботи цих підприємств.

Асортиментний перелік затверджують магазину на один рік (сезон), після чого вносять корективи з урахуванням зміни купівельного попиту та кон'юнктури торгівлі, насичення товарного ринку, змін в асортименті товарів, що реалізуються, та ін. Перелік подається директору (завідувачу) магазину і працівникам і є основним робочим документом, згідно з яким формується асортимент товарів роздрібного торговельного підприємства.

Відповідальність за дотриманням вимог обов'язкового асортиментного переліку покладається на директора (завідувача) магазину. Працівники апарату управління (у споживчій кооперації - райспоживспілок, споживчих товариств) контролюють наявність у продажу товарів згідно з вимогами асортиментних переліків. За відсутності у продажу окремих товарів торговельні підприємства повинні вжити необхідних заходів для завезення їх у магазин.

Використання в практиці торгівлі обов'язкових асортиментних переліків,

дозволить забезпечити населення необхідним асортиментом товарів, вистояти в конкурентній боротьбі, покращити обслуговування населення.

Одним з найбільш поширених методів аналізу асортименту є АВС-аналіз, який ґрунтується на принципі Парето. Останній, в свою чергу, свідчить, що за 20% наслідків відповідають 80% причин. Дане правило, яке також отримало назву 80/20, означає, що в будь-якому процесі життєво важливим є невеликий відсоток причин (20%), а решта причини (80%) не роблять істотного впливу на кінцевий результат.

В рамках аналізу асортименту дане правило говорить про те, що 20% товарів забезпечують 80% товарообігу магазину.

Метод АВС-аналізу дозволить визначити ті 20% товарів, які є пріоритетними для магазину. По суті, даний метод передбачає ранжування торгового асортименту за різними параметрами. Традиційно весь асортимент поділяють на три групи товарів залежно від їх внеску в товарообіг і прибуток магазину:

- 1) товари групи А - найбільш важливі товари, що забезпечують перші 50% результатів;
- 2) товари групи В - товари середнього ступеня важливості, що забезпечують ще 30% результатів;
- 3) товари групи С - найменш значущі товари, що забезпечують решту 20% результатів.

Розглянемо АВС-аналіз за товарними групами на ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».

АВС-аналіз, проведений за результатами продажів товарної номенклатури в 2015-2017 рр., показав помірне розшарування сегментів А, В і С з незначною тенденцією до її подальшого збільшення.

XYZ аналіз дає змогу аналізувати і робити корективи до асортименту в умовах дестабілізації попиту.

Таблиця 2.3

Матриця ABC-розподілення товарних груп

№ п/п		Група товарів	Продажі за 2017 г.		ABC-аналіз	
n	%		всього	доля	всього	група
1	2	3	4	5	6	7
1	2,08%	Товарна група 1	9 930 954	29,19%	29,19%	A
2	4,17%	Товарна група 2	5 333 496	15,68%	44,87%	A
3	6,25%	Товарна група 7	2 229 750	6,55%	51,43%	B
4	8,33%	Товарна група 18	1 738 947	5,11%	56,54%	B
5	10,42%	Товарна група 5	1 671 191	4,91%	61,45%	B
6	12,50%	Товарна група 4	1 570 030	4,62%	66,06%	B
7	14,58%	Товарна група 13	1 204 160	3,54%	69,60%	B
8	16,67%	Товарна група 11	1 082 733	3,18%	72,79%	B
9	18,75%	Товарна група 20	658 712	1,94%	74,72%	B
10	20,83%	Товарна група 22	649 660	1,91%	76,63%	B
11	22,92%	Товарна група 15	629 438	1,85%	78,48%	B
12	25,00%	Товарна група 14	627 046	1,84%	80,33%	C
13	27,08%	Товарна група 21	578 260	1,70%	82,03%	C
14	29,17%	Товарна група 37	567 752	1,67%	83,70%	C
15	31,25%	Товарна група 25	480 911	1,41%	85,11%	C
16	33,33%	Товарна група 38	454 066	1,33%	86,44%	C
17	35,42%	Товарна група 17	443 370	1,30%	87,75%	C
18	37,50%	Товарна група 29	417 569	1,23%	88,97%	C
19	39,58%	Товарна група 26	381 785	1,12%	90,10%	C
20	41,67%	Товарна група 28	371 450	1,09%	91,19%	C
21	43,75%	Товарна група 58	340 250	1,00%	92,19%	C
22	45,83%	Товарна група 42	318 329	0,94%	93,12%	C
23	47,92%	Товарна група 41	276 068	0,81%	93,94%	C
24	50,00%	Товарна група 33	176 752	0,52%	94,46%	C
25	52,08%	Товарна група 56	162 840	0,48%	94,93%	C
26	54,17%	Товарна група 54	161 318	0,47%	95,41%	C
27	56,25%	Товарна група 72	147 630	0,43%	95,84%	C
28	58,33%	Товарна група 39	136 335	0,40%	96,24%	C
29	60,42%	Товарна група 61	131 323	0,39%	96,63%	C
30	62,50%	Товарна група 30	109 629	0,32%	96,95%	C
31	64,58%	Товарна група 67	85 414	0,25%	97,20%	C
32	66,67%	Товарна група 79	85 288	0,25%	97,45%	C
33	68,75%	Товарна група 23	83 781	0,25%	97,70%	C
34	70,83%	Товарна група 76	83 575	0,25%	97,95%	C
35	72,92%	Товарна група 74	80 020	0,24%	98,18%	C
36	75,00%	Товарна група 77	72 780	0,21%	98,39%	C
37	77,08%	Товарна група 66	70 253	0,21%	98,60%	C
38	79,17%	Товарна група 87	56 240	0,17%	98,77%	C
39	81,25%	Товарна група 82	53 035	0,16%	98,92%	C
40	83,33%	Товарна група 27	48 741	0,14%	99,07%	C
41	85,42%	Товарна група 99	46 965	0,14%	99,20%	C
42	87,50%	Товарна група 64	43 095	0,13%	99,33%	C
43	89,58%	Товарна група 129	40 442	0,12%	99,45%	C
44	91,67%	Товарна група 103	40 270	0,12%	99,57%	C
45	93,75%	Товарна група 83	39 949	0,12%	99,69%	C
46	95,83%	Товарна група 95	38 740	0,11%	99,80%	C
47	97,92%	Товарна група 36	35 190	0,10%	99,90%	C
48	100,0%	Товарна група 106	33 212	0,10%	100,0%	C

ВСЬОГО		34 018 744	100%	-
---------------	--	-------------------	-------------	----------

Таблиця 2.4

Загальна статистика ABC-розподілення

ABC група	Доля продажів	Кількість тов.груп			Сума продажів		
		всього	доля	н.всього	всього	доля	н.всього
1	2	3	4	5	6	7	8
A	50% загальної суми	2	4,2%	4,2%	15 264 450	44,9%	44,9%
B	30% загальної суми	9	18,8%	22,9%	11 434 621	33,6%	78,5%
C	20% загальної суми	37	77,1%	100,0%	7 319 673	21,5%	100,0%
ВСЬОГО	3 сегмента	48	100,0%	-	34 018 744	100,0%	-

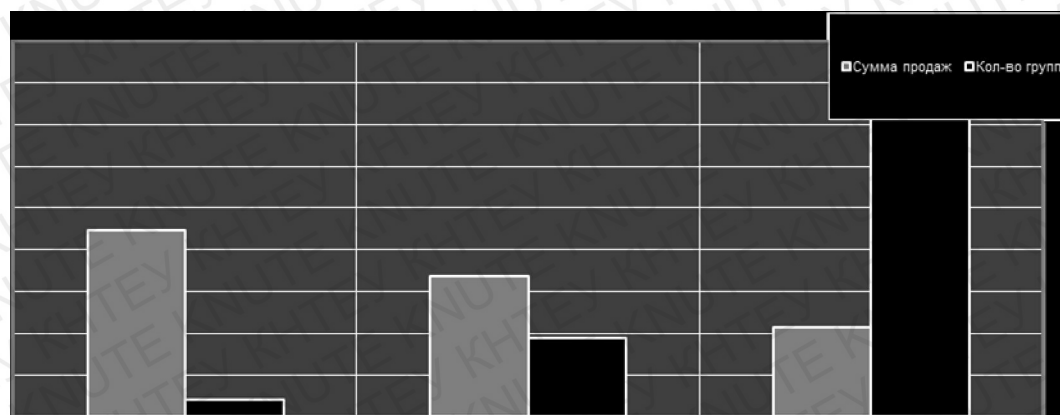


Рис.2.3 Гістограма ABC-розподілення

Джерело складене автором на основі фінансової звітності підприємства

Цей метод вимагає поділу асортименту на категорії: X – групи товарів зі стабільною величиною споживання і високими можливостями прогнозування попиту; Y – групи товарів із вираженою сезонністю споживання і середніми

можливостями прогнозування попиту; Z – групи товарів, попит на які нестабільний і прогнозування попиту ускладнене.

Нестабільність попиту вимагає ефективної системи управління запасами: оптимізації їх структури, підтримання рівня запасів на рівні нормативів, наявності страхових запасів. Отже, XYZ-аналіз спрямований на управління запасами (Додаток Ш).

Таким чином, виявлені найбільш вигідні для магазину товарні групи (AX, BX, AY), групи товарів потребують спеціальних заходів щодо підвищення їх ефективності - (BY, CY). Група неприбуткових і погано обертаються товарів - BZ і CZ, вимагає активних дій - проведення дослідження причин непопулярності товарів цієї категорії у покупців і вироблення подальшої стратегії: це може бути зміна цінової політики, розширення або скорочення асортименту, робота з постачальниками.

Матриця ABC-XYZ (Додаток Ю) дає хорошу інформацію для стратегічного зміни позицій номенклатури.

Наприклад, відсутність уваги відділу маркетингу до просування продукції групи С впливає на збільшення групи CZ. Можливо, вивчення ринку збуту товарів з групи CZ і проведення певних маркетингових заходів дозволить перемістити ці позиції в групу CY, для якої характерні більш виражені тенденції попиту, що в подальшому може призвести до переміщення їх в групу BY.

Таким чином, використання суміщеного ABC і XYZ-аналізів має ряд значних переваг, до яких можна віднести наступні:

- підвищення ефективності системи управління товарами і товарними запасами;
- підвищення частки високорентабельних товарів без порушення основних принципів асортиментної політики;
- виявлення пріоритетних товарів, тобто товарів, що приносять максимальний дохід і що характеризуються стабільним споживанням;

- перерозподіл зусиль персоналу в залежності від кваліфікації та наявного досвіду;
- скорочення кількості продажів, втрачених внаслідок відсутності необхідних товарів;
- зниження ризику втрати товарів у зв'язку із закінченням терміну придатності.

Таким чином, ABC-XYZ-аналіз дозволяє в повній мірі оцінити весь асортимент компанії і зрозуміти, як можна управляти тими чи іншими групами і категоріями товарів, які товари необхідно вивести з асортименту, а для яких товарів навпаки необхідно збільшити страховий запас. ABC-XYZ-аналіз дозволяє поліпшити якість управління запасами, що в свою чергу забезпечує більш ефективну діяльність компанії в цілому.

2.3 Оцінювання впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства на розробку та реалізацію його товарної політики

Сьогодні в Києві працює понад півсотні магазинів «цивілізованих форм продажу», (магазини самообслуговування, використовують системи автоматизації торгівлі, POS-термінали і т.п.). Їх можна умовно поділити на три категорії.

Дискаунтери, що відрізняються порівняно низьким рівнем цін. У таких магазинах часто невисокий рівень сервісу, що не дуже широкий пропонований асортимент (від 2000 до 6000 найменувань).

Друга категорія - це мережі, які, навпаки, ставку роблять на зручність покупця (класичні супермаркети): велика увага приділяється розташуванню товарів, широкий асортимент (від 7000 до 15000 найменувань), присутні товари преміум-класу (перепелині яйця, французькі сири, рідкісні сорти вин і т.п.).

Організація знаходиться в стані постійного обміну з зовнішнім середовищем. Отримувані ресурси можуть позитивно впливати на організацію,

тобто сприяти розвитку організації, або негативно, тобто перешкоджати розвитку організації. Тому необхідно визначати напрямок впливу кожного фактора на досліджувану організацію.

СТЕП - аналіз дозволить зробити оцінку зовнішнього середовища підприємства (Додаток К).

Таким чином, сформовані основні чинники, які є ключовими для ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».

Основними конкурентами ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» є такі великі мережі як гіпермаркет «Фоззі», гіпермаркет «Велмарт», гіпермаркет «Метро», супермаркет «Велика кишеня». Порівняльний аналіз конкурентів представлений в додатку К.

З Додатку Л видно, що ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» є безперечним лідером на ринку - виграє переважно в ціні на продукцію, будучи тим самим привабливим магазином для менш забезпечених верств населення, таких як пенсіонери, студенти та ін.

Якість товару не поступається конкурентам, тому можна сказати, що в магазинах «Ашан» можна придбати якісну продукцію за помірною ціною. Частка ринку безперечно вище, ніж у інших конкурентів.

Для повного аналізу ринку необхідно провести аналіз потенційних споживачів. Для цього проведемо сегментацію споживчого ринку за віком (Додаток М) і охарактеризуємо цільовий ринок (Додаток Н).

Таким чином, можна уявити цільового споживача, на якого, в першу чергу, розрахована продукція торгової мережі «Ашан».

Споживачі ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» - це переважно люди, які мають постійний високий дохід; крім повсякденних, вони купують і специфічні товари, преміумтовари. Крім цієї групи споживачів, також присутній досить велика група споживачів - пенсіонери, яких магазин приваблює знижкою, а також люди, чутливі до ціни, тому для них розробляється стратегія

ціноутворення - «Лідер збиткових продажів»: щомісяця на групу товарів встановлюються спеціальні знижені ціни [43, с.135].

Аналіз постачальників спрямований на виявлення тих аспектів в діяльності підприємства, що забезпечують організацію різними ресурсами. Торгова мережа «Ашан» працює з постачальниками як вітчизняної так і зарубіжної продукції. Вони взаємодіють один з одним на основі укладання договорів.

ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» постійно розглядає пропозиції від постачальників високоякісних товарів продуктових і непродуктових груп.

Для того щоб стати постачальником ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», необхідно вислати комерційну пропозицію, що включає:

- відомості про компанії (скільки років на ринку, основний напрямок діяльності, річний оборот);
- докладний опис пропонованого товару;
- прайс-лист;
- цінова політика (система знижок);
- досвід співпраці з торговими мережами;
- логістичні можливості;
- контактні дані.

Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» представлено в Додатку Н.

На основі SWOT-аналізу були розроблені наступні рекомендації.

1. Підвищення якості роботи персоналу (ввічливість, уважність, дружелюбність і кваліфікація персоналу; обізнаність персоналу по розташуванню продукції; зміна дрес-коду співробітників в залі).
2. Застосування інновацій, що вже використовуються в великих супермаркетах (електронні шафки).
3. Нові форми роботи з клієнтами (маркетинг відносин): організація зустрічей / можливість спілкування по гарячій лінії покупців з директором мережі, керівником закупівель, шефом-кондитером.

4. Зміна дисконтних програм: заміна дисконтної карти на бонусну і проведення додаткових акцій по різних товарах.

5. Організація тематичних подій у великих магазинах (дні різних країн в гіпермаркеті «Ашан» з обов'язковим використанням національної атрибутики і приготуванням національних страв з продуктів мережі на очах покупців і подальшою дегустацією.

6. Створення дитячих програм («день юного покупця»).

7. Організація виїзних дегустацій асортименту мережі (оливки, паштети, соуси та ін.) в кращих ресторанах і клубах.

Для того щоб успішно розвиватися в умовах конкуренції, ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» повинен стежити за всіма змінами на ринку: вимогами споживачів, співвідношенням цін, конкуренцією, а також за створенням нових виробів, введенням нових елементів в торговельну мережу.

Процеси глобалізації у світі призводять до того, що інвестори залишають сфери, які регулюються більш жорстокою конкуренцією та намагаються переорієнтуватися на сектор ринку з більшою доходністю. Україна, як країна з ринком, що розвивається є потенційно привабливою для інвесторів. Проте інвестори через значні ризики не хочуть вкладати кошти у ризиковані ринки, виведення інвестицій з яких є можливим лише у довгостроковому періоді. Перспективними ринками для іноземних інвесторів стають ринки торговельних організацій. Для визначення перспектив у роботі був проведений SWOT-аналіз торгової мережі «Ашан».

Таким чином, можна сказати, що стратегія розвитку ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» повинна ґрунтуватися на вдосконаленні діяльності, забезпеченні платоспроможного попиту різних категорій населення високоякісними товарами і послугами в широкому асортименті, на активне просування вітчизняних і зарубіжних товарів на внутрішній ринок.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ У ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ»

3.1 Обґрунтування напрямів удосконалення товарної політики підприємства

Розглянувши аналіз товарного асортименту ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», можна прийти до висновку, що торгова мережа «Ашан» має вузький асортимент - близько 3500 найменування товарів, також мережа має продукцію власного виробництва, яка не відповідає характеристикам торгової марки. Продукція не має чітко сформованого бренду, в більшості випадків – це кулінарія, оброблені м'ясні та рибні вироби тощо. Це приклад нестратегічного підходу до впровадження маркетингового заходу.

На даному етапі розвитку продовольчої роздрібної торгівлі України спостерігається динамічне зростання частки торгових мереж у її структурі. Це посилює конкурентну боротьбу як між торговими мережами в цілому, так і між торговими мережами та іншими форматами торгівлі. В основному торговельні мережі - це супермаркети, гіпермаркети, де представлений широкий і глибокий асортимент найрізноманітніших товарів, де продається великий вибір аналогічних товарів, різних торгових фірм. В свою чергу, всі торгові мережі займаються продажем однакового товару, за приблизно однаковою вартістю.

Тому для стійкого розвитку мережі, утримання завойованих ринкових позицій та підвищення конкурентоспроможності необхідно вести нецінову конкурентну боротьбу.

Великий асортимент і вибір товарів конкуруючих торгових мереж, може негативно позначитися на діяльності даного торгового підприємства.

Успішна діяльність роздрібної торгівлі невід'ємно пов'язана з товарним асортиментом. Тому ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» має працювати над

розширенням свого асортименту, це завдання повинно покладатися на товарну політику підприємства, що розробляє товарний асортимент мережі. Управління асортиментною політикою на підприємстві ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» повинно розглянути роботу впровадження інновацій, розробку власних торгових марок (Private Label), управління ринковою атрибутикою та надання сервісу споживачам. Тому асортиментна політика підприємства повинна посідати важливе місце при роботі з роздрібною торгівлею.

Збалансований асортимент є одним з головних чинників успішної роботи. Асортимент має бути представлений великою кількістю різноманітної продукції, адже на нього звертають увагу 60-90% покупців, вважаючи це гарантією того, що буде зроблений правильний вибір. Інакше кажучи, покупцям подобається вибирати. На жаль, не існує універсальних методик визначення раціональної кількості видів, підвидів асортименту продукції. Вирішенню питання можуть допомогти аналіз закономірностей поведінки споживачів, вивчення їхньої психології, мотивів покупки, знання особливостей товарних груп, систематичний аналіз результатів торгової діяльності та оцінка асортименту, які закладатимуться в основу асортиментної політики підприємств роздрібною торгівлі.

Потреби та смаки споживачів постійно змінюється, тому необхідно постійно та безперервно проводити дослідження про дані потреби і переваги ринку.

Для цього ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» зобов'язаний працювати над своїм асортиментом.

В мережі гіпермаркетів «Ашан» необхідно розширити товарний асортимент за рахунок глибини та широти продукції, де під глибиною асортименту розуміється кількість конкретних товарів у кожній товарній категорії, а під широтою асортименту розуміється кількість і різноманітність товарних категорій.

Для цього на підприємстві потрібно розширити товарну номенклатуру за рахунок введення нових асортиментних груп товарів, можна запропонувати більше варіантів кожного з наявних товарів, тобто поглибити свою товарну номенклатуру. Керуючий за товарним асортиментом повинен прийняти рішення щодо широти цього асортименту.

До ефективного управління асортиментної політики мережі входить політика розповсюдження власних торгових марок: конкурентна стратегія розповсюдження товарів власного бренду, що є вирішальним чинником при формуванні асортименту продукції.

Багато покупців цінують можливість купівлі товарів під власним брендом за доступнішою ціною, ніж ті товари, які продаються під брендами відомих торгових виробників, які можна купити в інших магазинах. Це приносить більшу користь торговій мережі. До основних задач товарної політики торгове підприємство повинно розробити план розширення асортименту та й найближчим часом впровадити ці розробки у життя.

Для підтримки відповідного рівня конкурентоспроможності торговельної мережі, ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» повинно впроваджувати світові стандарти торгівлі, до яких належать: широкий асортимент та гарантований якість товарів та послуг, постійне оновлення асортименту, сучасні методи продажу, високий рівень сервісу тощо. Всі ці принципи роботи використовуються в системі управління у більшості торгових структур. В цьому контексті актуалізується процес забезпечення ефективної системи маркетингу у торгових мережах, до якої відноситься впровадження нецінових конкурентних факторів.

Для цього необхідно організувати маркетингове дослідження. Найпростіший спосіб - це спостереження за тим, скільки людей, якого приблизно віку заходять в магазин - чоловіки це чи жінки, з дітьми або без. Основні години пік - це може бути час обідньої перерви, вечірні години з 5-ти до 8-ми, коли люди повертаються з роботи, або навпаки ранкові - улюблена пора

літньої людини для покупок. Скільки часу людина знаходиться в торговому залі (ефективний спосіб пронумерувати візки або корзини і відзначати час - коли занесли і винесли ці речі з торгового залу). Ці спостереження дозволяють досить точно визначити цільового покупця і вибрати продукцію максимально відповідну його вимогам. Наприклад, молоді мами будуть брати дитячі продукти, соки, фрукти, пластівці, засоби догляду за дітьми. Час, проведений в магазині, характеризує якість розстановки товарів, правильне розміщення викликає у покупця бажання звернути увагу на товар, подумати про його характеристики, зробити імпульсивну покупку і т.д. Також слід визначити, яка кількість людей йде з магазину без покупок, і по можливості запитати, чому вони нічого не купили.

Отже, основним заходом виступає розробка «Положення про асортиментну політику». У компанії повинен бути документ, який визначає його асортиментну політику. Загальний стан речей про асортиментну політику послужить основою для подальшої роботи з асортиментом.

Цей документ повинен регламентувати всі моменти, пов'язані з асортиментом: хто відповідає за формування асортиментної матриці, на якому підставі товар вводиться і виводиться з асортименту, що вважається неліквідом, скільки часу товар може зберігатися на складі без руху, які звіти і кому складаються, подаються і т.д.

Часто менеджери ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», керуючі асортиментом, прагнуть додати нові товари, або розширити асортимент для більш повного задоволення купівельного попиту, або тому, що компанії необхідно розширити лінійку пропонованих товарів для підвищення обсягів продажів і відповідно прибутку.

Однак, у міру додавання нових товарів, зростають витрати на підтримання їх запасів, на переоснащення торгових площ, на обробку замовлень, на транспортування, а також витрати на рекламу. Отже, розширення товарного асортименту повинно відбуватися планово, а не хаотично.

Також слід зазначити, що перенасичення асортименту призводить до «поїдання» одних товарів іншими, коли перестають продаватися раніше популярні позиції. До того ж, зайвий вибір може збентежити покупця. З цього також випливає висновок про плановість і продуманості введення нових товарних позицій в асортименті.

Положення про асортиментну політику регламентує зони відповідальності відділів при роботі з асортиментом, описує порядок введення та виведення товарних позицій, закріплює асортиментну матрицю - словом, є документом, що визначає всю роботу з асортиментом підприємства.

Для того, щоб поліпшити систему планування цінової асортиментної політики на підприємстві, необхідно провести оптимізацію асортименту на торговому підприємстві. Формування оптимального асортименту ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» має на увазі розробку стратегії продукту, основна мета якої - вибір асортименту, який задовольняє потреби покупців і дає прибуток.

Аналіз покупок дає багато плідної інформації для роздумів і поліпшення асортиментного ряду. Наприклад, середній чек і його структура - дозволяє визначити лідерів продажів. З'ясувати, що впливає на рівень продажів: популярність марки, ціна або розміщення, зміна положення в залі або ціни на товар визначають його еластичність, а також дозволяють виявити найбільш привабливі полки, з точки зору, збільшення продажів. За лідерам продажів можна судити і про покупців, середній і високий ціновий діапазон покупок, характеризує респектабельний попит і має на увазі збільшення асортименту по цій лінійці. Навіть якщо попит дуже малий на продукцію високого цінового діапазону, відмовлятися від його продажу не варто - якісні дорогі бренди благотворно впливають на імідж магазину.

Такі гіпермаркети, які знаходяться поруч з офісними та іншими установами, повинні мати в асортиментному переліку такі товарні групи, як: товари швидкого приготування або напівфабрикати, які можна розігріти і вживати. Пропонується відкрити в таких гіпермаркетах, які знаходяться біля

офісів, навчальних закладів та інших установ, відділ канцелярського приладдя, в таких місцях такий відділ буде відповідати задоволенням на сформований попит, до того ж якщо офісному працівникові потрібно буде купити канцелярські товари, то заодно він імпульсивно придбає в магазині продукти харчування.

3.2 Планування заходів щодо реалізації визначених напрямів удосконалення та прогнозне оцінювання результатів процесу розробки товарної політики на підприємстві

Проведені дослідження показують, що організація ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» веде маркетингову діяльність на досить високому рівні. Головна увага приділяється формуванню асортименту, стимулювання попиту на товар.

В умовах сьогоденного економічного кризи фірма досить раціонально використовує кошти і свої можливості з області формування і вдосконалення своєї товарної політики.

Товарна політика підприємства досить грамотно розроблена, але в умовах ринкової економіки вона вимагає постійного вдосконалення. По вдосконаленню товарної політики на ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», повинен входити ряд напрямків, робота в яких дозволить підприємству бути найбільш конкурентним на ринку, збільшити товарообіг, отже, збільшити прибуток. Це наступні напрямки:

1. Поліпшення якості виробленої продукції. Для цього необхідно:
 - анкетування серед споживачів для визначення їх переваг;
 - проведення дегустацій продукції із залученням технологів і менеджерів з продажів для більш точних результатів дослідження.
2. Розширення клієнтської бази даних:
 - здійснення пошуку нових покупців;

- введення нових умов співпраці: відстрочення платежів, бонусні програми, знижки та багато іншого;
- різні дії щодо стимулювання збуту (реклама, проведення дегустацій для споживачів і т. п.);

Удосконалення технічного виробництва товарів:

- заміна обладнання, придбання нового;
- поліпшення технічної бази підприємства;
- збільшення обсягу виробництва;
- звільнення робочої сили для виконання іншої роботи;

Розглянути весь асортимент виробленої продукції і на основі анкетування прибрати товари, які не задовольняють потреби цільового споживача, і виводити на ринок нові види товарів, які користуватимуться попитом;

Підприємству ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» слід звернути увагу на формування ціни, тому що витратний метод застосовується досить рідко, він ніяк не пов'язаний з поточним попитом і не враховує споживчі властивості товару. В умовах ринкової економіки і великої кількості конкурентів, було б доцільно використовувати метод ціноутворення - встановлення ціни на основі поточних цін на аналогічні товари, що підвищило б рівень конкурентоспроможності товару, а в перспективі могло б збільшити обсяг продажів.

У сформованій практиці в сегменті продовольчих товарів зазвичай застосовуються торговельні націнки в розмірі від 15 до 30%.

Для перевірки правильності встановленої ціни товару, цілком доречно використовувати розширення методики PSM, запропоноване в 1993 році групою економістів: Д. Ньютоном, Дж. Міллером, П. Смітом. По іменах авторів методику часто називають NMS (Newton - Miller - Smith).

Принципова відмінність її полягає в тому, що крім чотирьох питань класичної методики задаються ще два питання, пов'язані з ймовірністю покупки.

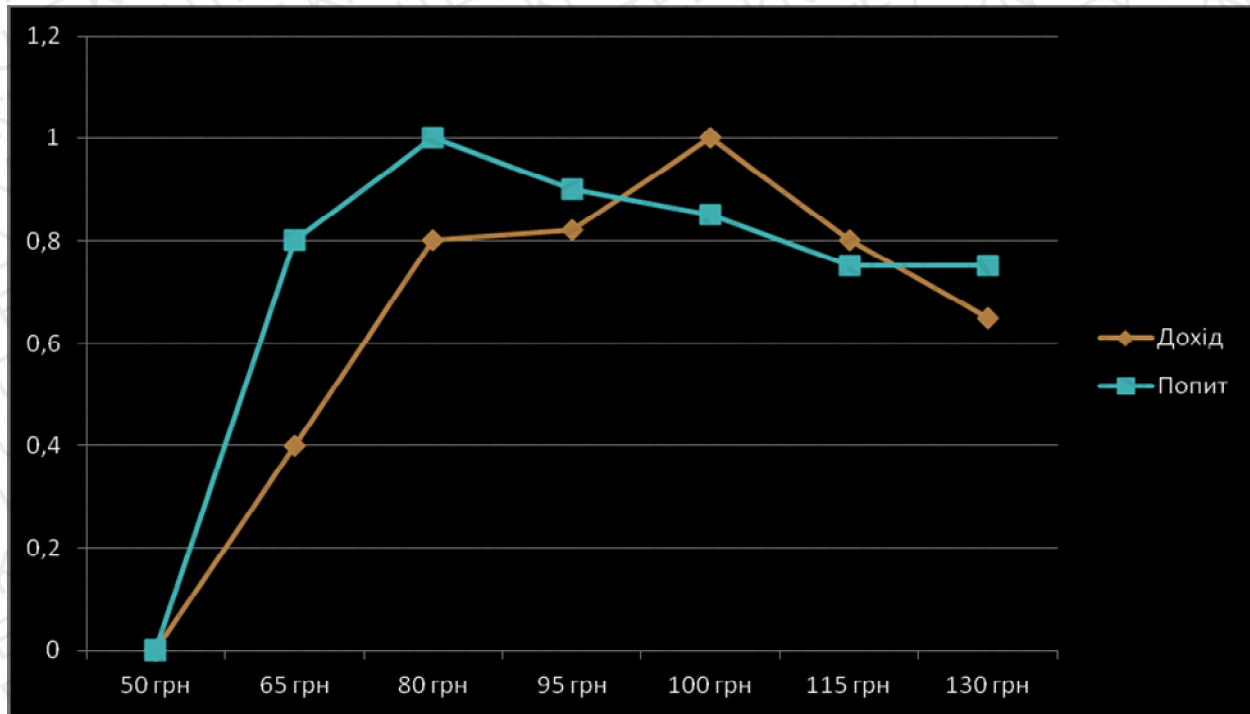


Рис.3.1 Криві попиту та доходу за методикою NMS(Newton - Miller - Smith)

- Наскільки ймовірно, що ви купите продукт за ціною ... («недорога» ціна, названа респондентом)?

- Наскільки ймовірно, що ви купите продукт за ціною ... («недешева» ціна, названа респондентом)?

Цілком зрозуміло, що ймовірність покупки по «занадто високій» і «занадто низькій» ціні оцінюється як нульовий, тому питання по цим цінами не задаються.

Отриманим відповідям привласнюють певні коригувальні значення, відповідні умовної ймовірності покупки. На основі отриманих коефіцієнтів обчислюються загальні (по всім респондентам) ймовірності покупки при певних значеннях ціни, і на основі отриманих значень будується крива попиту.

Додаткові питання про купівельні наміри дозволяють визначити ціну, при якій попит максимальний. Крім того, шляхом множення частки респондентів, які мають намір здійснити покупку при певній ціні на ціну продукту, отримують криву валовий прибутковості [16, с.125].

Так, було проведено дослідження для визначення правильності встановленої ціни на м'ясну продукцію. Було опитано споживачів, які відвідують ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», а саме купують м'ясо та вироби з нього. Опитування проводилось у формі анкетування. В опитуванні взяли участь люди різного віку (від 18 і до 80 років), різної статі. Всього опитаних 100 осіб.

Розглянемо, як може виглядати ця крива для м'ясної продукції ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» (Рис.3.1).

Розрив між значеннями ціни, що забезпечують максимальний попит (98 грн.) і максимальну прибутковість (120 грн.) - це діапазон відносної нееластичності. У цьому діапазоні збільшення ціни не призводить до зниження обсягу продажів. Встановлюючи ціну на рівні 120 грн., компанія ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» втрачає частину споживачів, однак збільшення валової прибутковості компенсує зниження попиту. Встановлення нової ціни на товар дозволить збільшити валову прибутковість на 3000 тис. грн. в порівнянні з валовим прибутковістю при ціні в 120,0 грн.

Таким чином, методика Ван Вестендорп PSM досить добре визначає межі діапазону ринкових цін і приблизні ціни, при яких даний продукт можна просувати.

Далі, в результаті проведених заходів планується підвищення товарообігу на 15%. Проаналізуємо прогнозний розвиток товарообігу в динаміці.

Таблиця 3.1

Розвиток товарообігу у 2017-2018рр.

Товарна група	2017 рік (факт)	2018 рік (план)	Приріст, тис. грн.
М'ясо та продукція із м'яса	9504,8	10930,5	1425,7
Спиртні напої	7315,2	84125,5	1098,3
Молочна продукція	6184,8	7112,5	927,7
Бакалія	3288,7	3782,0	493,3
Ковбаси та копченості	2945,9	3387,8	441,8

Пиво та соки	2754,4	3164,6	413,2
Хлібні вироби	2177,7	2504,4	326,7
Кондитерські вироби	2490,0	2863,5	273,5
Супутні товари	1647,3	1894,4	247,1
Всього	38309,8	44056,3	5746,5

Джерело складене автором на основі фінансової звітності підприємства

Відповідно до таблиці 3.1 дані про прогнозний обсяг товарообігу ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» в діючих цінах свідчать про його підвищення, що в вартісному вираженні становить 5746,5 тис. грн. внаслідок зміни кількості реалізованих товарів (фізичного обсягу товарообігу).

Проведемо аналіз прогнозних фінансових показників діяльності підприємства.

Таблиця 3.2

Аналіз прогнозованих фінансових результатів

ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»

Показники	2017 рік (факт)	2018 рік (план)	Приріст, тис. грн.
Товарообіг	38309,8	44056,3	5746,5
Собівартість проданої продукції	33476,0	38497,4	5021,4
Валовий прибуток	4833,8	5558,9	725,1

Джерело складене автором на основі фінансової звітності підприємства

Як видно з представлених даних в таблиці 3.2, зростання товарообігу підприємства призведе до значного збільшення прибутку, що свідчить про ефективність заходів.

Сукупний ефект від реалізації запропонованих заходів складе:

$$3000 + 725,1 = 3725,1 \text{ тис. грн.} \quad (3.1)$$

ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» в даний час має завищені ціни на м'ясо і м'ясопродукцію (на 24,8%). Для аналізу була застосована методика дослідження

цінових переваг споживачів для найприбутковішої товарної позиції з категорії А - м'ясо свинини.

Для удосконалення асортиментної політики ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» було рекомендовано:

- поліпшити систему планування цінової асортиментної політики на підприємстві;
- розробити «Положення про асортиментну політику»;
- проводити щорічні дослідження потреб покупців;
- провести оптимізацію структури асортименту;
- провести зниження цін на м'ясо і м'ясопродукцію.

З цією метою було проведено розрахунок коефіцієнта рівня цін для м'яса свинини, а для прийняття обґрунтованих рішень щодо ціноутворення була застосована методика Ван Вестендорп price sensitivity meter (PSM) і NMS (Newton - Miller - Smith), які показали необхідність зниження цін.

Оптимальна ціна, визначена за результатами дослідження (98 грн.), виявилася нижче наявної на підприємстві відпускної ціни (120 грн.).

Встановлення нової ціни на товар дозволить збільшити валову прибутковість на 3000 тис. грн. Сукупний ефект від реалізації запропонованих заходів складе 3725,1 тис. грн.

Найповніше фінансову стійкість підприємства може бути розкрито на основі вивчення рівноваги між статтями активу і пасиву балансу. Фінансова рівновага активів і пасивів балансу лежить в основі оцінки фінансової стійкості підприємства.

На підприємстві йде постійне формування запасів товарно-матеріальних цінностей, на що використовують власні і залучені засоби. Аналізуючи відповідність і невідповідність (надлишок або нестача) запасів і витрат визначають абсолютні показники фінансової стійкості.

Для зручності за даними балансу ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» складено агрегований баланс (Таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

Агрегований баланс, тис. грн.

АКТИВ	2015 р	2016 р	2017 р	ПАСИВ	2015 р	2016 р	2017 р
Необоротні активи	11075,3	20997,2	19770,2	Власний капітал (ВК)	6972,7	6523	8056,4
Запаси	955	3780	3974,2	Довгострокові зобов'язання (КД)	3214,8	14875,9	13599,9
Кошти, розрахунки та інші активи	3408,4	1316	2676,2	Короткострокові зобов'язання (КК)	5251,2	4694,3	4764,3
				У т.ч. короткострокові кредити і позики	265	330,8	538,8
Баланс	15438,7	26093,2	26420,6	Баланс	15438,7	26093,2	26420,6

Джерело складене автором на основі фінансової звітності підприємства

Відповідно до методики розрахунку показників фінансової стійкості підприємства, розрахуємо абсолютні показники фінансової стійкості для ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».

1. Наявність власних оборотних коштів (ВОК):

2015 р. $ВОК = 6972,7 + 3214,8 - 11075,3 = -887,8$ тис. грн.

2016 р. $ВОК = 6523 + 14875,9 - 20997,2 = 401,7$ тис. грн.

2017 р. $ВОК = 8056,4 + 13599,9 - 19770,2 = 1886,1$ тис. грн.

2. Наявність власних і довгострокових позикових джерел формування запасів і затрат (ВДПД):

2015 р. $ВДПД = -887,8 + 3214,8 = 2327$ тис. грн.

2016 р. $ВДПД = 401,7 + 14875,9 = 15247,6$ тис. грн.

2017 р. $ВДПД = 1886,1 + 13599,9 = 15486$ тис. грн.

3. Загальна величина основних джерел формування запасів та затрат (ЗВОД):

2015 р. $ЗВОД = 2327 + 265 = 2592$ тис. грн.

2016 р. $ЗВОД = 15247,6 + 330,8 = 15578,4$ тис. грн.

2017 р. $ЗВОД = 15486 + 538,8 = 16024,8$ тис. грн.

У Додатку Р наведено аналіз фінансової стійкості господарства за даними агрегованого балансу.

Отже, у 2015 році поточні активи в сумі -887,2 тис. грн. не були сформовані за рахунок власного капіталу, але у 2016 році даний показник зріс на 1289,5 тис. грн. і становив 401,7 тис. грн., а у 2017 році показник НВОК зріс на 1484,4 тис. грн. і становив 1886,1 тис. грн. Також можна сказати, що після повного погашення кредиторської заборгованості у ТОВ ще залишиться власних обігових коштів.

Коефіцієнт довгострокового залучення позикового капіталу у 2017 році порівняно з даними 2016 року знизився на 4%, та все ж він не виходить за встановлену норму, яка встановлена на рівні 0,5.

Коефіцієнт долі власного капіталу в оборотних активах у 2017 році збільшився на 0,95, та все ж нижчий за нормальне значення (0,2), що свідчить про відносну можливість перетворення активів у ліквідні кошти.

Оптимальне значення коефіцієнта фінансової стабільності (фінансування) має бути більше за одиницю і хоча цей показник у 2017 році щодо 2016 року зменшився на 2%, він все одно нижчий за встановлений критерій, і показує вартість залучених господарством коштів у розрахунку на 1 грн. власних.

Зробивши розрахунки слід зазначити, що господарство є досить залежним від своїх поточних зобов'язань перед постачальниками, бюджетом, про що свідчить коефіцієнт автономії (незалежності). Така залежність говорить про те, що господарство не має високої гарантованості за розрахунками з кредиторами і можливо не зможе вчасно погасити свої борги.

Аналізуючи викладене, можна зазначити, що господарство має ненормальну фінансову стійкість, оскільки в результаті господарської діяльності у 2017 році збільшилась залежність господарства від залучених коштів.

Господарству необхідно проводити спрямовані дії на зменшення запасів і затрат, поповнення власних оборотних коштів та прискорення обертання капіталу в поточних активах, які призведуть до підвищення фінансової стійкості.

Асортимент товарів - це така сукупність товарів, яка відповідає профілю діяльності підприємства, максимально задовольняє потреби визначених категорій споживачів і приносить додатковий ефект торговому підприємству.

Розгляд проблем розвитку асортименту та задоволення попиту різних категорій покупців на основі аналізу їх переваг і змін ринкової ситуації становлять сутність сучасної асортиментної політики торгового підприємства. Формування асортименту - безперервний процес зі складання набору товарів, що дозволяє задовольнити реальні і передбачувані потреби, а також досягти мети, визначені керівництвом організації. Спільними факторами, що впливають на формування асортименту, є попит і рентабельність. Специфічними факторами формування торгового асортименту є виробничі можливості виробника, спеціалізація торговельної організації.

Для оцінки ефективності асортиментної політики торгового підприємства проводять аналіз показників збуту, частки ринку, рівня витрат і рентабельності. Крім того, методика оцінки ефективності асортиментної політики складається з показників, які включають оцінку широти, повноти, стійкості асортименту.

Для того щоб успішно розвиватися в умовах конкуренції, ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» повинен впроваджувати інноваційні конкурентні переваги. Одним з таких переваг став дизайн-проект стенду для декоративної косметики в відділ «Хімія та косметика» в «Ашан Радужний».

Для удосконалення широти асортименту та покращення рівня обслуговування було запропоновано впровадити такий дизайн-проект стенду для декоративної косметики представлений в Додатку Д. Такий захід зменшить затрати на оплату праці консультанту, значно розширить полицю асортименту з продукцією, дасть змогу ергономічно оформити полиці для залучення клієнтів. Також важливою причиною впровадження даного проекту є економія часу як внутрішнього, так і зовнішнього клієнта. Проект був представлений на конференції та прийнятий до уваги керівництвом ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».

Істотним недоліком торгового підприємства ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» є високі ціни на м'ясо свинини, що знижує привабливість підприємства в очах споживачів.

Для удосконалення асортиментної політики ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» було рекомендовано:

- поліпшити систему планування цінової асортиментної політики на підприємстві;
- розробити «Положення про асортиментну політику»;
- проводити щорічні дослідження потреб покупців;
- провести оптимізацію структури асортименту;
- провести зниження цін на м'ясо і м'ясопродукцію.

З цією метою було проведено розрахунок коефіцієнта рівня цін для м'яса свинини, а для прийняття обґрунтованих рішень щодо ціноутворення була застосована методика Ван Вестендорп price sensitivity meter (PSM) і NMS (Newton - Miller - Smith), які показали необхідність зниження цін.

Оптимальна ціна, визначена за результатами дослідження (98 грн.), виявилася нижче наявної на підприємстві відпускної ціни (120 грн.).

Встановлення нової ціни на товар дозволить збільшити валову прибутковість на 3000 тис. грн. Сукупний ефект від реалізації запропонованих заходів складе 3725,1 тис. грн.

Отже, проведені дослідження показують, що організація ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» веде маркетингову діяльність на досить високому рівні, але потребує постійного вдосконалення на фоні постійних змін ринку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Ціна і ціноутворення є важливими складовими функціонування ринкового механізму. Перед усіма комерційними і багатьма некомерційними організаціями постає завдання призначення ціни на свої товари та послуги.

Економічна сутність ціни виявляється у виконуваних нею функціях. Ціни тісно пов'язані з дією об'єктивних економічних законів, визначаючи свою роль у господарському механізмі. Функції цін не можна ототожнювати з конкретними задачами, що вирішуються з їхньою допомогою на різних етапах розвитку суспільства. Їхні задачі значно більші. Функцію ціни характеризує сукупність загальних властивостей, які об'єктивно притаманні їй як економічній категорії. Виділяють п'ять основних функцій ціни: обліково-вимірювальну, стимулюючу, розподільну, збалансованості попиту та пропозиції, раціонального розміщення виробництва.

Однією з задач управління ціновою політикою підприємства є визначення всіх факторів, що впливають на рівень цін, і виявлення з них тих, що сьогодні недооцінюються або не враховуються у повній мірі. Використовуючи такі фактори, можна допомогти завоювати не тільки внутрішній, але й зовнішній ринки, забезпечивши завдяки цьому процвітання фірмі-виробнику. Цінова стратегія має право «вирішального голосу» у прийнятті рішень з питань захоплення нових ринків чи втримання існуючих. Однак необхідно відзначити, що цінові стратегії, ефективні для нових учасників ринку, не є такими для «старожилів» ринку. І це зрозуміло, оскільки цілі, ресурсний потенціал, сприйняття цін споживачами, інтенсивність конкуренції, структура витрат, структура цін, правові обмеження, зв'язки зі споживачами старих і нових учасників ринку різні.

Політика роботи з товаром для кожного конкретного підприємства буде специфічна своїми рішеннями в області конкурентоспроможності продукції, структури асортименту, варіантів упаковки і т.д. Всі ці особливості

визначатимуть як вид діяльності підприємства (Виробничої, торгової, сфери послуг), характеристики підприємства (Потужність, фінансова стійкість, показники збуту і інше), так і особливості ринків підприємства в сукупності з іншими факторами. Все це підтверджує важливість вивчення питань формування та реалізації товарної політики підприємства. Саме політика роботи з товаром, що визначає параметри його якості, структуру асортименту його видів і найменувань, буде основою для подальших рішень підприємства в області ціноутворення, вибору методу збуту, просування продукції.

Ретельне ознайомлення з теоретичними і методичними аспектами розробки товарної стратегії підприємства в першій частині роботи дало можливість точно проаналізувати етапи формування товарної політики підприємства, структуру асортименту і управління ним на підприємстві і розробити управлінські рішення щодо оптимізації товарної політики.

Як стратегічний елемент комерційної діяльності формування асортименту в торговельних підприємствах передбачає послідовну сукупність заходів, форм і методів, за допомогою яких забезпечується основна мета діяльності підприємства – найбільш повне задоволення потреб споживачів й отримання прибутку. Для вирішення завдань формування товарного асортименту необхідний стратегічний підхід. Це передбачає, що будь-яке рішення у цій сфері повинно прийматися не тільки з огляду на поточні інтереси, а й з урахуванням того, як воно позначатиметься на результатах діяльності підприємства.

Отже, формування асортименту потребує чіткого визначення комерційної стратегії підприємства на ринку, постійного моніторингу ринку і потреб споживачів, реального бачення своїх теперішніх та перспективних можливостей і ресурсів, що і є предметом подальших досліджень.

Для оцінки ефективності асортиментної політики торгового підприємства проводять аналіз показників збуту, частки ринку, рівня витрат і рентабельності. Крім того, методика оцінки ефективності асортиментної політики складається з показників, які включають оцінку широти, повноти, стійкості асортименту.

Істотним недоліком роздрібного торгового підприємства ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» є високі ціни на м'ясо свинини, що знижує привабливість підприємства в очах споживачів.

Для удосконалення асортиментної політики ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» було рекомендовано:

- поліпшити систему планування цінової асортиментної політики на підприємстві;
- розробити «Положення про асортиментну політику»;
- проводити щорічні дослідження потреб покупців;
- провести оптимізацію структури асортименту;
- провести зниження цін на м'ясо і м'ясопродукцію.

З цією метою було проведено розрахунок коефіцієнта рівня цін для м'яса свинини, а для прийняття обґрунтованих рішень щодо ціноутворення була застосована методика Ван Вестендорп price sensitivity meter (PSM) і NMS (Newton - Miller - Smith), які показали необхідність зниження цін.

Для того щоб успішно розвиватися в умовах конкуренції, ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» повинен стежити за всіма змінами на ринку: вимогами споживачів, співвідношенням цін, конкуренцією, а також за створенням нових виробів, введенням нових елементів в торговельну мережу.

Для удосконалення широти асортименту та покращення рівня обслуговування було запропоновано впровадити дизайн-проект стенду для декоративної косметики (Додаток Д). Такий захід зменшить затрати на оплату праці консультанту, значно розширить полицю асортименту з продукцією, дасть змогу ергономічно оформити полиці для залучення клієнтів. Також важливою причиною впровадження даного проекту є економія часу як внутрішнього, так і зовнішнього клієнта. Проект був представлений на конференції та прийнятий до уваги керівництвом ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: [навч. посіб.] /Балабанова Л.В. – К.: ВД “Професіонал”, 2006. – 336 с.
2. Бартко О.С. Суть маркетингового аналізу товарної політики / О.С. Бартко, Н.З. Лагоцька // Інноваційна економіка. – 2012. – № 1. – С. 213- 218.
3. Бець М.Т. Механізм формування товарної політики суб'єкта господарювання на регіональному рівні за критерієм конкурентоспроможності товару / М.Т. Бець, Т.І. Руденко // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.7. – С. 169-177.
4. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія / С.В. Близнюк. – К. : Політехніка, 2003. – 384 с
5. Богданова О.Ф. Аналіз конкурентоспроможності та товарознавча оцінка продукції підприємства "Фірма Акант+К" та "Велам" / О.Ф. Богданова, Н.П. Лялькіна, Н.І. Резвих // Товарознавчий випуск. – 2012. – Вип. 5. – С. 43-36.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / Гаркавенко С.С. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
7. Глеєва М.Г. Класифікація методів формування оптимального товарного портфеля компанії [Електронний ресурс] / М. Г. Глеєва, О. В. Зозульов // Режим доступу до джерела: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf
8. Демчук Н.І. Механізм планування стратегічного розвитку на рівні суб'єктів господарювання / Н.І. Демчук // Агросвіт. – 2009 – № 13.– С. 36–41.
9. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія / А. О. Длігач. – К.: Алерта, 2012. –272 с.

10. ДСТУ 3294-95 Маркетинг. Терміни та визначення основних понять. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.document.ua/marketing-termini-ta-viznachennja-osnovnihponjat-std1442.html>
11. Ілляшенко С.М. Теоретико-методичні засади товарної інноваційної політики підприємства / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – 13-26.
12. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. – К.: КНЕУ, 2000. – 124 с.
13. Кибиткин А.И. Устойчивость сложных экономических систем в условиях рынка : монография / А.И. Кибиткин ; РАН, Кол. науч. центр, Ин-т экон. проблем ; отв. ред. С.Ю. Козьменко. – Апатиты, 2000. – 197 с.
14. Кизим М.О. Оцінка і діагностика фінансової стійкості підприємства : монографія / М.О. Кизим, В.А. Забродський, Ю.С. Копчак. – Х. : Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2003. – 144 с.
15. Комерційна діяльність : підруч. / за ред. проф. В.В. Апопія. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2008. – 558 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. под общ. ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 749 с.
17. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика: [навч. посіб.] / Крикавський Є.В. – Львів : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2008. – 276 с.
18. Кузьминчук Н.В. Формування асортиментної політики виробничого підприємства / Н.В. Кузьминчук, Т.М. Куценко, І.Ю. Тарасенко // Вісник НТУ «ХП». 2014. № 66 (1108) – С. 76–83.
19. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива / Ж-Ж. Ламбен ; пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
20. Лукан О.М. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства / О.М. Лукан // Вісник КНТЕУ. – 2014. – № 5. – С. 42–52.

21. Меленчук Ю.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств / Ю.Т. Меленчук // Технологический аудит и резервы производства. – 2015. – № 1/6 (21). – С. 18–21.
22. Надвиничний О. Аналіз маркетингової діяльності підприємстввиробників віконних профілів: організація та методика / О.Надвиничний // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 6 (39). – С. 174–183.
23. Непродовольчі товари : підруч. / редкол. В.І. Михайлов, Т.Г. Глушкова, О.І. Зінченко. – К. : Книга, 2005. – 536 с.
24. Норіцина Н.І. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Н.І. Норіцина. – К. : НАУ, 2002. – 217 с.
25. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. з грифом МОН України / М.А. Окландер, М.В. Кірносова — К.: Центр учбової літератури, 2014. — 208 с.
26. Окландер М.А. Поведінка споживача: навч. посіб. з грифом МОН України / М.А. Окландер, І.О. Жарська — К.: Центр учбової літератури, 2014. — 208 с.
27. Офіційний web-сайт Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ukrstat.gov.ua>.
28. Павленко А.Ф. Маркетинг : підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : Вид-во КНЕУ. – 2003. – 246 с.
29. Павленко А.Ф., Вовчак А.В. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні // Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнародної науково-практичної конференції. – К. : КНЕУ, 1998.
30. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві / І.М. Палка // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2015. – № 11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4498>.

- 31.Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 228 с.: іл. —
Бібліогр.: с. 223-224.
- 32.Румянцев А.П. Окремі аспекти формування товарного асортименту
компанії [Електронний ресурс] / А.П. Румянцев, К.С. Михайлова //
Ефективна економіка. — 2011. — № 4. — Режим доступу до журналу: [http:
http://www.economy.nauka.com.ua](http://www.economy.nauka.com.ua)
- 33.Савицька Н.Л. Теоретико-методичні аспекти формування маркетингової
політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів / Н.Л. Савицька,
О.П. Афанасьєва // Проблеми економіки. — 2015. — № 2. — С. 172–178.
34. Смольянінов А. Методи аналізу асортиментного портфеля підприємства
[Електронний ресурс] / А. Смольянінов // Режим доступу:
http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963.
35. Стратегия и тактика управления ассортиментом [Электронный ресурс]. —
Режим доступа : [http://www.astrabc.net/
content/strategiya-i-taktika-
upravleniya-assortimentom](http://www.astrabc.net/content/strategiya-i-taktika-upravleniya-assortimentom).
36. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності : навч. посіб. / Г.М.
Тарасюк. — К. : Каравела, 2005. — 400 с.
- 37.Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика: Підруч. — К.: КНТЕУ,
2005. — 185 с.
- 38.Трішкіна Н.І. Дослідження факторів товарної політики оптового
підприємства / Н. І. Трішкіна // Сталий розвиток економіки : журнал. —
2011. — № 3. — С. 222-229.
39. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних
умовах господарювання [Електронний ресурс] / А.В. Троян // Ефективна
економіка. — 2014. — № 1. — Режим доступу до журналу: [http:
http://www.econ](http://www.econ)
- 40.Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика: навч. посіб.
/ Г. О. Холодний. — Х. : ХНЕУ, 2006. — 324с.

41. Шапран О.Є. Дослідження впливу показників діагностики комплексу маркетингу на результати діяльності підприємства / О.Є. Шапран // Маркетинг: теорія і практика. – Луганськ, 2007. – № 13. – С. 261–271.
42. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи / А.А. Шиманська // Економіка: реалії часу : науковий журнал. – 2015. – № 3 (19). – С. 166–171 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n3.html>.
43. Шкардун В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / В.Шкардун, Т.Ахтямов // Маркетинг. – 2004. – № 3. – С. 12–15.
44. Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж.Шонесси. – СПб. : Питер, 2001 – 864 с.
45. Levitt T. Exploit the Product Life Cycle // Harvard Business Review. – 1965. – Vol. 43. – № 6. – P. 81–94.

ДОДАТКИ

Додаток Б

Еволюція теорії товарної політики підприємства

Період	Організаційна структура маркетингу	Основний функціональний зміст	Методи формування товарної політики
1910 - 1940 рр.	Відсутність управлінської маркетингової орієнтації	Розгляд маркетингу як сукупності соціальних і економічних процесів	Формальний аналіз роботи, розробка нормативів, планування завантаження виробничих потужностей відповідно до плану випуску продукції, бюджетування собівартості продукції
1940 - 1960 рр.	Дивізіональні, функціональні організаційні структури	Орієнтація на задоволення потреб ринку	Планування організації маркетингу, планування відновлення асортименту продукції, що випускається, прогнозування випуску продукції на основі використання математичних методів
60 - ті роки XX ст.	Ієрархічні централізовані корпоративні структури	Дослідження ринку з метою визначення попиту на товари та послуги	Формування товарного асортименту на основі вивчення й обліку кон'юнктури ринку, використання формалізованих методів прогнозування попиту на товари і послуги
70 - ті роки XX ст.	Ієрархічні інтегровані корпоративні структури	Фундаментальні дослідження ринку й реалізація ефекту масштабу виробництва при обґрунтуванні системи збуту й просування товарів та послуг	Комп'ютеризація обробки інформації про товарні ринки й тенденції їхнього розвитку, використання ресурсного підходу до визначення потреби в ресурсах для забезпечення товарного виробництва, поява спеціальних підрозділів з планування випуску нових товарів
80 - ті роки XX ст.	Ієрархічні інтегровані корпорації	Децентралізація маркетингової функції на основі використання концепції стратегічних бізнес - одиниць	Складання програм планування розвитку й випуску нових товарів, використання реінжинірингу при аналізі процесу керування товарним асортиментом, максимізація прибутку за рахунок впровадження ефективних засобів формування товарної політики
90 - ті роки XX ст.	Інтегровані «ділові мережі»	Установлення стратегічних партнерських відносин з постачальниками, споживачами для забезпечення істотних компетенцій у цільових сегментах ринку, глобалізація ринків збут	Аудит асортименту продукції як частина управлінського обліку, формування унікальних якостей продукції, збір даних для порівняльної оцінки товарів - конкурентів, транснаціональна компетентність, що необхідна для планування й прогнозування товарів, які виходять на міжнародні ринки

Трактування поняття «товарна політика»

Автор	Визначення терміну «товарна політика»
А.Н.Романов	Товарна політика припускає визначений курс дій товаровиробника або наявності у нього заздалегідь обдуманих принципів поведінки.
А.В.Войчак	Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми.
Г.Л.Багієв	Товарна політика – це маркетингова діяльність, яка пов'язана з плануванням та здійсненням сукупності заходів та стратегій формування конкурентних переваг та створення таких характеристик товару, які зроблять його постійно цінним для споживача та задовольняють ту чи іншу його потребу, забезпечує відповідний прибуток фірмі.
В.Я.Кардаш	Товарна політика – це сукупність засобів впливу на споживачів із допомогою товару.
Т.О.Примак	Маркетингова товарна політика — комплекс заходів, за яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми. Іншими словами, це розроблення та прийняття рішень щодо створення і просування на ринку товарів підприємства.
П.С.Зав'ялов	Товарна політика припускає визначений набір дій або заздалегідь обдуманих методів та принципів діяльності, за допомогою яких забезпечується спадкоємність та цілеспрямованість заходів

	формування та управління асортиментом товарів.
Л.В.Балабанова	Маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка пов’язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.
С.М.Ілляшенко	Товарна політика - комплекс заходів спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів і отримання на цій основі прибутку.
Н.Б.Ткаченко	Товарна політика – це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкої можливості їх вибору.
М.А.Окландер	Маркетингова товарна політика — це маркетингова діяльність, спрямована на управління товарним пропонуванням підприємства, направлено на максимальне задоволення потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності продукції, впровадження нових продуктів та елімінацію економічно неефективних видів продукції з метою одержання та підвищення прибутку.

Джерело складене автором на основі літературних джерел [1;31;12;37;25;11]

Складові діяльності товарної політики торгових підприємств

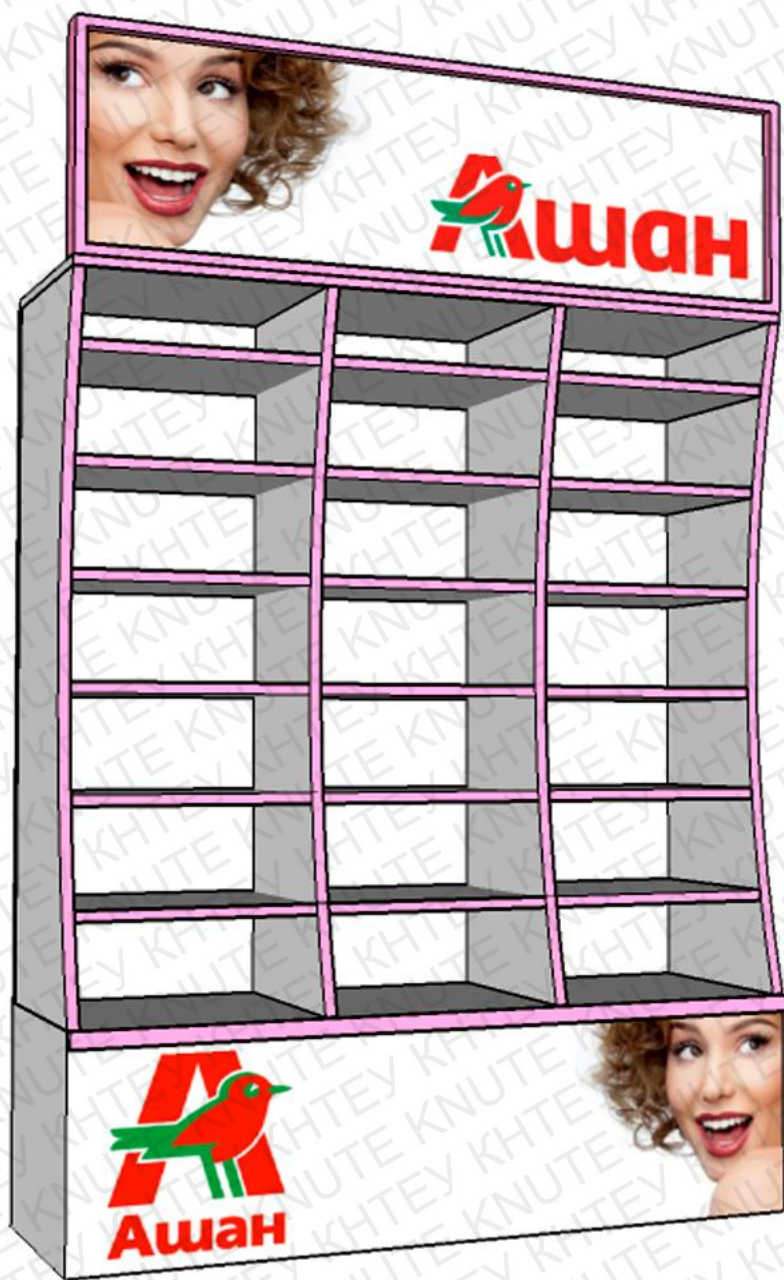
Діяльність торгових підприємств	Складові товарної політики
Закупівля	Вивчення та прогнозування купівельного попиту; визначення потреби в товарах; виявлення і вивчення джерел закупівлі, вибір постачальників; складання заявок і замовлень на поставку товарів; розробка переддоговірних вимог до постачальників і умов постачання. Укладення договорів і разових угод на постачання товарів; уточнення розгорнутого асортименту товарів, що поставляються; прийом товарів і їх оплату постачальникам
Зберігання	Організація складського простору; розміщення і укладання товарів на зберігання; створення необхідних умов зберігання та охорони товарів; організація обліку товарів; рух і переміщення товарів; забезпечення можливості використання підйомно-транспортного устаткування
Реалізація	Оформлення продажу товарів оптовим покупцям; відбір товарів з місць зберігання; переміщення товарів у зону комплектування замовлень покупців; комплектування замовлень і упаковка; комплектування партій товарів; переміщення укомплектованих партій товарів у зону завантаження; навантаження автотранспорту, контейнерів, вагонів

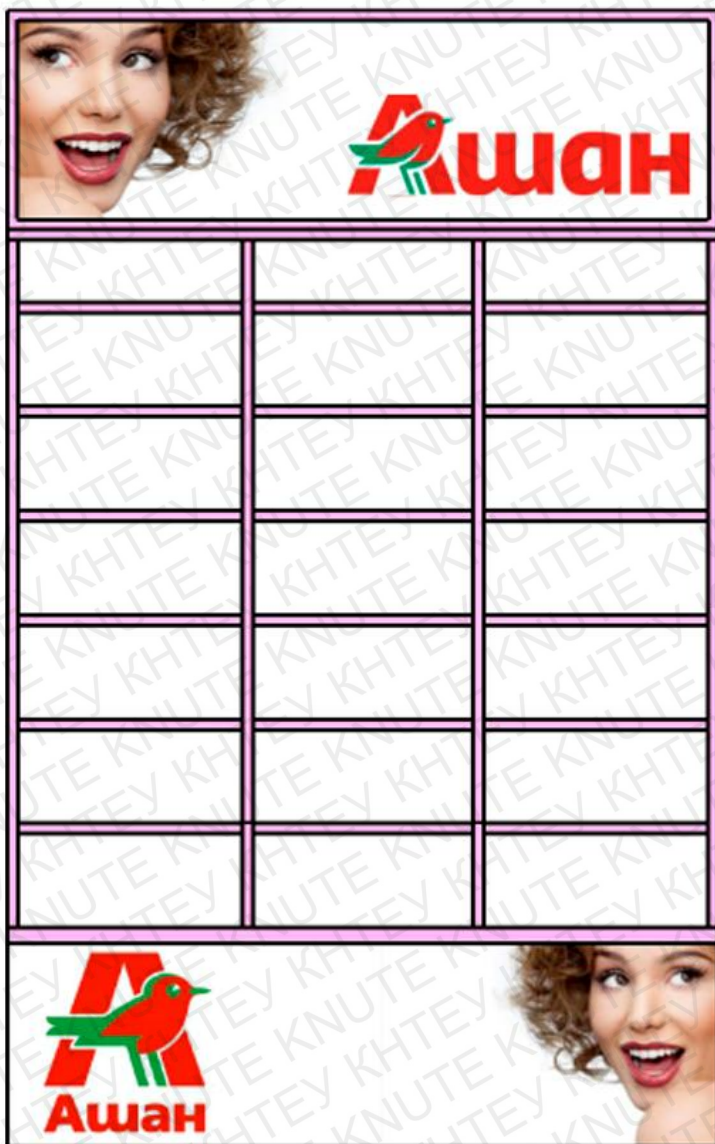
Джерело складене автором на основі літературних джерел[1;37;]

Додаток Д

Дизайн-проект стенду для декоративної косметики







218,04cm

133,00cm

Створено автором

**Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «АШАН УКРАЇНА
ГІПЕРМАРКЕТ», рр.**

№ з/п	Показники діяльності підприємства	Фактичні дані за періоди		
		2015 рік	2016 рік	2017 рік
1	Чистий сукупний дохід, тис. грн.	3853660	10604969	15862927
2.1	Сукупний прибуток	505155	1519916	2942177
2.2	Чистий прибуток, тис. грн.	1885	1130	172
3	Активи, тис. грн.	2429628	6424388	7422737
4	Власний капітал, тис. грн.	14236	15366	16807
5	Поточні зобов'язання, тис. грн.	1569624	3014321	4271941
6	Рентабельність власного капіталу, %	14,18%	7,63%	1,07%
7	Рентабельність активів, %	0,1148%	0,0255%	0,0025%
8	Рентабельність виготовленої продукції, %	13,11%	14,55%	18,90%
9	Капіталовіддача реалізованої продукції, %	270,70	690,16	943,83
10	Повна собівартість продукції, тис. грн.	3998604	10729671	16951056
11	Економія витрат в структурі повної собівартості, тис. грн	2242377	8172469	6999430

Джерело складене автором на основі фінансової звітності підприємства

**Товарообіг ТОВ «АШАН Україна ГІПЕРМАРКЕТ»
на 1-го робітника і на 1 м. кв. торгової площі, млн. грн.**

Показники	2016	2017		Відхилення		% росту	
		Діючі ціни	Співставлення ціни	Діючі ціни	Співставлення ціни	Діючі ціни	Співставлення ціни
Товарообіг на 1-го робітника	75,0	95,5	89,6	20	14,6	127,3	119,41
Товарообіг на 1м. кв. торгової площі	12,2	15,8	14,9	4	2,7	129,9	121,88
Середньоденний товарообіг	39,7	51,5	48,3	12	8,7	129,9	121,88

Джерело складене автором на основі фінансової звітності підприємства

СТЕП – аналіз ТОВ «АШАН Україна ГІПЕРМАРКЕТ»

Політико-правові чинники		Р	Економічні чинники		Е
1.	Зміна митних умов		1.	Економічний стан країни в цілому	
2.	Карантин на ввезення імпортованих товарів		2.	Зростання грошових доходів	
3.	Зміна законодавства України по підприємствах торгівлі		3.	Податкова політика і темпи інфляції	
...			4.	Підвищення рівня конкуренції	
Соціально-культурні фактори		S	Технологічні фактори		T
1.	Демографічні процеси (статеві-віковий склад), які визначають різноманітність пропонованої продукції		1.	Державна технологічна політика	
2.	Споживчі переваги до продукції		2.	Існування спеціалізованого обладнання	
3.	Купівельна спроможність населення				

Джерело складене автором

**Порівняльний аналіз конкурентів
ТОВ «АШАН Україна ГІПЕРМАРКЕТ»**

Конкуренти	Показники	Переваги	Недоліки
		По відношенню до аналізованого підприємства	
«Велика кишеня»	1.Ціна	Нижче	
	2.Якість		Нижче
	3.Доля ринку		Нижче
	4.Просування	Активна реклама	
	5. Рівень обслуговування		Низький
«Фоззі»	1.Ціна		Вище
	2.Якість		Нижче
	3.Доля ринку		Нижче
	4.Просування		Помірна реклама
	5. Рівень обслуговування	Однакові	
«Велмарт»	1.Ціна		Вище
	2.Якість	Однакові	
	3.Доля ринку		Нижче
	4.Просування	Помірна реклама	
	5. Рівень обслуговування		Нижче
«Метро»	1.Ціна		Вище
	2.Якість		Нижче
	3.Доля ринку		Нижче
	4.Просування	Помірна реклама	
	5. Рівень обслуговування		Нижче

Джерело складене автором

Додаток М

Сегментація споживчого ринку за віком

Вікові групи	Профіль сегмента	Оцінка привабливості сегмента
Діти	Привабливий сегмент, крім того, є мотиваторами придбання дитячих товарів - починаючи від памперсів і закінчуючи іграшками, солодощами, які в достатку представлені в магазині Зростаюча кількість дітей є хорошим фактором розвитку дитячих товарів на довгострокову перспективу	-
Підлітки	Важливий сегмент ринку, так як підлітки дуже впливають на членів сім'ї в рішеннях щодо покупок (в тому числі і медіатоваров), особливо в сім'ях з великим достатком. Можуть бути і самостійними покупцями	-
Молоді люди від 18 до 34 років	Мають значною руховою здатністю. Тенденції: щодо пізніше вступ в шлюб, невелике домашнє господарство, важливість кар'єри для обох дорослих членів сім'ї. Головні споживачі продукції власного виробництва, медіатоваров	-
Від 35 до 44 років	Спосіб життя даного сегмента стає способом життя всієї країни щодо багатьох факторів. Витрачають багато грошей на продовольчі і непродовольчі товари, привабливі і як покупці медіатоваров. Більшість людей цього сегмента добре освічені, пріоритетним для них є самовдосконалення. Отримання нової інформації вважають необхідним засобом розширення кругозору	-
Від 45 до 54 років	Цей сегмент ринку постійно зростає. Ця група населення схильна до відносної економії, привабливі більшою мірою як покупці продовольчої та непродовольчої продукції	-
Пенсійний вік	Люди даного віку своєму розпорядженні велику кількість вільного часу, але обмежені в коштах. Тому воліють економити скрізь, в тому числі і на продуктах харчування. Малопривабливі як покупці медіатоваров або продукції власного виробництва, більшою мірою активізуються під час проведення різних акцій, коли продукцію можна купити зі знижкою	-

Додаток Н

Характеристики цільового ринку (цільового споживача)

Рід діяльності	Бізнесмени, менеджери, фахівці
Дохід	От 2000 \$ / місяць на сім'ю
Освіта	вища
Вік	35-54 років
ЗМІ-переваги (телепередачі, газети, журнали)	Короткі зведення новин, ділові газети і журнали, спеціальні телепрограми про подорожі і природі
Наявність вільного часу	обмежено
Найбільш часто відвідувані місця	Ресторани, сауни, спортклуби
Найбільш часто використовуваний вид транспорту	Особистий / службовий автомобіль
Мотиви при виборі місця покупок	Оптимальне поєднання ціни та якості, зручне розташування, широкий асортимент, якісне обслуговування

Джерело складене автором

SWOT-аналіз ТОВ «АШАН Україна ГІПЕРМАРКЕТ»

Сильні сторони (S)	Можливості
<p>Широкий асортимент Висока якість товарів Приємний дизайн приміщень і фірмовий стиль Велика кількість кас Електронні ваги самообслуговування Гнучка система знижок Шафки для сумок Можливість безготівкового розрахунку Наявність товарів для будинку власна пекарня Відсутність прострочених товарів Можливість отримання накопичувальних знижок за дисконтною картою Наявність візочків-«машинок» для дітей наявність сайту Поява нових товарів раніше, ніж в інших магазинах міста Широкі проходи * Наявність каталогів товару зі знижками соціальні знижки Часте поповнення прилавків Широке коло постачальників Прямі поставки з Європи</p>	<p>Поліпшення якості обслуговування введення консультантів за окремими видами продукції; Постійний контроль продукції для виключення прострочення Розширення асортименту продукції (Напр., «Кошерна» їжа) Введення дегустаційних столів Розширення власного виробництва бонусні програми Збільшення розміру камер зберігання Безкоштовний Wi-fi Посилення просування в соц. мережах, Інтернет Створення інтернет-магазину Доставка продукції на будинок Драбини для продуктів, які знаходяться високо Окрема каса для пенсіонерів Модернізація системи навігації по залу Відділ уцінених товарів автоматичне обслуговування Перформанс-акції в магазині</p>
Слабкі сторони (W)	Загрози
<p>Відсутність продавців-консультантів Нечемний, грубий персонал Плутанина в категоріях товару при зважуванні Неприємний запах в деяких відділах Наявність бракованої / Простроченої / несвіжої продукції Відсутність можливості дегустації Наявність продукції без цінників Погана викладка товару Платні пакети Проблеми з ящиками для зберігання (крадіжка сумок, зламані ящики) Брак візків і кошиків Відсутність живої риби на продаж Слабка підтримка місцевих виробників заплутаний сайт</p>	<p>Активний розвиток федеральних роздрібних продуктових мереж Збільшення системи оподаткування (Нові митні бар'єри) Зміцнення позицій конкурентів на ринку Падіння попиту через зниження доходів населення Втрата покупців з-за високих цін Зниження платоспроможності споживача Зміна смаків споживачів Втрата споживчої довіри розмивання бренду</p>

Джерело складене автором

Додаток Р

Аналіз фінансової стійкості ТОВ «АШАН Україна ГІПЕРМАРКЕТ»

Показники	2015	2016	2017	2015/2016	2017/2016
Власний капітал	6972,7	6523	8056,4	-449,7	+1533,4
Необоротні активи	11075,3	20997,2	19770,2	9921,9	-1227
Власні обігові кошти (р.1-р.2)	-887,8	401,7	1886,1	+1289,5	+1484,4
Довгострокові зобов'язання	3214,8	14875,9	13599,9	+11661,1	-1276
Наявність власних і довгострокових джерел покриття (р.3+р.4)	2327	15247,6	15486	+12920,6	+238,4
Короткострокові кредити та позики	265	330,8	538,8	+65,8	+208
Загальний розмір основних джерел покриття запасів (р.5+р.6)	2592	15578,4	16024,8	+12986,4	+446,4
Запаси	955	3780	3974,2	2825	194,2
Надлишок (+) або нестача (-) власних обігових коштів (р.3-р.8)	-1842,8	-3378,3	-2088,1	-1535,5	1290,2
Надлишок (+) або нестача (-) власних коштів і довгострокових кредитів і позик (р.5-р.8)	1372	11467,6	11511,8	10095,6	44,2
Надлишок (+) або нестача (-) основних джерел покриття запасів (р.7-р.8)	1637	11798,4	12050,6	10161,4	252,2
Тип фінансової стійкості	Норм.	Норм.	Норм.		

Джерело складене автором на основі фінансової звітності підприємства

Додаток С

Бухгалтерський баланс ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ», рр.

Назва показника	Код	31.12.2017	31.12.2016	31.12.2015
АКТИВ				
I. НЕОБОРОТНІ АКТИВИ				
Нематеріальні активи	1110	34 585	14 025	36 250
Основні засоби	1150	42 056 198	42 603 552	39 545 710
Фінансові вкладання	1170	32 553 863	31 300 863	30 154 586
Відкладені податкові активи	1180	931 290	784 335	1 246 048
Інші необоротні активи	1190	6 705 964	3 911 600	1 593 900
Всього по розділу I	1100	82 281 900	78 614 375	72 576 494
II. ОБОРОТНІ АКТИВИ				
Запаси	1210	23 639 215	26 887 371	21 826 530
Податок на додану вартість по придбаним цінностям	1220	166 662	51 233	294 335
Дебіторська заборгованість	1230	10 676 030	15 875 924	17 756 039
Фінансові вклади (за виключенням грошових еквівалентів)	1240	7 509 756	10 102 834	7 883 788
Гроші та грошові еквіваленти	1250	8 011 922	5 941 027	9 451 331
Інші оборотні активи	1260	267 783	322 805	281 948
Всього по розділу II	1200	50 271 368	59 181 194	57 493 971
БАЛАНС	1600	132 553 268	137 795 569	130 070 465
ПАСИВ				
III. КАПІТАЛ І РЕЗЕРВИ				
Статутний капітал (складеного капіталу, статутний фонд, вклади товаришів)	1310	2 389 215	2 389 215	2 389 215
Додатковий капітал (без переоцінки)	1350	1 029	1 029	1 029
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	49 424 477	57 061 196	48 780 996
Всього по розділу III	1300	51 814 721	59 451 440	51 171 240
IV. ДОВГОСТРОКОВІ ОБОВ'ЯЗКИ				
Позикові засоби	1410	22 100 000	14 000 000	6 000 000
Відкладені податкові зобов'язання	1420	1 082 187	1 396 363	859 054
Інші зобов'язання	1450	595 423	545 172	498 054
Всього по розділу IV	1400	23 777 610	15 941 535	7 357 312
V. КОРОТКОСТРОКОВІ ОБОВ'ЯЗКИ				
Позикові засоби	1510	12 111 495	6 583 211	16 472 794
Кредиторська заборгованість	1520	43 952 534	54 651 335	52 672 156
Оціночні обов'язки	1540	896 908	1 168 048	2 396 963
Всього по розділу V	1500	56 960 937	62 402 594	71 541 913
БАЛАНС	1700	132 553 268	137 795 569	130 070 465

Додаток X

Аналіз відносних показників фінансової стійкості

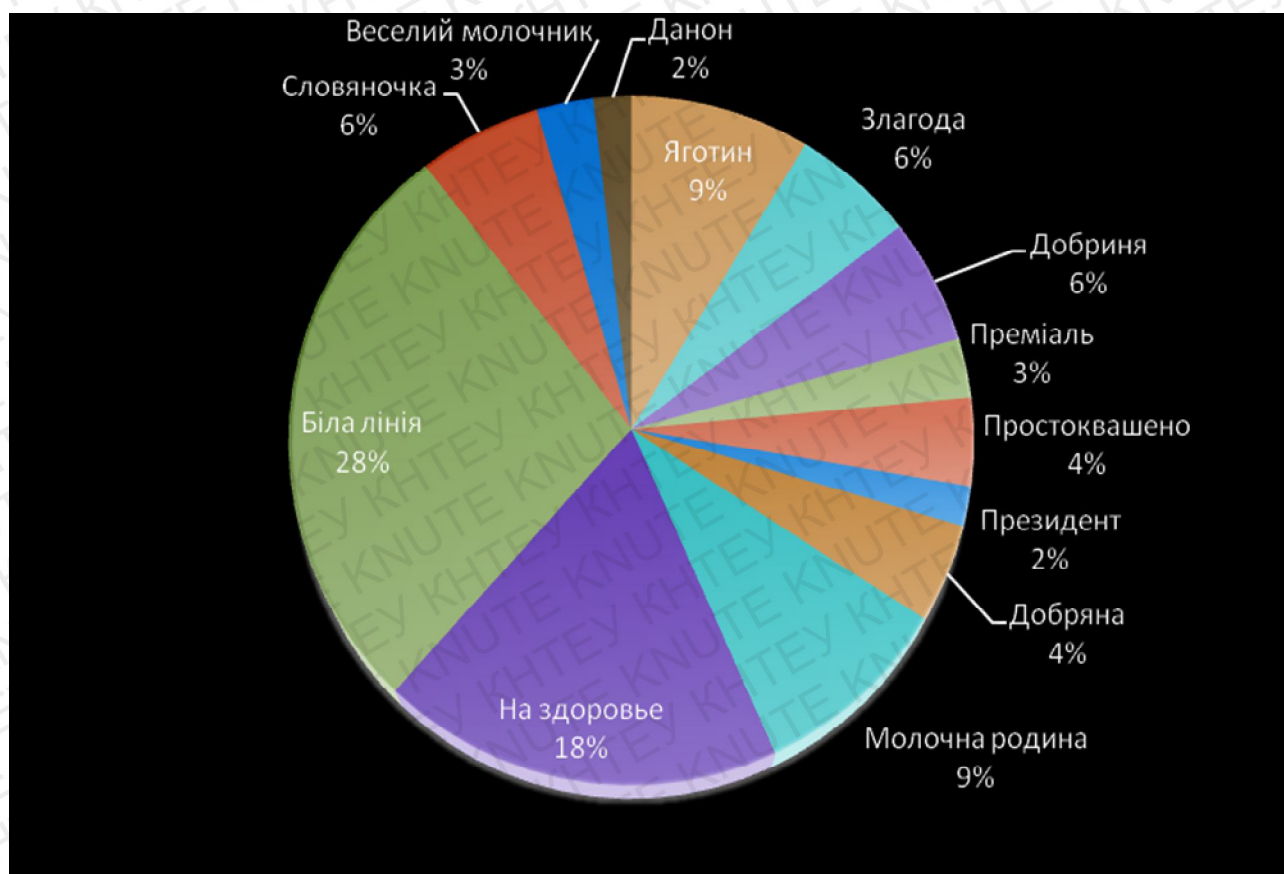
ТОВ «АШАН Україна ГІПЕРМАРКЕТ»

№ п/п	Назва показника	2015 рік	2016 рік	2017 рік	Відхилення			
					2016/2015		2017/2016	
					абсолютне	відносне	Абсолютне	відносне
1	Коефіцієнт автономії (незалежності)	0,39	0,25	0,24	-0,140	64,103	-0,010	96,000
2	Коефіцієнт мультиплікації власного капіталу (залежності)	2,568	4,024	4,164	1,456	156,698	0,140	103,479
3	Коефіцієнт фінансової стійкості	0,569	0,692	0,646	0,123	121,617	-0,046	93,353
4	Коефіцієнт фінансового левериджу	0,461	1,784	1,688	1,323	386,985	-0,096	94,619
5	Коефіцієнт загальної заборгованості	0,473	0,583	0,547	0,110	123,256	-0,036	93,825
6	Коефіцієнт довгострокового залучення позикового капіталу	0,315	0,641	0,628	0,326	203,492	-0,013	97,972
7	Коефіцієнт маневрування	-0,127	0,048	0,234	0,175	-37,795	0,186	487,500
8	Коефіцієнт долі власного капіталу в оборотних активах	0,1	0,045	0,14	-0,055	45,000	0,095	311,111
9	Коефіцієнт структури позикового капіталу	0,379	0,76	0,74	0,381	200,528	-0,020	97,368
10	Коефіцієнт співвідношення позикового і власного капіталу	1,214	2,35	2,279	1,136	193,575	-0,071	96,979
11	Коефіцієнт структури довгострокових вкладень	0,29	0,7	0,688	0,410	241,379	-0,012	98,286
12	Коефіцієнт реальної вартості основних засобів	0,084	0,037	0,045	-0,047	44,048	0,008	121,622
13	Коефіцієнт накопиченої амортизації	0,585	0,613	0,63	0,028	104,786	0,017	102,773
14	Коефіцієнт фінансової стабільності (фінансування)	0,824	0,426	0,438	-0,398	51,699	0,012	102,817
15	Маневреність робочого капіталу	0,37	0,671	0,558	0,301	181,351	-0,113	83,159
16	Маневреність власних обігових коштів	-3,839	3,276	1,419	7,115	-85,335	-1,857	43,315
17	Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів	-0,929	0,106	0,474	1,035	-11,410	0,368	447,170

Додаток У

Структура асортименту молочних товарів за торговою маркою

Торгова марка	Кількість видів продукції	Питома вага в асортименті, %
Яготин	15	19
Злагода	10	13
Добриня	10	13
Преміаль	5	6
Простоквашено	7	9
Президент	3	4
Добряна	1	1
Молочна родина	2	2
На здоров'є	3	4
Біла лінія	5	6
Слов'яночка	10	13
Веселий молочник	5	6
Данон	3	4

Питома вага асортименту молока коров'ячого за торговими марками

Структура асортименту молока коров'ячого за вмістом жиру

Масова доля жиру	Кількість, виробників	Питома вага в асортименті, %
1,5%	3	13
2,5%	8	35
2,6%	2	9
3,2%	10	43

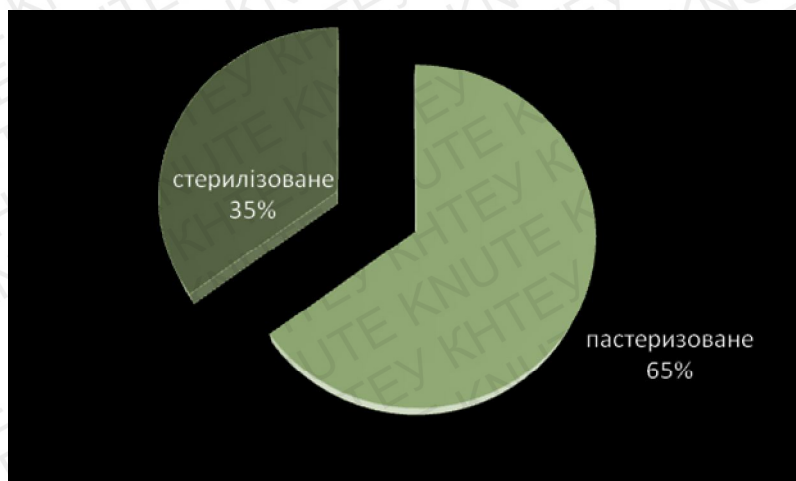
Питома вага молока за вмістом жиру



Структура асортименту за термічною обробкою

Термічна обробка	Кількість виробників	Питома вага в асортименті, %
пастеризоване	55	65
стерилізоване	30	35

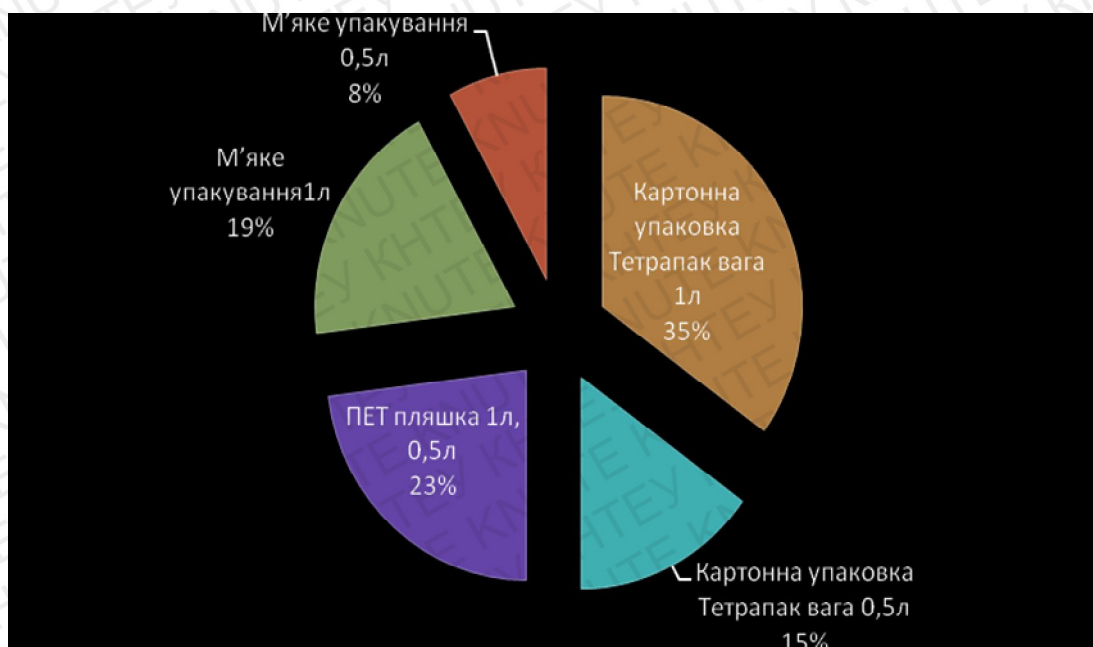
Питома вага молока за термічною обробкою



Асортимент молочних товарів за видом упакування

Вид упакування	Кількість, видів молочної продукції	Питома вага в асортименті, %
Картонна упаковка Тетрапак вага 1л	23	35
Картонна упаковка Тетрапак вага 0,5л	10	15
ПЕТ пляшка 1л, 0,5л	15	23
М'яке упакування 1л	12	19
М'яке упакування 0,5л	5	8

Структура асортименту молочних товарів за видом упакування



Додаток Ш

Матриця XYZ-розподілення товарних груп

№ п/п		Група	Продажі за 2017 р.		XYZ-аналіз	
n		товарів	сер/міс	ст.ош.	вар.	група
1	2	3	4	5	6	7
1		Товарна група 1	872 129	66 051	8%	X
2		Товарна група 2	468 725	37 223	8%	X
3		Товарна група 7	197 188	21 261	11%	Y
4		Товарна група 18	154 855	46 944	30%	Z
5		Товарна група 5	146 432	16 541	11%	Y
6		Товарна група 4	136 544	7 867	6%	X
7		Товарна група 13	104 884	12 707	12%	Y
8		Товарна група 11	93 794	8 185	9%	X
9		Товарна група 20	57 328	3 916	7%	X
10		Товарна група 22	56 668	10 123	18%	Y
11		Товарна група 15	55 820	8 405	15%	Y
12		Товарна група 14	54 456	8 858	16%	Y
13		Товарна група 21	50 382	2 303	5%	X
14		Товарна група 37	50 200	11 092	22%	Y
15		Товарна група 25	41 897	3 656	9%	X
16		Товарна група 38	39 703	6 990	18%	Y
17		Товарна група 17	38 965	6 551	17%	Y
18		Товарна група 29	36 131	2 310	6%	X
19		Товарна група 26	33 329	3 980	12%	Y
20		Товарна група 28	32 343	5 645	17%	Y
21		Товарна група 58	29 408	6 056	21%	Y
22		Товарна група 42	27 566	2 943	11%	Y
23		Товарна група 41	23 793	1 452	6%	X
24		Товарна група 33	15 196	5 623	37%	Z
25		Товарна група 56	14 083	2 350	17%	Y
26		Товарна група 54	14 025	1 202	9%	X
27		Товарна група 72	12 868	2 571	20%	Y
28		Товарна група 39	12 047	2 912	24%	Y
29		Товарна група 61	11 295	1 360	12%	Y
30		Товарна група 30	9 508	3 033	32%	Z
31		Товарна група 67	7 432	1 515	20%	Y
32		Товарна група 79	7 296	1 132	16%	Y
33		Товарна група 23	7 055	1 517	21%	Y
34		Товарна група 76	7 388	1 447	20%	Y
35		Товарна група 74	6 971	1 114	16%	Y
36		Товарна група 77	6 309	1 284	20%	Y
37		Товарна група 66	6 073	1 124	19%	Y
38		Товарна група 87	4 687	2 855	61%	Z
39		Товарна група 82	4 653	1 213	26%	Z
40		Товарна група 27	4 463	2 071	46%	Z
41		Товарна група 99	4 023	798	20%	Y
42		Товарна група 64	3 689	624	17%	Y
43		Товарна група 129	3 370	245	7%	X
44		Товарна група 103	3 356	370	11%	Y
45		Товарна група 83	3 331	401	12%	Y
46		Товарна група 95	3 391	381	11%	Y
47		Товарна група 36	2 933	4 897	167%	Z

48	Товарна група 106	2 824	441	16%	Y
ВСЬОГО		2 980 803	343 535	12%	Y

Загальна статистика XYZ-розподілення

XYZ група	Варіація продажів	Кількість тов.груп			Сума сер. Продажів		
		всього	доля	н.висн	всього	доля	н.виснов
1	2	3	4	5	6	7	8
X	не більше 10%	11	22,9%	22,9%	1 798 117	60,3%	60,3%
Y	не більше 25%	30	62,5%	85,4%	986 392	33,1%	93,4%
Z	більше 25%	7	14,6%	100,0%	196 294	6,6%	100,0%
ВСЬОГО	3 сегмента	48	100,0%	-	2 980 803	100,0%	-
Оцінка страхових запасів в 2017 р.					2S =	687 070€	

Гістограма XYZ-розподілення



Джерело складене автором на основі фінансової звітності підприємства

Додаток Ю

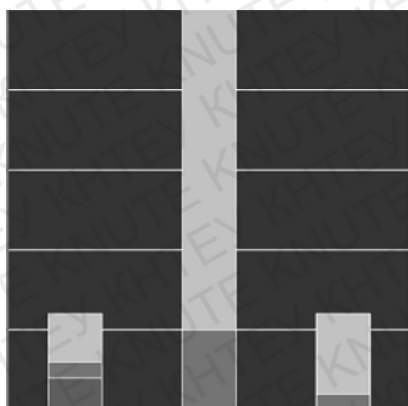
Матриця ABC/XYZ-розподілення товарних груп

№ п/п		Група товарів	ABC-аналіз		XYZ-аналіз	
n	%		доля	група	вар.	група
1	2	3	6	7	6	7
1	2,08%	Товарна група 1	29,19%	A	8%	X
2	4,17%	Товарна група 2	15,68%	A	8%	X
3	6,25%	Товарна група 7	6,55%	B	11%	Y
4	8,33%	Товарна група 18	5,11%	B	30%	Z
5	10,42%	Товарна група 5	4,91%	B	11%	Y
6	12,50%	Товарна група 4	4,62%	B	6%	X
7	14,58%	Товарна група 13	3,54%	B	12%	Y
8	16,67%	Товарна група 11	3,18%	B	9%	X
9	18,75%	Товарна група 20	1,94%	B	7%	X
10	20,83%	Товарна група 22	1,91%	B	18%	Y
11	22,92%	Товарна група 15	1,85%	B	15%	Y
12	25,00%	Товарна група 14	1,84%	C	16%	Y
13	27,08%	Товарна група 21	1,70%	C	5%	X
14	29,17%	Товарна група 37	1,67%	C	22%	Y
15	31,25%	Товарна група 25	1,41%	C	9%	X
16	33,33%	Товарна група 38	1,33%	C	18%	Y
17	35,42%	Товарна група 17	1,30%	C	17%	Y
18	37,50%	Товарна група 29	1,23%	C	6%	X
19	39,58%	Товарна група 26	1,12%	C	12%	Y
20	41,67%	Товарна група 28	1,09%	C	17%	Y
21	43,75%	Товарна група 58	1,00%	C	21%	Y
22	45,83%	Товарна група 42	0,94%	C	11%	Y
23	47,92%	Товарна група 41	0,81%	C	6%	X
24	50,00%	Товарна група 33	0,52%	C	37%	Z
25	52,08%	Товарна група 56	0,48%	C	17%	Y
26	54,17%	Товарна група 54	0,47%	C	9%	X
27	56,25%	Товарна група 72	0,43%	C	20%	Y
28	58,33%	Товарна група 39	0,40%	C	24%	Y
29	60,42%	Товарна група 61	0,39%	C	12%	Y
30	62,50%	Товарна група 30	0,32%	C	32%	Z
31	64,58%	Товарна група 67	0,25%	C	20%	Y
32	66,67%	Товарна група 79	0,25%	C	16%	Y
33	68,75%	Товарна група 23	0,25%	C	21%	Y
34	70,83%	Товарна група 76	0,25%	C	20%	Y
35	72,92%	Товарна група 74	0,24%	C	16%	Y
36	75,00%	Товарна група 77	0,21%	C	20%	Y
37	77,08%	Товарна група 66	0,21%	C	19%	Y
38	79,17%	Товарна група 87	0,17%	C	61%	Z
39	81,25%	Товарна група 82	0,16%	C	26%	Z
40	83,33%	Товарна група 27	0,14%	C	46%	Z
41	85,42%	Товарна група 99	0,14%	C	20%	Y
42	87,50%	Товарна група 64	0,13%	C	17%	Y
43	89,58%	Товарна група 129	0,12%	C	7%	X
44	91,67%	Товарна група 103	0,12%	C	11%	Y
45	93,75%	Товарна група 83	0,12%	C	12%	Y
46	95,83%	Товарна група 95	0,11%	C	11%	Y
47	97,92%	Товарна група 36	0,10%	C	167%	Z
48	100,0%	Товарна група 106	0,10%	C	16%	Y
всього			0%	-	12%	-

Загальна статистика інтегрованого ABC/XYZ-розподілення

		Категорія XYZ				
		X	Y	Z	Всього	
	Критерій	варіація≤10%	варіація≤25%	варіація>25%		
Категорія ABC	A	заг.доля	2 тов.гр.	0 тов.гр.	0 тов.гр.	2 тов.гр.
		50%	1 340 854₴	0₴	0₴	1 340 854₴
	B	заг.доля	3 тов.гр.	5 тов.гр.	1 тов.гр.	9 тов.гр.
		30%	287 666₴	560 993₴	154 855₴	1 003 514₴
	C	заг.доля	6 тов.гр.	25 тов.гр.	6 тов.гр.	37 тов.гр.
		20%	169 598₴	425 399₴	41 439₴	636 436₴
Всього		11 тов.гр.	30 тов.гр.	7 тов.гр.	48 тов.гр.	
		1 798 117₴	986 392₴	196 294₴	2 980 803₴	

Гістограма інтегрованого ABC/XYZ-розподілення



Джерело складене автором на основі фінансової звітності підприємства