

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

Кафедра економіки і торгівлі

На правах рукопису

БУРКО ДІОНІС ОЛЕКСАНДРОВИЧ
ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ
ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»

Освітньо-професійна програма «Економіка підприємства»

Робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Науковий керівник:

ДАНИЛЮК ТЕТЯНА ІЛЛІВНА

кандидат економічних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол _____
Засідання кафедри економіки та торгівлі
від 01.12.2024 р.

Завідувач кафедри _____
проф. Павло _____

Листопад 2024

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Факультет економіки та управління
Кафедра економіки і торгівлі
Другий (магістерський) рівень
Спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»
Освітньо-професійна програма «Економіка підприємства»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

«27» вересня 2023 року

ЗАПІЯТІННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)

ДОБУВАЧУ ОСВІТИ

Бурко Діонісія Євгенівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Дослідження та удосконалення товарної політики підприємств

Керівник проекту (роботи) Данилюк Гетяна Іллівна, к.е.н., доцент,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 03.12.2024 р.

3. Мета та завдання магістерської роботи (проекту) Метою роботи є розробка та теоретичне обґрунтування методичних підходів і практичних рекомендацій щодо формування товарної політики на підприємствах оптової торгівлі, зокрема в системі маркетингу, що забезпечить її ефективне функціонування. Завданнями є визначення стану та проблем розвитку оптової торгівлі; аналіз сучасного стану товарного асортименту на оптовому ринку побутових товарів; оцінка сучасної практики формування товарної політики; визначення шляхів удосконалення експертизи оптових підприємств у сфері торгівлі; розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових досліджень товарних ринків.

н. дата видачі завдання 27.09.2023 р.

Бурко Д.О. Дослідження та удосконалення товарної політики підприємства.

В роботі визначено теоретико–методичні основи формування товарної політики підприємства. Обґрунтовано сутність та визначальні фактори товарної політики. Показаний взаємозв'язок показників в збалансованій системі оцінок. Наведені невідомі аспекти оцінки ефективності товарної політики. Вивчено зарубіжний досвід формування товарної політики.

Проаналізовано сучасний стан та перспективи розвитку ринку господарських товарів в сучасних умовах. Проведено дослідження формування товарної політики на підприємстві, надано загальна характеристика підприємства та аналіз основних показників діяльності. Проведено дослідження стану товарної політики та оцінку товарної політики підприємства.

В роботі здійснено вдосконалення товарної політики підприємства. Розроблено товарну політику в системі стратегічних цілей підприємства. Наведені методичні підходи щодо формування товарної політики на підприємстві. Здійснено удосконалення організації досліджень ринку товарів господарського призначення на підприємстві. Згруповано перелік показників та джерел інформаційного забезпечення підготовчого етапу розробки товарної політики для підприємства та визначальні фактори вибору стратегічної зони господарювання.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у визначенні концептуальних засад та науково–методичного підходу до формування та управління товарною політикою в системі оптових підприємств.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у розробці рекомендацій щодо вибору стратегічних напрямів діяльності оптових підприємств на вітчизняному ринку господарських товарів та побудові інформаційної бази для проведення досліджень.

Ключові слова: політика розподілу, канали розподілу, стратегічне позиціонування, маркетингові стратегії розподілу.

SUMMARY

Burko D.O. Research and improvement of the product policy of the enterprise.

The paper defines the theoretical and methodological foundations for the formation of the enterprise's commodity policy. The essence and determining factors of the product policy are substantiated. The interrelation of indicators in the balanced scorecard is shown. The normative aspects of evaluating the effectiveness of the commodity policy are presented. The foreign experience in the formation of commodity policy is studied.

The current status and prospects for the development of the market of economic goods in modern conditions are analyzed. A study of the formation of commodity policy at enterprise is carried out. A general description of the enterprise and an analysis of the main performance indicators are provided. A study of the state of the product range and evaluation of the product policy of enterprise is carried out.

The article provides improvement of the enterprise's commodity policy. A commodity policy in the system of strategic goals of enterprise has been developed. The methodical approaches to the formation of the commodity policy at the enterprise are presented. The organization of research on the market of goods for economic purposes at the enterprise has been improved. The set of indicators and sources of information support for the preparatory stage of development of the commodity policy for enterprise and the determining factors for choosing a strategic management area are grouped.

The scientific novelty of the obtained results is to define the conceptual foundations and scientific and methodological approach to the formation and management of commodity policy in the system of wholesale enterprises.

The practical significance of the obtained results of the study is to develop recommendations for choosing strategic directions of activity of wholesale enterprises in the domestic market of economic goods and to build an information base for research.

Key words: distribution policy, distribution channels, strategic positioning, marketing distribution strategies.

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1.Сутність та визначальні фактори товарної політики.....	10
1.2.Нормативні аспекти оцінки ефективності товарної політики.....	16
1.3.Зарубіжний досвід формування товарної політики.....	21
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
2.1.Сучасний стан та перспективи розвитку ринку господарських товарів в сучасних умовах.....	25
2.2.Загальна характеристика підприємства та аналіз основних показників діяльності.....	29
2.3. Дослідження стану товарного асортименту та оцінка товарної політики підприємства.....	36
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	
3.1.Розробка товарної політики в системі стратегічних цілей підприємства.....	43
3.2. Методичні підходи щодо формування товарної політики на підприємстві.....	48
3.3. Вдосконалення організації досліджень ринку товарів господарського призначення на підприємстві.....	51
ВІСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	64

Актуальність теми. Формування ринкової економіки в Україні породжує величезну кількість проблем, практичне вирішення яких є дуже складним через відсутність відповідних теоретичних розробок. Однією з таких проблем, і найбільш актуальною на даному етапі, є проблема формування товарної політики оптових підприємств, які суттєво втрачають свої позиції на споживчому ринку України.

Товарна політика оптових підприємств формується несистемно та неефективно або взагалі не визначена.

Як показує практика, за відсутності ефективної товарної політики товарний асортимент підприємств стає нестабільним під впливом різних факторів зовнішнього середовища і, як правило, не може повною мірою задовольнити попит покупців. Як наслідок, знизиться рівень обслуговування клієнтів, зменшиться кількість клієнтів та обсяги продажів, погіршаться всі показники діяльності підприємства, що може призвести до банкрутства. Лише завдяки оптимізованій товарній політиці, що базується на маркетингу, підприємства можуть ефективно працювати.

Як свідчить практика, поглиблених наукових досліджень потребують питання управління товарною політикою підприємств оптової торгівлі в нових економічних умовах, особливо її формування. Це визначає актуальність та об'єктивну необхідність подальшого розвитку теоретико-методологічних засад і розробки практичних рекомендацій щодо управління товарною політикою в оптових підприємствах, особливо в торгівлі товарами для дому, які займають важливе місце в структурі проживання кожної людини.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розробка та теоретичне обґрунтування методичних підходів до практичних рекомендацій щодо

формування товарної політики на підприємствах оптової торгівлі, зокрема в системі маркетингу, що забезпечить її ефективне функціонування.

Реалізація мети дослідження вимагала виконання наступних робіт:

- визначення стану та проблем розвитку оптової торгівлі в Україні в сучасних умовах;
- узагальнення досвіду зарубіжних країн щодо тенденцій розвитку оптової торгівлі та практики формування товарної політики і управління нею
- аналіз сучасного стану товарного асортименту на оптовому ринку побутових товарів;
- вивчення існуючої практики формування товарної політики на підприємствах оптової торгівлі;
- розробка базових концептуальних засад науково-методичних підходів і практичних рекомендацій щодо формування товарної політики оптових підприємств у системі маркетингу;
- визначення шляхів удосконалення експертизи оптових підприємств у сфері торгівлі товарами побутового призначення, дослідження стратегічних напрямів управління та інших умов формування ефективної товарної політики;
- розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових досліджень товарних ринків як основи формування ефективної товарної політики.

Предметом дослідження є діяльність оптового підприємства, що здійснює торгівлю побутовими товарами, з точки зору формування товарної політики.

Об'єктом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних питань, що стосуються товарної політики оптового підприємства.

Методи дослідження. Дослідження вивчається на логічному та діалектичному методах пізнання. Методологічним інструментарієм дослідження є економіко-статистичні методи (порівняння, групування, індекси, графіки, вибіркові спостереження), економіко-математичні методи (моделювання) та соціально-психологічні методи (спостереження, анкетування,

інтерв'ю). Інформаційну базу дослідження становлять: законодавство України; укази Президента України; постанови Кабінету Міністрів України; офіційні нормативно-правові документи; дані Державного комітету статистики України та управлінь статистики Київської, Хмельницької та Львівської областей; веб-сайти державних установ та організацій в мережі Інтернет; наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у визначенні концептуальних засад та науково-методичного підходу до формування та управління товарною політикою в системі оптових підприємств.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у розробці рекомендацій щодо вибору стратегічних напрямів діяльності оптових підприємств на вітчизняному ринку господарських товарів та побудові інформаційної бази для проведення досліджень.

Апробація результатів та публікації. Окремі положення магістерської роботи було оприлюднено на VII Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми раціонального використання соціально-економічного, еколого-енергетичного, фінансово-інвестиційного потенціалу України та її регіонів в умовах воєнного стану» 22 грудня 2023 р. у м. Луцьку. За результатами роботи конференції опубліковано тези у збірнику матеріалів «Засади ефективності управління персоналом підприємства». Також положення магістерської роботи було оприлюднено на I Всеукраїнської науково-практичній конференції «Сучасні технології маркетингу» (7 березня 2024 р.) у м. Луцьку. За результатами роботи конференції опубліковано тези «Маркетинг персоналу як стратегічна складова ефективного управління людськими ресурсами».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ
ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та визначальні фактори товарної політики

Важливою складовою діяльності торговельного підприємства є розробка товарної політики, спрямованої на розширення та оновлення товарного асортименту, задоволення конкретних потенційних потреб споживачів. Без ітканої визначеної товарної політики на підприємствах оптової торгівлі не можна успішно розвивати ні підприємства роздрібною торгівлі, ні промислові підприємства, ні споживчий ринок в цілому. Крім того, вона повинна постійно вдосконалюватися відповідно до мінливих умов, що відбуваються в країні, на національному ринку та на зовнішніх ринках.

Класичне філософське тлумачення терміну «політика» (грец. politike - мистецтво управління державою) - це діяльність, пов'язана з відносинами між класами, державами та іншими соціальними групами, ядром якої є завоювання, утримання та здійснення державної влади [27]. З часом, однак, термін набув ширшого значення і став використовуватися в найрізноманітніших сферах діяльності. Політика, за визначенням відомого вченого Є.П. Горбукова, - це загальний орієнтир, якого слід дотримуватися при прийнятті маркетингових рішень для досягнення поставлених цілей. Дотримання політики полегшує досягнення цілей, окреслює конкретні орієнтири, що характеризують певні цінності та загальний підхід, якого повинні дотримуватися менеджери та керівники організації [41]. Політика повинна бути розроблена для кожного елемента комплексу маркетингу як орієнтир для прийняття стратегічних та управлінських рішень. Оскільки базовим елементом комплексу є продукт, товарна політика визначає орієнтири для розробки цінової, збутової та комунікаційної політики.

Ефективна товарна політика насамперед вимагає правильного і чіткого розуміння її сутності. В економічній літературі поки що не існує загального визначення товарної політики. Поняття «товарна політика» відсутнє в ДСТУ 3294-95 «Маркетинг», а також у «Термінах та визначеннях основних понять», затверджених наказом Держстандарту України № 444 від 28 грудня 2006 р. Це пов'язано з тим, що товарна політика не визначена в національному стандарті України. Це пов'язано з тим, що на той час в Україні тільки починався процес опанування науки маркетингу та впровадження її інструментарію на вітчизняних підприємствах.

Відомий вчений Ф. Котлер у своїй праці «Основы маркетингу» трактує це поняття як «координацію рішень щодо окремих товарних одиниць, товарного асортименту та товарної номенклатури» [12]. На нашу думку, таке визначення поняття «товарна політика» є узагальнюючим і не розкриває сутності планів та цілей, які мають бути досягнуті в процесі реалізації товарної політики. Це визначення лише називає об'єкти, щодо яких визначається товарна політика.

У вітчизняній та зарубіжній економічній літературі існують альтернативні трактування поняття маркетингової товарної політики. Це пов'язано з тим, що трактування «товарної політики» різними авторами в основному притаманне виробничим підприємствам, де вирішуються питання створення нових товарів, модифікації існуючих, виключення з плану виробництва товарів, що втратили споживчий попит, а також розробки упаковки, торгових марок, незвичних назв товарів тощо.

Товарна політика оптового підприємства відрізняється від товарної політики виробника тим, що, по-перше, вона повинна сприяти реалізації вироблених товарів при повному задоволенні потреб різних оптових споживачів, а по-друге, забезпечувати необхідний рівень прибутковості підприємства. Як наслідок, підходи до формування товарної політики різняться. Однак особливістю всіх оптових підприємств при формуванні товарної політики має бути застосування стратегічного підходу, тобто врахування як поточного прибутку, так і того, як вони працюють на довгострокові цілі.

Виходячи з загального визначення терміну «політика» (напрямок дій, діяльності та керівних принципів прийняття рішень) та того, що вона формується оптовими підприємствами, на нашу думку, товарна політика оптового підприємства - це, відповідно до потреб оптових покупців на обраному сегменті ринку (сегментах), асортимент товарів та пов'язаних з ним послуг, що формується на основі стратегічних, тактичних, оперативних і тактико-методичних рішень. Це напрям дій, пов'язаний з прийняттям стратегічних, тактичних та оперативних рішень у системі маркетингу щодо збалансованого формування товарних позначень, який гарантує досягнення необхідного рівня прибутковості.

Суттєвим фактором товарної політики оптового підприємства є індивідуальність кожного підприємства. Формування товарної політики значною мірою залежить від організаційно-правової форми оптового підприємства, його розмірів, життєвого циклу, спеціалізації, географічної локалізації і віддаленості від товарних виробників, підприємств-споживачів, особливостей та кількості конкурентів. Врахування цих особливостей оптового підприємства сприятиме розробці обґрунтованої стратегії розвитку оптового підприємства, де центральне місце буде належати товарній політиці.

Одним із визначальних факторів формування товарної політики підприємств оптової торгівлі є споживачі, які є господарями ринку і за якими визнано право вибору щодо купівлі товарів та послуг. Підвищення ефективності товарної політики визначається у ємодії оптового підприємства зі споживачами. З одного боку, та виробниками з іншого. По кожному початальнику товарів потрібно мати економічно обґрунтовані розрахунки, що базуються на показниках оцінки ефективності комерційних зв'язків. Це дасть змогу оптимізувати асортимент товарів для більш повного задоволення потреб споживачів та збільшення доходу підприємства.

Сучасні методи висувають підвищені вимоги до методів управління, до персоналу управлінців, їхньої кваліфікації та здатності працювати в нових

умовах господарювання. Виникла проблема заміни існуючої структури та методів управління на оптових підприємствах сучасною системою менеджменту, але це потребує певного часу і коштів. Ефективність підприємств оптової торгівлі маркетингової орієнтації залежить від того, яке інформаційне, технічне і методичне забезпечення для виконання своїх функціональних обов'язків мають робітники, чи володіють вони принципами маркетингу, наскільки робітники зацікавлені у результатах своєї праці, які використовуються показники для оцінки тощо. Служби маркетингу, які створені на деяких оптових підприємствах, ще не є оптимальними. Вони не займаються визначенням товарної політики, а інтуїтивно формують товарний асортимент. Важливі питання, щодо розвитку служб, які забезпечують здійснення маркетингової діяльності, є цілком очевидною. Вирішивши його, оптові підприємства до кінцевого результату зможуть отримувати бажаний обсяг прибутку і тимчасово вольняти потреби споживачів.

Найважливішим фактором серед управлінських є розвиток комп'ютерної і телекомунікаційної техніки та технології. Їхнє впровадження, по-перше, сприяє появі новітніх та ефективних каналів оптової торгівлі, зокрема глобальної комп'ютерної мережі Інтернет, сучасних інформаційних систем. Нові канали збуту товарів на споживчому ринку посилюють конкуренцію, отже стимулюють підвищення ефективності роботи маркетингових служб, зокрема оптових підприємств, при формуванні товарної політики. Завдяки створенню та використанню на оптових підприємствах глобальної комп'ютерної мережі Інтернет з'являється можливість глибокого вивчення товарного ринку, споживчих попитів, пропозицій виробничих підприємств; ознайомлення з вже діючими та новими нормативно-відомчими документами через сервери державного і бізнесового характеру; професійного створення веб-сайту, його маркетингової підтримки і просування; оперативного оновлення рекламного матеріалу, насичення новими розділами та їх компонентами оцінки ефективності кількості звернень, обсягу продажу товарів через електронний

канал за певний період); розробки маркетингових тактичних рішень за результатами дослідження і спостереження.

Одним із визначальних факторів, які впливають на товарну політику, є фактор, що пов'язаний із персоналом – безпосередніми розробниками товарної політики. В умовах ринкової економіки кадри повинні забезпечувати вирішення цілого ряду принципово нових для діяльності оптового підприємства завдань, тому вони повинні мати спеціальну підготовку, вміти працювати на персональному комп'ютері, бути компетентними, об'єктивними, принциповими, чесними і ін.

Сучасні підприємства оптової торгівлі потребують кваліфікованих кадрів. Головна проблема полягає в тому, щоб на підприємствах, де існують невисокі тарифні ставки та відсутні заохочувальні преміальні системи створювати умови для роботи здібних, талановитих молодих людей. Підвищення кваліфікації вже працюючих кадрів повинно здійснюватися за спеціальними навчальними програмами. Підготовку та перепідготовку кадрів повинні проводити провідні навчальні заклади країни з урахуванням вимог підприємства-замовника, освітньо-кваліфікаційної характеристики та використання інноваційних технологій й активних методів навчання.

Серед соціально-психологічних факторів, що впливають на формування товарної політики оптових підприємств, є ставлення держави до виробничої, торговельної діяльності, в тому числі посередницької діяльності оптових підприємств. Вдосконалення державного регулювання та посилення державної підтримки виробничої та оптової діяльності сприятиме підвищенню ефективності та ролі оптових підприємств в обслуговуванні вітчизняного виробника, забезпеченню загальної економії фінансових і матеріальних ресурсів.

Одним із факторів, який відіграє велику роль у формуванні товарної політики оптового підприємства, є громадськість. В Україні її представниками є громадські організації, фонди та спільноти створені з метою задоволення і захисту всіх соціальних, економічних та інших спільних інтересів. Громадські

об'єднання приймають встановлення ділового співробітництва як між місцевими діловими колами, так і з іноземними партнерами.

Суттєвим фактором товарної політики оптового підприємства та її ефективності є ставлення виробничих підприємств та роздрібної торгівлі до оптових посередників. За останні роки позитивно змінилося ставлення виробничих підприємств та роздрібної торгівлі до оптових підприємств.

На товарну політику підприємства впливають також позиціонування товару, його конкурентоспроможність та рівень сервісу, який забезпечується належним наданням супутніх послуг. Ці фактори мають тісний зв'язок з товарним асортиментом оптового підприємства, тому що товар є серцевиною ефективності підприємства (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Фактори впливу на товарну політику оптового підприємства

Група факторів	Назва фактору
Позиціонування товару	Сегментування ринку Особливості ринку Особливості споживчого попиту Стратегія конкурентів Імідж підприємства
Конкурентоспроможність товару	Споживчі показники товарів Якість товарів Товарна марка Життєвий цикл товару Ціна товару Упаковка і маркування
Супутні послуги	Номенклатура послуг Якість послуг Ціна послуг

Примітка: побудовано автором на основі [4, 9]

Оське, зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на товарну політику підприємств оптової торгівлі в умовах ринкової економіки обумовлюють потребу в розробці здійсненні цілеспрямованої товарної політики щодо формування такого асортименту товарів, який би найбільш повно задовольняв конкурентні потреби споживачів.

1.2. Інформативні аспекти оцінки ефективності товарної політики

В умовах ринкової економіки структура товарообороту оптового підприємства формується шляхом вільного вибору постачальників необхідних товарів та укладання договорів поставки з роздрібними торговельними підприємствами на споживчому ринку. Для того, щоб правильно управляти товарним асортиментом, оптові підприємства повинні розробляти комплексну товарну політику. Для оцінки ефективності товарної політики необхідно визначити критерії, яким вона повинна відповідати.

Для кількісної оцінки ефективності товарної політики слід застосовувати цілісну систему показників відповідно до визначених критеріїв. Це дає можливість організувати роботу працівників, які безпосередньо беруть участь у формуванні товарної політики, закупівлі та реалізації товарів, а також виявити, оцінити та стимулювати резерви для її покращення.

Кількісна оцінка ефективності товарної політики дозволяє визначити максимальну соціальну та економічну ефективність прийнятих рішень, порівняти велику можливих рішень (альтернатив) і вибрати найкраще з них (максимальний прибуток, мінімальні фінансові витрати, мінімальні витрати на оплату праці, прийнятна для покупця ціна споживання і т.д.).

Відомий фахівець з маркетингу Пітер Дойл стверджує, що «кожна компанія має унікальне джерело цінності і тому потребує особливої системи показників» [39]. Він пропонує використовувати «збалансовану систему показників», розроблену вченими Р. Капланом і Д. Нортонем. Вони рекомендують визначати результати діяльності підприємства, які значною мірою залежать від розробленої товарної політики, на основі чотирьох груп оцінювальних показників, наведених на рис. 1.1.

Вікі та склад оцінювальних показників повинні змінюватися залежно від стадії життєвого циклу підприємства. Так, для підприємств на стадії зростання основною фінансовою метою є збільшення обсягу продажів. На стадії зрілості на перший план виходять такі показники як рентабельність задіяного капіталу,

ефективна, подана вартість та операційна маржа. На стадії спаду основним фінансовим показником є грошовий потік [39].

Ми визнаємо запропоновану «збалансовану систему показників» основою для розробки індикаторів оцінки товарної політики оптових підприємств.

При визначенні оціночних показників та цільових рівнів необхідно враховувати не тільки те, що кожне оптове підприємство має специфічні умови існування та знаходиться на певній стадії свого життєвого циклу, але й особливості своєї діяльності та напрямки, в якому розробляється система показників.

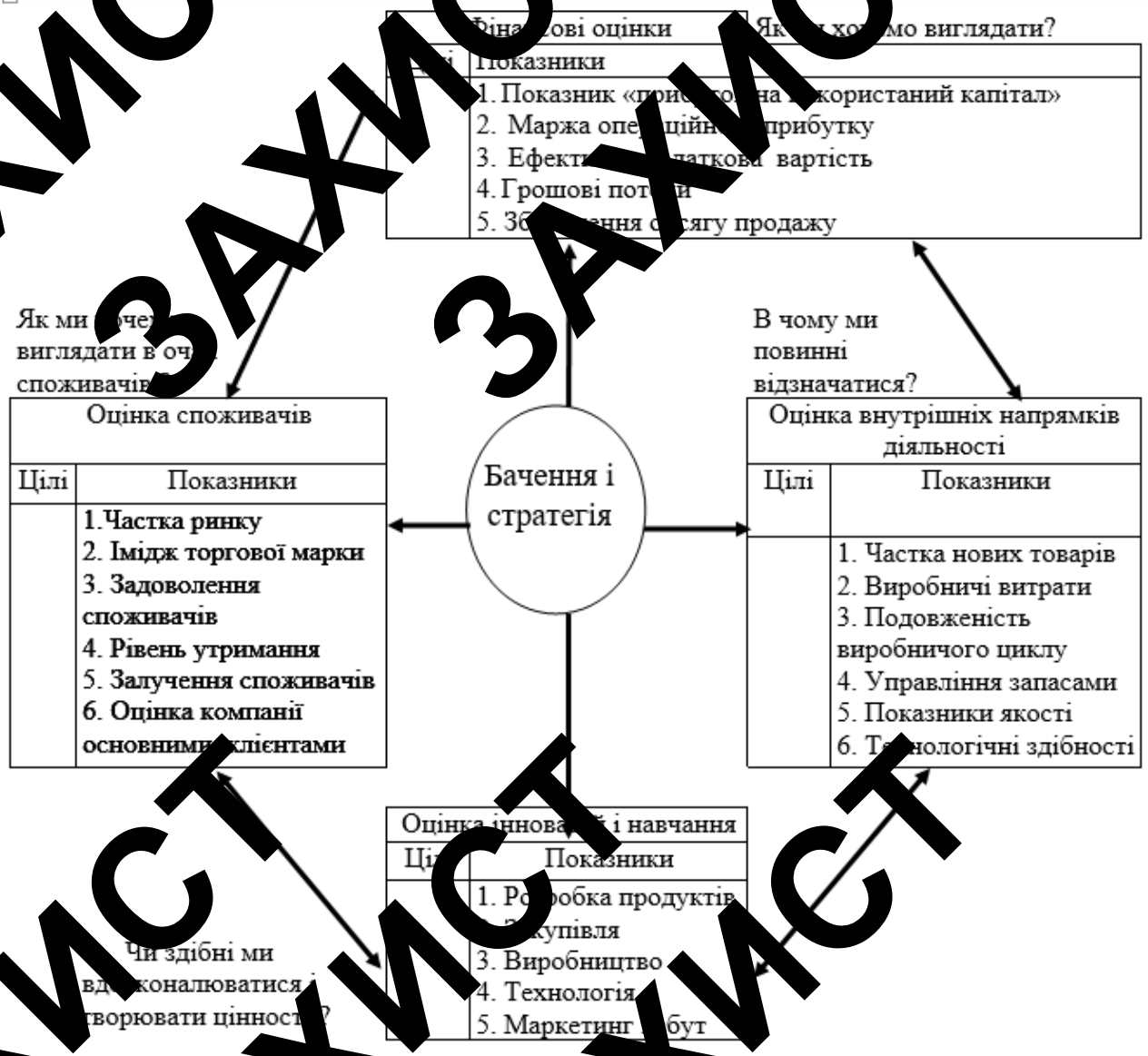


Рис. 1.1. Схематичний зв'язок показників збалансованої системи оцінок

Примітка: розроблено автором

Основним функціональним завданням оптовиків є закупівля товарів у різних постачальників для задоволення потреб клієнтів на обраних цільових ринках. Склад цих клієнтів зазвичай дуже різноманітний. Тому, оптовикам необхідно відстежувати оцінку своєї діяльності різними групами оптових покупців і кінцевих споживачів.

Для характеристики та оцінки асортименту товарів оптовим підприємствам доцільно використовувати показники, наведені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Показники оцінки товарного асортименту оптових підприємств

Показник	Зміст показника	Формула розрахунку
Коефіцієнт широти асортименту, $K_{ш}$	Відношення фактичної кількості товарних груп ($A_{ф}^{П}$) до кількості товарних груп встановлених асортиментним переліком ($A_n^{П}$)	$K_{ш} = \frac{A_{ф}^{П}}{A_n^{П}}$
Коефіцієнт широти асортименту *, $K_{ш}^*$ * за товарними підгрупами	Відношення фактичної кількості товарних підгруп ($A_{ф}^{ПГ}$) до кількості товарних підгруп, встановлених асортиментним переліком товарів ($A_n^{ПГ}$)	$K_{ш}^* = \frac{A_{ф}^{ПГ}}{A_n^{ПГ}}$
Коефіцієнт глибини асортименту, $K_{г}$	Відношення фактичної кількості різновидів товарів ($A_{ф}^{Р}$) до кількості різновидів за встановленим асортиментним переліком товарів ($A_n^{Р}$)	$K_{г} = \frac{A_{ф}^{Р}}{A_n^{Р}}$
Коефіцієнт гармонійності асортименту, $K_{г.а}$	Співвідношення кількості основних (A_i) і супутніх товарів (A_c)	$K_{г.а} = \frac{A_i}{A_c}$
Коефіцієнт оновлення асортименту, $K_{о.а}$	Відношення кількості нових товарів (A_o) до загальної кількості пропонуємих до продажу товарів (A_n)	$K_{о.а} = \frac{A_o}{A_n}$
Ступінь задоволення асортиментом $C_{з.а}$	Відношення загальної суми попередніх показників щодо задоволення асортиментом (P_i) до загальної суми кількості відповідей (N_i).	$C_{з.а} = \frac{\sum_{i=1}^5 P_i}{\sum_{i=1}^5 N_i}$
Частка і-тої товарної групи (підгрупи або виду товару), $K_{ел.i}$	Відношення товарообороту по і-тій товарній групі (підгрупі або виду товару) в періоді (T_i), до аналізованого загального обсягу товарообороту підприємства за той же проміжок часу (T_3)	$K_{ел.i} = \frac{T_i}{T_3} \times 100$
Доля доходу від реалізації товару (або товарної групи, підгрупи), DP_i	Відношення суми доходу від реалізації товару до загальної суми доходу від реалізації всіх товарів ($D_{тз}$)	$DP_i = \frac{D_i}{D_{тз}}$

Примітка: згруповано автором

Розширення та поглиблення асортименту також має бути оптимальним, відповідати потребам клієнтів та вимогам економічної ефективності. Оптимальною «глибиною асортименту» може бути кількість різновидів, зазначена в специфікаціях контракту на поставку або в розроблених асортиментних переліках. Широта і глибина асортименту залежить від багатьох факторів, найважливішими з яких є товарна спеціалізація оптовика, складські площі, фінансова стабільність компанії та ситуація з пропозицією на споживчому ринку. Широкий і глибокий і стабільний асортимент забезпечується ефективною роботою комерційних служб, особливо при складуванні товарів.

Забезпечення стабільності асортименту створює передумови для закріплення клієнтів, які вже мають договірні відносини з оптовим підприємством.

Ступінь оновлення асортименту характеризується часткою нових товарів у загальному обсязі надходжень. Постійне оновлення асортименту допомагає утримувати постійних клієнтів та залучати нових. Цей процес повинен бути пов'язаний з періодом морального старіння товару, чим коротший цей період, тим більший ступінь оновлення асортименту. Краще своєчасно оновлювати асортимент, ніж розширювати асортимент.

Для забезпечення повноти асортименту слід приділяти увагу не лише основним товарам, але й супутнім, на що вказує коефіцієнт гармонізації асортименту.

Таким чином, запропоновані показники оцінюють основні характеристики товарного асортименту, на основі яких має здійснюватися діяльність оптових підприємств з формування пропозиції товарів у процесі реалізації, зокрема закупівлі товарів.

У табл. 1.3 представлено систему показників для оцінки ефективності товарної політики оптового підприємства. Загальний принцип її розрахунку полягає у порівнянні результатів діяльності підприємства з точки зору використання матеріальних і трудових ресурсів або величини поточних витрат

на досягнення цих результатів. Для підприємств оптової торгівлі необхідно оцінювати результати діяльності за конкретними товарними групами, підгрупами, видами товарів, сортами, постачальниками, оптовими покупцями або ринками, на яких працює підприємство.

Таблиця 1.3

Показники оцінки ефективності товарної політики оптових підприємств

Показник	Зміст показника	Формула розрахунку
<i>Соціальні:</i>		
Коефіцієнт збереженості покупок магазину оптового підприємства (K_3)	Співвідношення кількості покупців, що придбали товари (P_3), до загальної кількості покупців, що прийшли в магазин протягом аналізованого періоду ($T_{оп}$)	$K_3 = \frac{P_3}{T_{оп}}$
Питома величина витрат на підвищення рівня товарообороту ($Ч_{нцр}$)	Відношення обсягу витрат на підвищення рівня товарообороту ($Ч_{нцр}$) до загального обсягу товарообороту (T)	$Ч_{нцр} = \frac{T_{нцр}}{T} \times 100$
<i>Економічні:</i>		
Товарооборот (в днях) ($ТО_d$)	Відношення товарного запасу ($З_{сп}$) до середньоденного товарообороту (T_d)	$ТО_d = \frac{З_{сп}}{T_d}$
Товарооборот ($Т_{ооб}$)	Відношення кількості днів періоду (30;90;360) до товарообороту в днях ($ТО_d$)	$Т_{ооб} = \frac{360}{ТО_d}$
Рентабельність витрат обігу, пов'язаних з задоволенням і доставкою товарів ($P_{во}$)	Відношення обсягу витрат обігу ($ВО_з$) до обсягу оптового товарообороту (T)	$P_{во} = \frac{ВО_з}{T} \times 100$
Рентабельність витрат обігу, пов'язаних зі збереженням, підготовкою товарів до оптового продажу ($P_{во}(y\%)$)	Відношення обсягу витрат обігу пов'язаних зі збереженням, підготовкою товарів до оптового продажу ($ВО_п$), до обсягу оптового товарообороту (T)	$P_{во} = \frac{ВО_п}{T} \times 100$
Рентабельність витрат обігу, пов'язаних з оптовим продажем товарів ($P_{во}$)	Відношення обсягу витрат обігу ($ВО_{оп}$), до обсягу оптового товарообороту (T)	$P_{во} = \frac{ВО_{оп}}{T}$
Коефіцієнт ступеня мінімального та нормального прибутку (K_d)	Відношення обсягу прибутку ($П_{оц}$), до фактичного обсягу отриманого прибутку ($П_{факт}$)	$K_d = \frac{П_{оц}}{П_{факт}} \times 100$
Доходовіддача від реалізації послуг ($ДВ_{п}$)	Відношення доходів від реалізації послуг ($Д_{п}$) до доходів від усіх видів діяльності ($\Sigma Д$)	$ДВ_{п} = \frac{Д_{п}}{\Sigma Д}$
Коефіцієнт рентабельності реалізації товарів (P_p)	Відношення суми чистого прибутку ($ЧП$) до загальної суми реалізації товарів (P)	$P_p = \frac{ЧП}{P}$

Примітка. побудовано автором

Слід зазначити, що добре розроблена товарна політика оптового підприємства вимагає мілого виконання. Навіть якщо товар закуповується на вигідних умовах, при невдалій товарній політиці очікувані результати від продажу цього товару не завжди зможуть бути досягнуті, а отже, результати

розвитку товарної політики також можуть відрізнятись. Тому, вітчизняним оптовим підприємствам необхідно суттєво підвищити рівень аналітичної роботи в усіх сферах своєї діяльності, налагодити сучасну систему аналітичної та прогнозової інформації. Вирішення цих проблем дозволить підвищити рівень обґрунтованості управлінських рішень та покращити управлінську діяльність.

1.3. Загальної досвід формування товарної політики

Розвиток сектору товарного розподілу значною мірою визначається ефективністю функціонування оптової торгівлі. Оптова торгівля може виступати каталізатором структурних перетворень, що відбуваються в умовах трансформації економіки України, сприяти забезпеченню збалансованості внутрішнього ринку, стимулювати розвиток вітчизняного виробництва та налагодженню економічних зв'язків з зарубіжними постачальниками та оптовими покупцями вітчизняних товарів. Для цього оптова торгівля в нових умовах повинна стати ефективним посередником, що працює на принципах підприємництва, маркетингу та сучасного менеджменту.

Як свідчить досвід країн з розвинутою ринковою економікою, роль посередників є дуже важливою, особливо в оптовій торгівлі споживчими товарами. В Україні ж посередники протягом багатьох років були недооцінені. Це підтверджується даними про кількість підприємств оптової торгівлі в розрізі адміністративних одиниць. Так, на початок 1991 року на один регіон (область) України припадало в середньому 29 оптових підприємств оптової торгівлі та споживчої кооперації, тоді як у США - 3 500, Франції - 1 000, Німеччині - 10 000, Великій Британії - 450, Італії - 4 500 та на території області - 1 000. Кількість оптових підприємств на квадратний кілометр коливається від 20 (США) до 403 (Німеччина) [30].

Як показує досвід країн з розвинутою ринковою економікою, значна кількість товарів здійснюється за участю оптових підприємств з повним циклом обслуговування. Послугами оптової торгівлі користуються як малі та середні

підприємств, так і провідні підприємства. За останні роки частка оптовиків у продажу товарів у західних країнах зростає з 25% до 40-45%. У США вона становить близько 50%, а в Японії досягає 80%. 1993 року в США налічувалося понад 495 000 фірм загальної оптової торгівлі та понад 280 000 фірм, що займалися оптовою торгівлею через специфічних оптових посередників (агентів, брокерів, комівоажерів тощо), притаманних ринковій економіці. На цих підприємствах було зайнято приблизно 5,8 млн. осіб, а обсяг продажу сировини та готової продукції у 1992 році становив приблизно 3,2 трлн. дол. США. На оптову торгівлю припадає значна частка (до 10%) загального обсягу виробництва [24]. У західноєвропейських країнах оптові компанії також відіграють важливу роль у розподілі товарів. В Італії налічується близько 90 000 оптових компаній, у Франції - понад 80 000, у Великобританії - понад 40 000. Оптові компанії характеризуються різноманітністю видів, що забезпечує постійне зростання ринкового попиту та послуги [14].

Важливу роль у зовнішній торгівлі України відіграють підприємства оптової торгівлі. За даними звітів підприємств та об'єднань про вантажні митні декларації та товари, що підлягають декларуванню, у 2023 році на підприємства оптової торгівлі припадало 7,6 млрд. доларів США зовнішньоторговельного обороту, або 7% зовнішньоторговельного обороту. Це відповідає 7,6 млрд. доларів США або 21,7% зовнішньої торгівлі. Вартість експорту товарів становила 4,1 млрд. доларів США, що складає 22,8% від загального обсягу експорту України, а імпорт - 3,5 млрд. доларів США, що складає 20,5% від загального обсягу імпорту товарів, що призвело до позитивного сальдо (600 млн. доларів США). Однак більшість експорту становлять продукція виробничо-технічного призначення, а роль оптових підприємств у реалізації споживчих товарів вітчизняного виробництва на зовнішніх ринках є дуже незначною.

Роль оптовиків у наповненні та зберіганні товарних запасів також дуже мала: у 2024 році середньорічна тривалість зберігання товарів на складах вітчизняних підприємств становила лише 16 днів для побутової техніки, наприклад, у 2024 році.

Як показує досвід розвинених країн, роль оптової ланки зростає в міру насичення ринків товарами та посилення конкуренції. Лише завдяки перевагам, які пропонують оптові компанії порівняно з прямими продажами виробників, зміцнюються їхні позиції та розширюється сфера діяльності.

Ще однією важливою перевагою оптової торгівлі через посередників є те, що в ринковій економіці виробники можуть продавати свою продукцію географічно ближче до споживачів, з мінімальним ланцюгом поставок і меншою кількістю транзакцій.

Оптовики можуть надавати маркетингову, організаційну, економічну та інформаційну підтримку як виробникам, так і роздрібним торговцям.

Крім того, ринковий економіка створює всі умови для реалізації принципів маркетингу «бізнес для бізнесу», де відносини між партнерами формуються на основі співробітництва та цивілізованого партнерства, спрямованого на єдиний кінцевий результат – максимальне задоволення потреб споживачів.

Розвиток ринкових відносин сприяє розширенню функцій оптових підприємств та створенню нових видів діяльності.

На рис. 1.2 узагальнено функції, які можуть виконувати оптові підприємства з повним циклом обслуговування партнерів.



рис. 1.2. Функції оптових торговельних підприємств з повним циклом обслуговування

Примітка: розроблено автором

Як видно з діаграми, головна функція - торгівля - визначає зміст і технологію виконання інших функцій, що, в свою чергу, забезпечує найбільш ефективне виконання головної функції. В той же час, слід зазначити, що на багатьох вітчизняних підприємствах виконання головної функції не супроводжується виконанням всієї сукупності вищезазначених функцій або виконується в дуже обмеженому обсязі. Наразі основна увага приділяється виконанню виробничої функції. Це пов'язано, головним чином, зі складним фінансовим становищем багатьох оптових підприємств, відсутністю належного інформаційного, технічного та кадрового забезпечення, а також недооцінкою цих напрямів діяльності. Лише постійно та всебічно досліджуючи кон'юнктуру ринку, поведінку покупців та конкурентів, попиту на товари та прогнозуючи розвиток ринку, підприємства можуть успішно здійснювати свою торговельну діяльність та задовольняти потреби своїх клієнтів. Орієнтація на споживача, а не на відносини «постачальник-виробник», як це було в минулому, є особливістю нової ролі та функціональних завдань оптових компаній у сфері товарного розподілу.

Для посилення ролі оптовиків на споживчому ринку необхідно значно розширити спектр послуг, які вони мають надавати своїм партнерам, та зменшити їхні витрати.

Підвищення ефективності оптової торгівлі також вимагає запровадження більш ефективного державного регулювання. Таке регулювання має передбачати створення умов для культурних відносин з незалежними суб'єктами, а не жорсткий контроль. Таке регулювання має бути спрямоване не на оптові підприємства, а на процеси, що відбуваються на споживчому ринку. Метою є запобігання стихійному подальшому розвитку оптового сектору через систему господарського законодавства та економічних важелів. Оптові ринки потребують державного регулювання, яке має визначати напрями розвитку об'єктів складової мережі, їх розміщення та спеціалізацію.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА
ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку господарських товарів в сучасних умовах

Однією з найважливіших умов сталого економічного зростання є забезпечення загального розвитку внутрішнього ринку. Ринок товарів для домогосподарств відіграє важливу роль у заповненні структури внутрішнього ринку. Ці товари різноманітні за своїми функціональними характеристиками. Вони зменшують домашнє навантаження на людину, збільшують її вільний час, створюють комфорт, покращують еколого-гігієнічні умови в житлових приміщеннях тощо.

Кількісні та якісні зміни, що відбулися на ринку товарів для дому за останні роки, призвели до значного розширення його асортименту та появи нових видів продукції з точки зору функціонального застосування. Це зумовило необхідність нового підходу до класифікації товарів і формування торговельного асортименту не за товарно-галузевою ознакою, а за ознакою єдності споживчого призначення, що є основою для об'єднання товарів у відповідні споживчі комплекси та мікрокомплекси.

Загально відомо, що головною гарантією життєдіяльності людини є виробництво матеріальних благ, які підтримують саму життєдіяльність індивіда і суспільства. Задоволення потреб стимулює подальший розвиток виробничої сфери і в кінцевому підсумку призводить до вдосконалення товарів, розширення та оновлення їх асортименту.

Аналіз виробничих товарів для дому показує, що з переходом України до ринкової економіки відбулися значні зміни, які показано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка виробництва окремих груп господарських товарів в Україні
за 2006-2024 рр.

Товарні групи	2006	2011	2021	2022	2023	2023 у % до	
						2011	2023
Електропобутові машини, тис. шт. у тому числі побутові холодильники	743	903	451	509	583	87,3	135,2
пральні машини	372	788	125	160	232	31,9	108,2
з них малогабаритні	82	446	56,9	55,2	7,6	20,3	118,1
Електропобутові прилади, тис. шт. у тому числі пылесоси	789	1073	109	112	83,4	6,2	79,6
праски	4540	4405	2	169	142	3,1	97,2
міксер	330	902	14	10,7	7,2	0,6	73,6
посудомийні машини	90,3	162	1,3	8,5	14,6	14,6	162,3
чайники	159	29	1	6,3	4,0	0,09	5,0
суповарки	425	2	9,0	4,0	-	-	-
плитки	376	4	135	240	215	68,8	139,5
духовки	976	362	131	156	132	30,4	83,3
соковижималки	17	499	19,2	27,0	25,2	3,9	77,4
вентилятор	81	1044	22,8	51,2	50,3	53,6	1113,3
Фарфоро-фаянсовий і майоліковий посуд, млн.шт.	334	293	135	125	111	41,3	109,0
Товари побутової хімії (у дрібній розфасовці), тис. т	736	974	147	203	263	28,1	104,2
у тому числі миючі засоби	214	251	62,7	84,3	110	44,6	100,9
з них синтетичні	205	242	60,9	82,5	108	45,9	102,8
засоби для відбілювання, підсинювання, підкрохмалювання виробів з тканин	25,4	41,6	16,1	19,6	12,4	35,4	116,9
засоби чистки	26,5	27,5	6,8	9,0	13,6	59,3	119,9
поліруючі засоби	1,3	0,8	0,6	0,8	1,0	112,5	90,0
засоби догляду за автомобілями, мотоциклами, велосипедами	6,3	9,8	3,1	4,4	14,9	132,7	87,2
клеюві засоби	17,7	18,1	3,4	5,7	6,2	55,8	162,9
засоби для збирання рослин садів і горщиків	2,1	2,4	0,03	0,02	0,03	-	-
лакофарбові матеріали	224	297	47,6	67,0	85,4	30,3	105,3
Господарське мило, тис. т.	104	131	31,4	30,9	31,8	25,9	106,6

Примітка: побудовано автором на основі нових статистичних даних.

Дані Держстату України, представлені в таблиці, відображають тенденцію зростання в період 2006-2011 років та значне падіння виробництва майже всіх видів побутових товарів (за деякими винятками) протягом трансформаційного періоду. Найвищі темпи падіння виробництва в

2011-2023 роках спостерігалися тенденції зростання таких товарних груп, як побутова техніка, зокрема кавомолки, чайники, міксери, праски та соковижималки. Виробництво побутових холодильників, пральних машин та пилососів зросло в 1,1 раза, 3,1 раза та 16,2 раза відповідно. Виробництво товарів побутової хімії у дрібній розфасовці також скоротилося у 3,3 рази, мийних засобів - у 2,2 рази, фарб та лаків - у 3,3 рази, фарфорового, фаянсового та майолікового посуду - у 2,4 рази.

Таблиця 2.2 також показує, що частка продукції вітчизняного виробництва в роздрібному товарообігу є дуже низькою, особливо для електротоварів (12,0%) та металевих виробів столових приборів (28,4%). Крім того, частка електротоварів у 2021-2023 роках також зменшилася на кілька відсотків, тоді як зростання цін на них у останні роки сповільнилося.

Таблиця 2.2

Динаміка обсягу роздрібного продажу вітчизняних товарських товарів, у тому числі вітчизняного виробництва в Україні за 2011-2023 рр.

Товарні групи	Обсяг продажу товарів у 2023 р., (у порівнянних цінах), % до				Частка продажу товарів вітчизняного виробництва у товарообороті роздрібною торговою мережею, %			
	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
Електротовари	98,2	у 3,9 р. б.	у 2,5 р.б.	142,9	18,6	19,6	13,1	12,9
Металевий посуд і металеві столові приналежності	32,6	у 2,3 р. б.	102,9	110,5	24,1	25,6	22,1	28,4
Фарфоро-фаянсовий посуд	64,1	82,0	116,8	109,0	70,7	69,7	66,7	62,0
Скляний посуд	37,8	81,5	117,0	123,8	48,4	50,0	50,6	49,3
Товари побутової хімії	106,7	у 4,1 р. б.	у 2,3 р. б.	138,8	64,4	62,2	58,4	55,9
Синтетичні мийні засоби	32,8	у 2,8 р. б.	у 2,1 р.б.	126,5	42,4	60,0	60,1	59,8
Милососи, щорічне	33,3	128,3	122,1	105,0	8,1	36,5	90,7	90

Примітка: побудовано автором на основі статистичних даних

Важливим підказкою є прибутковість вітчизняного виробництва. Під час економічної кризи багато промислових підприємств з високоприбуткових перетворюються на збиткові. Аналіз рентабельності промислових підприємств з

виробництво електричних машин і приладів показує, що у 2023 році лише для побутових холодильників результати від реалізації продукції перевищили витрати на виробництво реалізованої продукції. Проте для пральних машин та пілососів рівень низької рентабельності виробництва знижується, тоді як для холодильників спостерігається стабілізація рівня рентабельності (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Рентабельність виробництва електропобутових машин і приладів в Україні
за 2015-2023 рр.

Вид товару	Роки									
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Холодильники побутові	9,3	5,7	-2,4	-0,6	0,1	0,2	1,1	1,0	1,1	
Машини пральні	-5,1	-10,5	-10,1	-16,9	-17,6	-8,7	-7,2	-6,8	-6,1	
Електропилососи	-1,4	-15,6	-10,8	-10	-12	-7,3	-7,1	-5,4	-5,6	

Примітка: побудовано автором на основі статистичних даних

Найбільшою питомою вагою імпорту у 2023 р. припадала на електропилососи (89%) та пральні машини (80%), а холодильники і морозильники іноземного виробництва на внутрішньому ринку займали 62%. Основними їх постачальниками були виробники Білорусії (28,0%), Литви (24,4%), Росії (17,2%), Італії (14,4%) та Кореї (14,0%), що наочно видно з рис. 2.1.

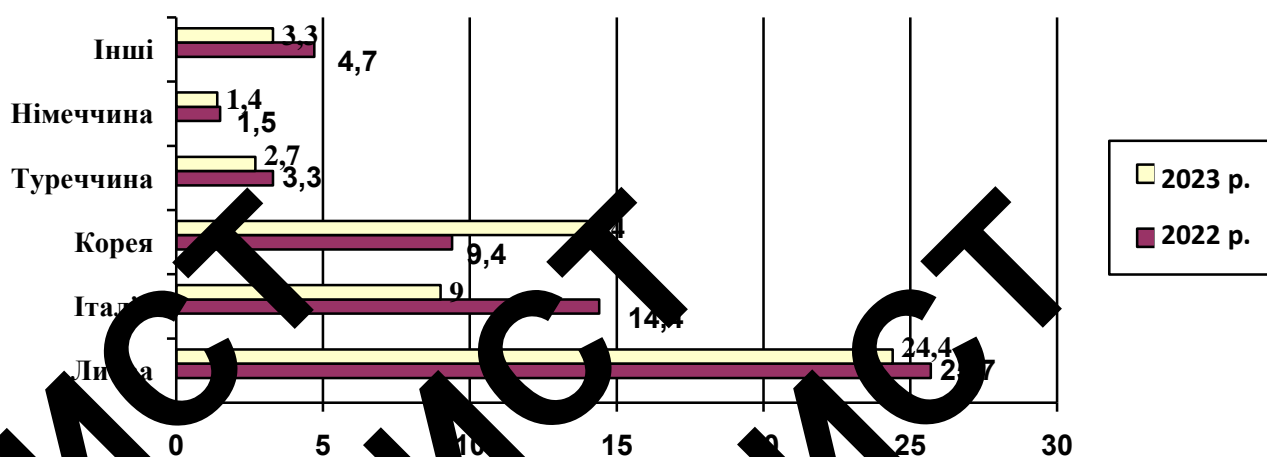


Рис. 2.1. Частка зарубіжних постачальників холодильників у загальному обсязі їх поставок у 2022 і 2023 рр. в Україні, %

Примітка: побудовано автором на основі статистичних даних

На українському ринку вітчизняні виробники не в змозі задовольнити споживчий попит, оскільки їхня продукція є недостатньо конкурентоспроможною. Багато побутових електротоварів вітчизняних виробників залишаються на ринку не завдяки своїй високій якості, а значною мірою завдяки привабливим для покупців цінам, які є значно дешевшими, ніж аналогічні товари зарубіжного виробництва.

Тому основним завданням оптових посередників є створення ефективної системи обслуговування, узгодження інтересів виробників та оптових покупців і досягнення їхніх комерційних інтересів. Лише співпраця всіх ланок логістичного ланцюга, орієнтована на кінцевий результат, тобто максимальне задоволення потреб споживачів у реальній ситуації, може суттєво покращити ситуацію на ринку побутових товарів.

2.2. Загальна характеристика підприємства та аналіз основних показників діяльності

Товариство з обмеженою відповідальністю ***** засновано у Волинській області у вересні 2007 року.

Основними напрямками діяльності підприємства є:

1. Оптова торгівля електропобутовими приладами: холодильники та морозильники побутові, пральні машини побутові, швейні машини.
2. Оптова торгівля непрофесійними побутовими товарами: електроосвітельна апаратура, металевий посуд та столові прибори, фарфоро-фаянсовий, майоліковий та скляний посуд, інвентар.
3. Торгівля господарськими товарами з пластику та будівельними товарами.
4. Інші види оптової торгівлі: меблі, товари побутової хімії, синтетичні миючі засоби, інші не задоволені товари.
5. Створення, утримання та розвиток мережі магазинів, спортивно-оздоровчих та

виховні заклади.

6. Інвестиційна діяльність, в тому числі пов'язана із залученням іноземних інвесторів до фінансування проектів.

Метою підприємства є доведення товарів від підприємства-виробника до роздрібною торгівлі або підприємств-споживачів.

***** обирає постачальників побутової техніки при укладанні договорів з торговими компаніями на поставку товарів в умовах ринкової економіки, також закуповує товари які відповідають обсягом його продажів на оптовому товарному ринку.

З моменту заснування і тепер підприємство працювало без збитків і виплачує заробітну плату своїм працівникам без затримок і відповідно до обумовлених умов. Податки до бюджету також сплачувалися вчасно. Все це свідчить про те, що підприємство працює стабільно (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Основні показники господарської діяльності *****

Показники	Одиниці виміру	Значення показників			Відхилення	
		2021	2022	2023	2022-2023	2023-2022
1. Обсяг реалізації товарної продукції	тис. грн.	58023,0	20932,0	8361,2	-37091,0	-12570,8
2. Фонд оплати праці	тис. грн.	2123,0	559,0	557,2	-1564,0	-1,80
3. Балансовий прибуток	тис. грн.	851,0	576,0	154,8	-275,0	-421,2
4. Фондовіддача		40,66	16,09	5,23	-24,57	-10,86
5. Повна собівартість всієї товарної(реалізованої) продукції	тис. грн.	36140	11137,0	4423,9	-25003,0	-6713,1
6. Затрати на 1 грн. товарної продукції	грн.	0,62	0,53	0,53	-0,09	-
7. Чисельність ПП	чол.	94	29	28	-65	-1
8. Рентабельність основної діяльності	%	2,79	4,79	2,78	2,0	-2,02
9. Рентабельність операційної діяльності	%	2,68	4,47	2,53	1,79	-1,94
10. Рентабельність господарської діяльності	%	2,35	4,0	2,66	2,05	-1,74
11. Рентабельність підприємства	%	1,7	3,0	1,99	1,54	-1,31
12. Рентабельність активів	%	3,6	2,67	0,55	-0,34	-2,12
13. Кредиторська заборгованість	тис. грн.	1115,0	1318,0	755,4	203,0	-562,6
14. Дебіторська заборгованість	тис. грн.	118,0	2986,0	3239,6	168,0	253,6

Примітка: складовано автором на основі статистичних даних

Протягом 2021-2023 років відбулося зменшення обсягу реалізованої продукції: на 37091 тис. грн. у 2022 р. порівняно із 2021 та на 12570,8 тис. грн. у 2023 р. відносно 2022 р. Простежується також суттєве зменшення кількості працюючих із 94 чоловік у 2021 році до 28 чоловік у 2023 році. Відповідно, сталося зниження фонду оплати праці працівників підприємства з 2123 тис. грн. до 557,2 тис. грн. Також за звітний період відбулося зменшення затрат на одиницю продукції, що спричинило зменшення вартості виготовлених товарів та наданих послуг.

За звітний період спостерігаємо коливання рентабельності основної, операційної та господарської діяльності, на що вплинула зміна як прибутку підприємства, так і його витрат. Рентабельність основної діяльності за 2022-2023 роки відповідно склали 2,79 %, 4,9 % та 2,78 %, рентабельність операційної діяльності - 2,68 %, 4,67 % та 2,53 % та рентабельність господарської діяльності -2,35 %, 4,40 % та 1,66 %.

Спостерігається зменшення кредиторської заборгованості з 1115,0 тис. грн. до 755 тис. грн., або на 359,6 тис. грн. та збільшення дебіторської заборгованості з 2818,0 тис. грн. до 3239,6 тис. грн., тобто на 413,6 тис. грн. за звітний період.

Аналізуючи основні показники діяльності ТОВ «Гріфтон Лімітед», можна зробити висновок, що протягом аналізованого періоду відбулося зменшення чистого прибутку та кредиторської заборгованості через зменшення обсягів реалізованої продукції, що призвело до зниження рентабельності його діяльності.

Аналіз фінансово-економічних показників діяльності слід розпочинати з оцінки активів підприємства. Структура вартості активів дає загальне уявлення про фінансовий стан підприємства. Вона показує питому вагу кожного елемента в активах і частку позикових і власних коштів у пасивах. Структура вартості майна відображає особливості діяльності кожної компанії. Важливо також проаналізувати динаміку структури майна за певний період.

Згідно з аналізом балансу додатки загальна вартість майна підприємства,

склала відповідно 6734 тис. грн., 7011 тис. грн. і 6679,6 тис. грн., і в порівнянні з вартістю майна в 2021 році зменшилась на 54,4 тис. грн. або на 8,08 %, а у 2022 році в порівнянні з 2022 роком збільшилась на 637 тис. грн. або на 8,64 %. Зміни у 2022 році пройшли за рахунок збільшення балансової вартості величини необоротних активів на 64,0 тис. грн. або на 3,0% та оборотних активів на 573 тис. грн. або на 11,0%.

Структура вартості активів сама по собі не визначає стан суб'єкта господарювання. Поряд з аналізом структури активів, оцінка фінансового стану вимагає аналізу структури пасивів, тобто джерел власних і позикових коштів, інвестицій у майно. Завдання полягає в тому, щоб оцінити наявність і динаміку фінансових ресурсів підприємства.

Фінансову стійкість підприємства та її тип можна визначити за допомогою системи узагальнюючих та специфічних показників (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Розрхунок узагальнюючих показників фінансової стійкості підприємства

***** (тис. грн.)

Показники	2021	2022	2023	Відхилення, тис. грн.	
				2022-2021	2023-2022
1. Наявність власного оборотного капіталу для формування запасів	193	836	1348	643	193
2. Наявність власного оборотного капіталу, довгострокових кредитів та позик для формування запасів	195	838	1350	643	195
3. Наявність власного оборотного капіталу, довгострокових, короткострокових кредитів та позик для формування запасів	195	838	1350	643	512
4. Запаси	802	1370	1096,2	568	-273,1
5. Надлишок (+) нестача (-) власного оборотного капіталу для формування запасів	-609	-532	251,1	75	785,1
6. Надлишок (+) нестача (-) власного оборотного капіталу, довгострокових кредитів та позик для формування запасів	-607	-532	253,1	75	785,1
7. Надлишок (+) нестача (-) власного оборотного капіталу, довгострокових, короткострокових кредитів та позик для формування запасів	-607	-532	253,1	75	785,1
8. Надлишок (+) нестача (-) джерел фінансування на об'єкт запасів, грн.	3,76	-0,39	0,23	0,37	0,62

Примітка: побудовано автором на основі статистичних даних

Виходячи з цього розрахунку, у 2021 та 2022 роках компанія перебуватиме у критичному фінансовому стані, а у 2023 році - в абсолютній фінансовій стабільності.

Абсолютна фінансова стійкість характеризується тим, що запаси і витрати є меншими за суму власних оборотних коштів підприємства та банківських кредитів для формування запасів.

Критичний фінансовий стан спостерігається тоді, коли підприємство перебуває на межі банкрутства, якщо запаси і витрати перевищують суму власних оборотних коштів, кредитів і позик під запаси та тимчасово вільних фінансових ресурсів.

Показники фінансової стійкості характеризують стан і структуру активів підприємства та фінансові ресурсів (пасивів), якими їх покривають. Фінансова стійкість оцінюється співвідношенням власних і позикових коштів підприємства, а також накопичення власних коштів у результаті господарської діяльності, співвідношенням довгострокової заборгованості до короткострокової заборгованості підприємства та достатнім забезпеченням значних оборотних коштів за рахунок власних коштів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Показники фінансової стійкості *****

Показники	Реком. значення	Значення показників		
		2021	2022	2023
1. Коефіцієнт автономії (фінансової незалежності, концентрації власного капіталу)	>0,5	0,40	0,45	0,51
2. Коефіцієнт маневрування власних коштів	>0,4-0,6	0,31	0,41	0,35
3. Коефіцієнт фінансової залежності (заборгованості)	0,5	2,49	2,24	1,94
4. Коефіцієнт фінансового ризику (належність фінансового вантажу)	<1	1,49	1,24	0,94
5. Коефіцієнт самофінансування (фінансової стійкості)	>1	0,67	0,80	1,06
6. Коефіцієнт забезпеченості оборотних коштів власними оборотними коштами	>0,1	0,17	0,27	0,3
7. Коефіцієнт стабільності економічного зростання	Збільш.	0,21	0,26	0,05

Примітка: розроблено автором на основі статистичних даних

Як видно з наведених вищезгаданих, у 2021-2022 роках компанія значно залежала від кредиторів, але у 2023 році її фінансово-економічне становище покращилося, про що свідчить коефіцієнт автономії.

***** було фінансово незалежним від кредиторів лише на 40%, 45% та 51% відповідно, тобто у 2021 році зросла залежність від зовнішніх факторів та збільшився ризик виникнення фінансових труднощів. Таким чином, можна зробити висновок, що в період з 2021 по 2022 рік ***** було недокапіталізоване, що призвело до збільшення змінної частини оборотних активів та зменшення постійної частини, а також до зростання фінансової залежності компанії. Однак у 2023 році компанії вдалося виправити це і збільшити власний капітал до рекомендованого рівня. Цей коефіцієнт дорівнює частці власного капіталу в загальній сумі валюти балансу, при нормативному значенні 50%. У нашому випадку компанія не дотрималася цього значення, надала перевагу швидкому розвитку за рахунок чужих коштів, втратила стабільність у 2021-2022 роках, але змогла успішно відродитися у 2023 році.

У 2021 та 2022 роках значення коефіцієнта маневреності власних коштів не відповідало нормативному значенню, у 2022 році цей показник зріс і досяг належного значення, що свідчить про те, що власні кошти в ці роки перебували в обігу. Однак у 2023 році компанія знову вилучила певну частину власних коштів з обороту, що призвело до зниження коефіцієнта маневреності власного капіталу на 6%.

Коефіцієнт фінансової залежності доповнює коефіцієнт автономії, а їхня сума має досягати 1 або 100%. Чим нижчий цей коефіцієнт, тим менше боргів у компанії. У випадку нашої компанії середнє значення валюти балансу позикових коштів у 2021-2023 роках становить 4,3%. Чим вищий цей показник, тим більша заборгованість компанії, а тим вище цей показник зростає, тим менш стабільним є стан і тим вище частка позикових коштів у фінансуванні компанії.

Коефіцієнт фінансового ризику показує, яка частка позикового капіталу припадає на 1 грн. власного капіталу. Згідними таблиці, показник за 2021-2022

роки значно перевищує еталонне значення в середньому в 0,4 рази, що свідчить про негативну динаміку розвитку компанії в цей період. Це свідчить про те, що товариство з обмеженою відповідальністю ***** має менше позикового капіталу. А у 2023 році підприємству вдалося досягти порогового значення показника 0,94.

Для того, щоб об'єктивно оцінити фінансовий стан ***** , важливим є розрахунок та застосування показника ліквідності компанії. Показники ліквідності дають змогу оцінити рівень платоспроможності суб'єкта господарювання на певний момент часу, а також у надзвичайних ситуаціях. Для цього використовується система коефіцієнтів ліквідності, які розрізняються кількісною ліквідністю активів, що розглядаються як джерело покриття зобов'язань (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Показники ліквідності та *****

Показники	Реком знач.	Значення показників			Відхилення	
		2021	2022	2023	2022-2021	2023-2022
1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	[0,2-0,25]	0,04	0,02	0,01	-0,02	-0,01
2. Коефіцієнт термінової ліквідності (швидкої ліквідності, проміжного покриття)	[0,7-0,8]	1,15	1,21	1,41	0,05	0,20
3. Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття, поточної ліквідності)	[2,0-2,5]	1,43	1,74	1,87	0,31	0,13

Примітка: побудовано автором на основі статистичних даних

Загальну оцінку ліквідності активів компанії дає коефіцієнт покриття ліквідності, за яким його значення за звітний період зросло з 1,43 до 1,87. Зростає показник пов'язаний зі зменшенням кредиторської заборгованості та запасів у 2022-2023 роках, але значення показника все ще майже на 0,13 нижче порогового значення.

Про посилення залежності компанії від кредиторів свідчить і знижувальна динаміка абсолютного значення коефіцієнта ліквідності. Значення відповідних коефіцієнтів на початку аналізованого періоду не відповідають нормативним значенням, що негативно впливає на діяльність *****.

2.3. Дослідження стану товарного асортименту та оцінка товарної політики підприємства

Центральною частиною діяльності оптової компанії є формування асортименту. Оптові підприємства повинні зберігати товари лише в такій кількості, яку вони можуть реально продати з прибутком.

Аналіз асортиментної ситуації в товаристві з обмеженою відповідальністю «Грифон» показує, що вона суперечить сучасним вимогам споживчого ринку.

Господарські товари займають важливе місце в структурі національного споживання і формують значну частину товарообороту оптового підприємства. Найбільша частка господарських товарів у структурі продажів товариства з обмеженою відповідальністю «Грифон» виглядає наступним чином (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Динаміка структури оптового товарообороту «Грифон» за період 2021-2023 рр.

Товарна група	Питома вага товарної групи у загальному обсязі товарообороту, %			
	2021	2022	2023	Відхилення 2023р. до 2021р.
Меблі	30,4	22,5	24,6	-5,8
Електротовари	11,0	12,6	14,7	+3,7
Електроосвітлювальна арматура	19,1	19,7	17,7	-1,4
Металевий посуд та столові прибори	5,8	5,3	5,5	-0,3
Господарські товари з пластичної маси	15,6	17,8	18,2	+2,6
Товари побутової хімії	3,3	3,6	3,8	+0,5
Інструменти та садово-городній інвентар	1,7	3,6	2,0	+0,3
Будівельні товари	10,0	11,0	10,0	-
Інші непродовольчі товари	1,6	2,5	2,3	+0,7
Всього	100	100	100	-

Примітка: побудовано автором на основі статистичних даних

Детальний аналіз структури продажів показує, що продажі «Грифон» не є ринковими. За показниками оптового товарообороту (8361,2 тис. грн.), площі (4,1 кв. м.) та чисельності працівників (28 осіб) підприємство дозволяє забезпечити повноцінний асортимент продукції та розвинути торговельні функції (закупівля та збут) і

виробничі функції (зокрема, накопичення запасів для різних споживчих комплексів, при цьому існують суттєві відмінності у співпраці між виробниками та оптовими покупцями). Накопичення запасів не може бути ефективно виконано.

Дані таблиці 2.9 показують, що ***** має значно нижчі показники оптового товарообороту на одного працівника (298 000 грн.) та продажу на квадратний метр складської площі (2,02 000 грн.), ніж інші компанії, що мали участь у дослідженні. Крім того, на цьому підприємстві більша частка дорогих товарів в загальному обсязі продажів (майже 50%).

Таблиця 2.9

Показники розміру та ефективності діяльності *****

Оптовий товарооборот тис. грн.	Відсоток складської площі в наявності на початок року,	Середньорічна чисельність працівників		Оптовий товарооборот у розрахунку на	
		Всього	в адм. управлінні	1 кв. м складської площі, тис.грн.	одного працівника, тис. грн.
8361,2	4132,8	28	7	2,02	298,0

Примітка: побудовано автором на основі статистичних даних

***** мало особливо низьку частку товарів вітчизняного виробництва: у 2022 році вона становила лише 14,9% від загального обсягу непродовольчих товарів, що значно нижче середнього показника по Україні; розділ 2.1 показав, що імпортна продукція була більш конкурентоспроможною; у 2022 році частка вітчизняної продукції в загальній групі непродовольчих товарів становила лише 14,9%, що значно нижче середнього показника по Україні. Варто зазначити, що лише за один рік (2022) частка вітчизняної продукції в усіх групах товарів для дому, крім посуду з порцеляни, фаянсу та майонізу суттєво впала. Зокрема непродовольчі товари змінилися на 3,5% (з 18,4% до 14,9%), тоді як побутова хімія - на 28,7% (з 38,6,3% до 57,6%), швейні машини - на 17,2% (з 19,1% до 25,9%), а побутові пральні машини, холодильники та морозильні камери, а також електричні пилососи майже зникли з ринку, майже зникли з ринку побутові пральні машини, холодильники,

морозильники та електричні пылососи. становили лише 2,1%, 10,4% та 13,2% відповідно (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Динаміка обсягу та асортиментної структури продажу

господарських товарів *****

Товарна група	Загальний обсяг оптового продажу товарів, млн. грн.			у тому числі обсяг продажу товарів вітчизняного виробництва, млн. грн.			Питома вага товарної групи, % до загального обсягу оптового продажу		Питома вага товарів виробництва, % до загального обсягу оптового продажу	
	2022	2023	2023 р. у % до 2022 р.	2022	2023	2023 р. у % до 2022 р.	2022	2023	2022	2023
Оптовий товарооборот непродовольчих товарів – всього	3754,4	221,7	112,3	692,1	63,2	91,1	100,0	100,0	18,4	14,9
у тому числі										
*холодильники	116,8	207,9	178,0	32,5	21,6	66,5	3,1	4,9	27,8	10,4
* морозильники побутові										
* пральні машини побутові	70,5	97,9	138,9	10,9	2,1	19,3	1,9	2,3	15,5	2,1
* швейні машини побутові	20,4	25,9	127,0	8,8	6,7	76,1	40,5	0,6	43,1	25,9
* електропылососи побутові	583,1	663,2	113,7	92,8	87,5	94,3	15,5	15,7	15,9	13,2
* посуд фарфоро-фаянсовий і майоліковий	53,6	69,8	130,2	15,1	26,1	172,8	1,4	1,7	28,2	37,4
* товари побутової хімії	80,9	94,9	117,3	60,8	54,7	78,4	2,2	2,3	86,3	57,6
* синтетичні миючі засоби	62,1	116,6	187,8	40,0	82,9	179,4	1,7	2,8	74,4	71,1

Примітка: побудовано автором на основі статистичних даних

Для забезпечення безперервності процесу продажу та високої якості обслуговування оптових покупців ***** необхідно встановити оптимальний склад та структуру запасів

Хоча рівень запасів на складах ***** є низьким, середній показник для електропобутових товарів на кінець 2024 року становив 114 днів оборотності. На цьому підприємстві середньорічний запас у 2024 році загалом збільшився порівняно з 2023 роком, але його рівень, що характеризується покриттям запасів відносно днів обороту, зменшився.

Важливими показниками, які можуть бути використані для оцінки ефективності роботи комерційних служб у реалізації товарної політики, є такі показники, як час обороту товарів, оборотність запасів та темпи їх зростання відносно товарообороту (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Показники аналізу товарних запасів *****

Товарна група	Рівень товарних запасів відносно обороту		Час обігу товарів в днях		Швидкість обігу середніх товарних запасів, число оборотів		Співвідношення темпів приросту товарних запасів і товарообороту
	$\frac{Z_{\text{середн}} \times 360}{TO_0}$	$\frac{Z_{\text{середн}} \times 360}{TO_1}$	$D_c = \frac{360}{K_0}$	$D_c = \frac{360}{K_1}$	$K_0 = \frac{TO}{TЗ}$	$K_1 = \frac{TO}{TЗ}$	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2023 р. до 2022 р.
Меблі	79,6	51,3	67,2	53,3	5,4	6,8	6,63
Електротовари	92,4	113,9	59,5	87	4,9	4,1	7,3
Електроосвітлювальна арматура	138,0	111,6	89,7	114,1	6,0	3,2	4,29
Металевий посуд та столові прибори	43,2	145,3	37,4	88,5	5,4	4,1	6,05
Фарфоро – фаянсовий, майоліковий і скляний посуд	120,5	113,2	72,7	109,9	9,6	3,3	3,6
Господарські товари з пластичної маси	270,4	171,4	154,4	186,0	1,6	1,9	5,89
Товари побутової хімії	110,4	115,1	69,2	97,3	3,3	3,7	6,2
Інструменти та садівні товари	112,7	112,7	81,0	133,4	4,5	2,7	-5,18
Будівельні товари	171,0	141,7	107,7	142,2	2,9	2,5	4,47
Інші непродовольчі товари	93,6	112,9	64,1	95,2	5,6	3,8	4,62
В середньому	138,0	113,0	89,7	108,9	4,0	3,3	5,64

Примітка. побудовано автором на основі статистичних даних

З таблиці видно, що період зберігання запасів у 2023 році був навіть довшим, ніж у 2022 році. Як наслідок, середня оборотність запасів впала з 4 до 3,3 оборотів за рік.

На розмір товарних запасів впливає багато внутрішніх факторів, найважливішими з яких є не тільки кількість і структура товарообороту, але й фізико-хімічні властивості товарів, стан комерційної організації, включаючи ланцюг постачання, ступінь розвитку матеріально-технічної бази підприємства та його фінансове становище.

Найважливішими зовнішніми факторами, що визначають розмір необхідного для оптового підприємства запасу є: співвідношення між попитом і пропозицією, рівень мірності і стійкості зношення конкретного товару, ритмічність виробництва конкретного товару, стан конкуренції на товарному ринку, рівень фінансової угощо.

Недостатні запаси спричиняють перебої в роботі підприємства, недосягнення запланованого товарообігу, незадовільне обслуговування клієнтів тощо. Водночас, надлишкові запаси, повільна оборотність та невідповідність динаміці обсягу та структурі товарообороту також негативно впливають на результати діяльності компанії.

Для того, щоб поглибити наші висновки щодо стану товарних запасів, ми розрахували показники широти, глибини та стабільності товарного асортименту, запропонованого ***** (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Динаміка показників оцінки товарного асортименту *****

Назва показника	Показники	
	2022	2023
Коефіцієнт широти асортименту	0,46	0,54
Коефіцієнт глибини асортименту	0,32	0,34
Коефіцієнт стійкості асортименту	0,51	0,51
Коефіцієнт завершеності асортименту	0,43	0,58

Розрахунки свідчать, що коефіцієнт широти асортименту збільшився у 2023 році порівняно з 2022 роком, але все ще далекий від оптимального ($K \rightarrow 1$).

Перше та все, потребує першого сам асортиментний перелік, оскільки також було виявлено, що значна частина асортименту продукції, яку реалізує ***** , не відповідає напрямкам діяльності зареєстрованого суб'єкта господарювання.

Аналіз коефіцієнтів стабільності асортименту засвідчив відсутність змін у 2022-2023 роках. Забезпечення стійкості асортименту ***** створює передумову для закріплення клієнтів та зменшує час, який вони витрачають на пошук потрібного товару.

Значення коефіцієнту вибрання залежить від складу асортименту та його відповідності попиту покупців. Для ***** у 2023 році цей коефіцієнт становив лише 0,58. Це свідчить про недоскоалу відповідність між кількістю завершених покупок та середньою кількістю фактичних покупців за рік.

Формування необхідного асортименту має на меті створення умов для отримання підприєємством бажаних вигод. Пов'язано з тим, що рішення щодо вибору асортименту визначають розмір доходу підприємства, величину витрат обігу, потребу в оборотному капіталі та інші найважливіші складові господарсько-фінансової діяльності підприємства, розглянуті в підпункті 2.2.

Для того, щоб існувати у швидкозмінному зовнішньому середовищі ***** необхідно розробити оптимальну товарну політику.

Якщо цього не зробити, то структура товарного асортименту компанії ***** стане нестійкою під впливом різних факторів зовнішнього середовища і може призвести до банкрутства, при недостатній орієнтації на структуру підприємного споживачого попиту та його витрати.

Аналіз формування товарного асортименту в підприємстві з обмеженою відповідальністю ***** показує, що в ньому практично відсутня товарна політика, не розраховуються необхідні показники, не визначаються стратегічні цілі підприємства, не орієнтуються на довгостроковий прибуток, а поточні рішення приймаються переважно на основі інтуїції, а не глибокого аналізу комерційних можливостей. Було виявлено, що приймаються лише рішення. Формування товарного асортименту без визначення цільового ринку та без

вивчення цих питань для розробки оптимальної товарної політики у
***** призводить до недооцінки ролі цієї ланки у сфері дистрибуції, її
занедбаності, фрагментарності та депрофесіоналізації, особливо в умовах змін,
що відбуваються протягом багатьох років внаслідок усіх негативних процесів,
пов'язаних з її розвитком. Відсутність відділів маркетингу на багатьох
підприємствах негативно вплинула на вирішення цих проблем.

У сучасних умовах посилення конкуренції на українському ринку
споживчих товарів, особливо в умовах значного входження в нього іноземних
транснаціональних оптових компаній, вкрай важливо розробити основні
принципи збалансованої товарної політики, що ***** могло
тримати конкурентні переваги.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка товарної політики в системі стратегічних цілей підприємства

Економічні цілі відіграють ключову роль у системі стратегічних цілей підприємства. Економічні цілі можуть стосуватися зростання ринкової вартості підприємства або досягнення інших економічних результатів господарської діяльності в майбутньому. Як показує досвід вітчизняних підприємств, основною економічною метою стратегії є максимізація прибутку. Однак максимізація прибутку може бути метою лише для відносно короткого періоду стратегії (менше двох років). Зарубіжний досвід свідчить, що найбільш прийнятною стратегічною метою підприємств є максимізація ринкової вартості. Тому впровадження моделі максимізації ринкової вартості підприємств у вітчизняну практику допоможе гармонізувати поточні та перспективні цілі розвитку підприємств і, в кінцевому підсумку, досягнення стратегічних цілей оптовими підприємствами сприятиме посиленню ролі підприємств у сфері товарного розподілу. Збільшення обсягів реалізованих товарів і послуг та отримання максимально можливого прибутку за рахунок зниження або стабілізації витрат не тільки забезпечує самостійну прибутковість підприємств, а й сприяє зростанню його ринкової вартості.

Наступну думку, структурно-логічна схема процесу розробки стратегії розвитку торговельних підприємств може бути рекомендована як універсальна для всіх підприємств. Вона також може бути адаптована до підприємств оптової торгівлі. На рис. 3.1 схематично зображено основні етапи процесу розробки стратегії розвитку для підприємств оптової торгівлі.



рис. 3.1. Етапи процесу розробки стратегії розвитку *****

Примітка: побудовано автором

Місія означає цілі компанії, визначає лише основні напрямки діяльності компанії на ринку та характеризує ставлення компанії до процесів, що відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищі компанії. Для досягнення цієї мети, на нашу думку, необхідна державна підтримка оптових компаній, яка сприяє цьому.

Наразі головною стратегічною метою оптових підприємств в цілому є підвищення ролі оптових підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках та пов'язаної з цим частки оптового товарообороту.

Стратегічний підхід до управління оптовими підприємствами вимагає ретельного аналізу зовнішніх і внутрішніх факторів, конкурентної ситуації та фінансового стану підприємства. Це дозволить підприємству оцінити свої сильні та слабкі сторони, визначити свою конкурентоспроможність, знайти резерви підвищення ефективності діяльності, усунути недоліки та посилити сильні сторони.

Досягнення головних стратегічних цілей оптового підприємства та основних і допоміжних стратегічних напрямів його діяльності гарантується

певним товарооборотом, але це можливо лише за умови наявності достатньої кількості та асортименту товарних ресурсів.

У системі стратегічних напрямів діяльності підприємства важливу роль відіграє економічний напрям стратегії, який безпосередньо пов'язаний із зростанням ринкової вартості підприємства та досягненням інших економічних результатів господарської діяльності у перспективному періоді. На практиці, як показує досвід вітчизняних підприємств, основним економічним напрямом стратегії є отримання максимального можливого прибутку. Рис. 3.2 показано детермінанти та умови досягнення цієї мети.

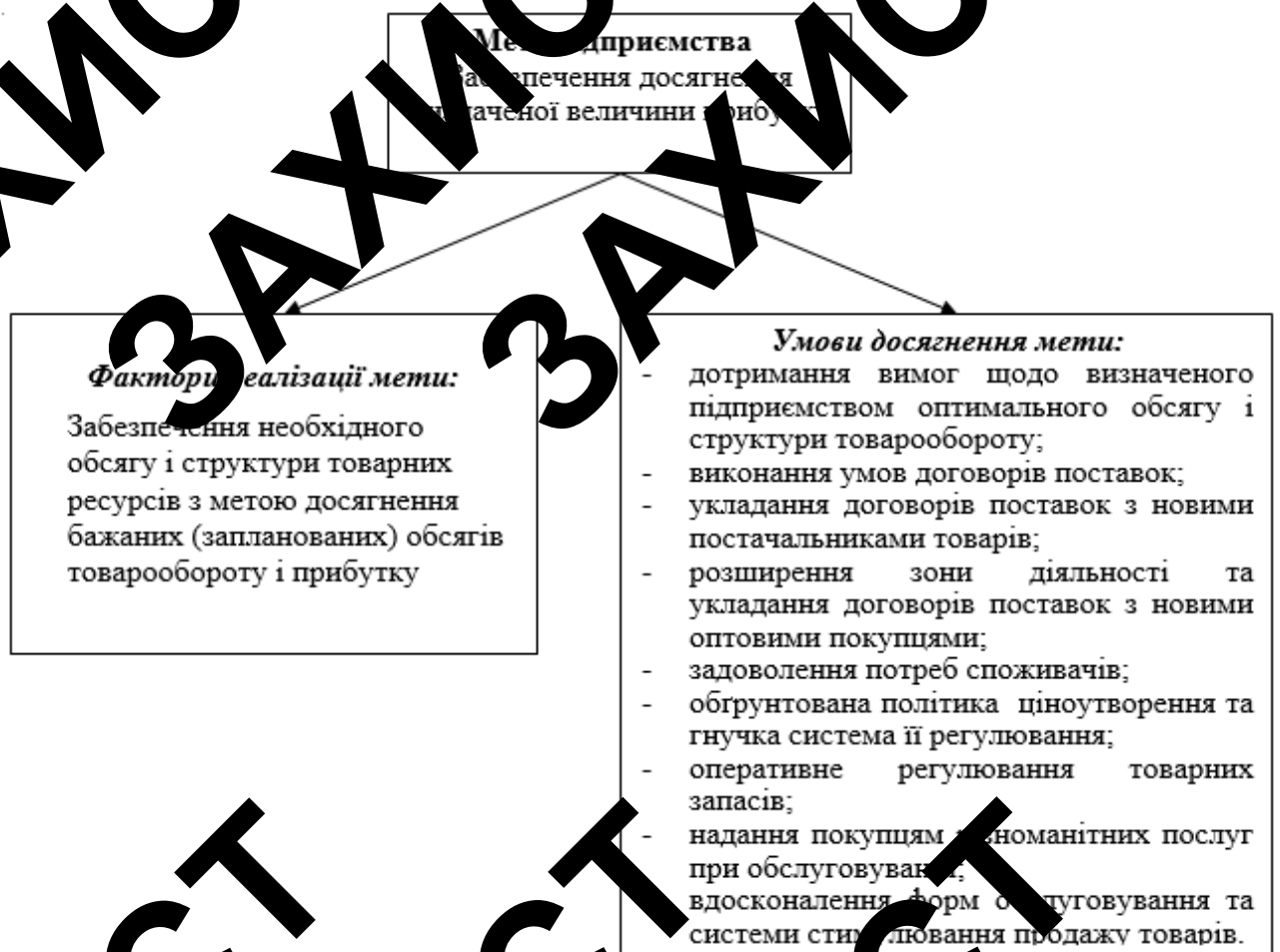


Рис. 3.2. Фактори реалізації та умови досягнення мети. *****

Примітка: побудовано за [10].

На думку науковця Бланка І.О., цей показник має ширшу сферу застосування та більший потенціал розкриття, ніж інші цільові показники, і надає можливість оцінити вплив вдалені перспективи функціонування

підприємств. Модель максимізації ринкової вартості гармонізує поточні та перспективні напрями розвитку підприємства [35].

Необхідність впровадження цільової моделі, орієнтованої на ринкову вартість підприємств, у практику вітчизняних підприємств підтверджується зарубіжним досвідом. В останнє десятиліття ця модель є пріоритетною в США, Європі та Японії з метою максимально тривалої прибуткової діяльності компанії. Оцінки вартості багатьох сучасних компаній підтверджують, що акціонери позитивно сприймають діяльність менеджменту компаній, орієнтовану на довгострокове зростання, навіть якщо їхня поточна прибутковість є низькою [20].

Водночас слід зазначити, що оптовій компанії ***** поряд з економічними секторами слід звернути увагу на інші або не пов'язані з ними сектори економіки. Вони мають бути пов'язані з вирішенням соціальних проблем, покращенням іміджу торговельного підприємства, забезпеченням екологічно безпечної тощо. Цілі, які не пов'язані безпосередньо з економічними цілями, можуть мати опосередкований вплив і суттєво посилювати економічні цілі.

Товарна політика компанії ***** повинна базуватися на розробці довгострокової програми створення оптимального асортименту товарів і послуг та його оновлення, орієнтуючись на обрані цільові ринки, враховуючи зміни на споживчому ринку та потенційні ресурси компанії.

Товарна політика компанії ***** повинна передбачати конкретні дії як виробників, так і споживачів. Відсутність товарної політики призводить до нестабільності асортименту через вплив випадкових або короткострокових факторів втрати контролю над конкурентоспроможністю та комерційною ефективністю пропонуваної споживачам продукції.

***** вважає, що товарна політика повинна формуватися у взаємозв'язку з фінансово-економічною, закупівельною, ціновою, збутовою, комунікаційною, маркетинговою, організаційною та кадровою політиками (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Взаємозв'язок товарної політики з політиками інших напрямів

діяльності *****

Примітка: побудовано автором

Фінансово-економічна політика ***** повинна сприяти оптимізації обсягу та структури оптових продажів, зниженню рівня собівартості реалізованої продукції, підвищенню рівня прибутковості від підприємницької діяльності, підвищенню рівня рентабельності капіталу та створити можливість проведення збалансованої товарної політики.

Цінова політика ***** повинна сприяти реалізації розробленої товарної політики. Споживачі сприймають продукцію в першу чергу через ціну.

Покупці повинні розглянути можливість сплати конкретної ціни за товар або послугу порівняно з конкуруючими товарами та послугами.

Інвестиційна політика ***** визначає будівництво нових складів, реконструкцію та модернізацію існуючих складів, впровадження нових інформаційних технологій та автоматизацію обробки товарів на складах, розширення спектру послуг, які можуть бути запропоновані партнерам та нових технологій для розрахунків за товари з клієнтами.

Не менш важливою є кадрова політика *****, оскільки ефективність і конкурентоспроможність діяльності компанії значною мірою залежать від підбору персоналу його професіоналізму, мотивації та почуття відповідальності.

Організаційна політика в ***** повинна включати визначення організаційно-правової форми господарювання, сфери діяльності, запровадження більш ефективної організаційної структури управління та чіткої розподілу функцій, прав відповідальності.

Таким чином, розробка товарної політики, заснованої на системному підході і тісно пов'язаної з усіма елементами маркетингу, створить більш повну можливість для досягнення не тільки поточних короткострокових цілей і завдань *****, але і його довгострокових стратегічних цілей.

3.2. Методичні підходи щодо формування товарної політики на *****

Формування товарної політики оптових підприємств в умовах ринкової економіки має бути спрямоване на досягнення стратегічних цілей підприємства, формування оптимального асортименту товарів та супутніх послуг, врахування потреб оптових покупців у даному сегменті ринку та забезпечення необхідної прибутковості зовнішньої діяльності. У сучасних умовах оптові підприємства представлені різними типами оптових посередників, які досягають різних цілей

і мають різні функціональні завдання. Товарна політика окремих підприємств визначається особливостями та станом розвитку ринку збуту, особливостями та перспективами розвитку попиту, фінансовими та іншими ресурсами, зовнішнім та внутрішнім середовищем.

Підготовчий етап розробки товарної політики є дуже складним і вимагає збору інформації про кон'юнктуру ринку, споживчий попит на товари побутового призначення, споживачів, оптових покупців, виробників і конкурентів. Перелік основних джерел інформації наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Перелік показників та джерел інформаційного забезпечення підготовчого етапу розробки товарної політики для *****

Показники	Джерела та методи збору інформації
Фінансові ресурси підприємств	Плани економічного та соціального розвитку, фінансовий план, форма №1 „Баланс”, №2 „Звіт про фінансові результати”, формація про прибуток підприємства, матеріали маркетингових досліджень
2. Дані про кон'юнктуру ринку	Державна статистична звітність про економічні, соціальні, демографічні процеси, явища, які дозволяють оцінити стан ринку і вплив на нього окремих факторів.
3. Дані про споживачів та їх попит на господарські товари та послуги	Статистична звітність по країні, області; опитування постійних оптових покупців, експертні оцінки, результати тестування ринку і ін.
4. Дані про кількість товаровиробників, їх спеціалізацію, розміри, територіальну віддаленість, обсяги та структуру виробництва	Статистична звітність по країні, області; відомча статистична звітність; відвідування оптових ярмарків, виставок-ярмарків, виставок де представляють свої товари підприємства-конкуренти; аналіз рекламних оголошень виробничих підприємств; вибіркові обстеження Web-сайтів товаровиробників.
5. Дані про роздрібні торговельні об'єкти, що реалізують товари господарського призначення – їх кількість за видами, спеціалізація та ін.	Статистична звітність по країні, області; форма №7-торг „Звіт про наявність торгової мережі та мережі громадського харчування”; аналіз рекламних оголошень роздрібних підприємств; вибіркові обстеження асортименту і якості товарів та видів супутніх послуг, що пропонуються кінцевим споживачам, та ін.
6. Дані про конкурентів	Статистична звітність по області; аналіз рекламних оголошень конкурентів; експертні оцінки; вибіркові обстеження асортименту, якості товарів та послуг у конкурентів і ін.
7. Дані про обсяг та структуру оптового продажу господарських товарів, у тому числі внутрішнього виробництва	Статистична звітність по країні, області – форма №1-опт (місячна) „Звіт про оптовий товарообіг”, форма №1-опт (квартальна та річна) „Звіт про продаж та залишки товарів (продукції в оптовій торгівлі”); товарно-грошові звіти матеріальних відповідальних осіб в електронному варіанті;

Примітка: побудовано автором.

На підготовчому етапі формування товарної політики збір та аналіз інформації про ринкову кон'юнктуру може допомогти визначити поточний стан ринку. Виробництво - його обсяг, структура та виробничі потужності; попит та споживання за окремими групами споживачів; ціни, їх рівень та динаміка; товари та бренди; порівняння за країнами.

Товарна політика, розроблена *****, є неповною без визначення напрямку дій щодо формування відповідного асортименту послуг. Тому наступним кроком на цьому етапі є визначення переліку відповідних видів послуг. Однак, перш ніж розробляти номенклатуру послуг та включати до неї нові види, необхідно проаналізувати ефективність пропозицій та попит на послуги, які вже пропонуються оптовиками своїм партнерам. Для цього необхідно розрахувати такі показники: коефіцієнт ефективності витрат оборотного капіталу (показує співвідношення між обсягом продажів, включаючи обсяг реалізованих послуг, та загальними витратами, пов'язаними з процесом реалізації); коефіцієнт питомої ваги продажів товарів і послуг; визначення індексу ефективності послуг (показує виручку, отриману від реалізації послуг, у загальній виручці підприємства), або такі показники, як частка виручки від реалізації послуг у загальній виручці підприємства частка), або такі показники, як співвідношення між виручкою, отриманою від продажу послуг, і витратами на це.

***** може вивчати попит на свої послуги, проводячи анкетування своїх партнерів. Отримані результати допомагають удосконалити асортимент відповідних послуг і є основою для визначення шляхів підвищення якості, пов'язаної з наданням оптимізації витрат.

Оцінка оптимізації товарної політики базується на розрахункових показниках, а саме: оборотність (днів або оборотів), рентабельність витрат обігу, пов'язаних із закупівлею та доставкою товарів, рентабельність витрат обігу, пов'язаних з оптовим продажем товарів, рентабельність витрат обігу, пов'язаних із закупівлею товарів, рентабельність витрат обігу, пов'язаних з реалізацією товарів, мінімальний прибуток співвідношення між досягнутим і

бажаним обсягом, рентабельність від реалізації послуг, збільшення (зменшення) часу обігу товарів, прибуток на одиницю продукції.

Товарна політика не є постійною в часі. Вона змінюється у відповідь на зміну бізнес-цілей компанії *****, збільшення обсягів виробництва товарів, розвиток роздрібною мережі та її спеціалізації, розширення зони діяльності оптової компанії.

Реалізація оптимальної товарної політики в ***** дозволяє роздрібним торговцям закупувати товари в однієї посередника, а виробничим підприємствам налагодити виробництво необхідних споживачам товарів створити умови для більш успішної їх реалізації.

3.3. Удосконалення організації досліджень ринку товарів господарського призначення на *****

Маркетингові дослідження є одним з найважливіших механізмів управління компаніями та мінімізації ризиків. Напрями маркетингових досліджень, а отже і їх зміст, різноманітні і визначаються цілями, для яких вони проводяться.

Першим напрямком маркетингових досліджень, які повинна проводити оптова компанія, є дослідження ринку для визначення стратегічних напрямків управління.

Для успішної діяльності ***** необхідно не тільки визначити спеціалізацію своєї продукції, а й знайти найбільш перспективні ринки та їх окремі сегменти в межах ринкового простору, на якому воно має намір здійснювати свою торговельну діяльність. Це є стратегічним напрямком діяльності, вибір якого визначається низкою факторів, перелічених у таблиці

Таблиця 3.2 показує, що ринок як сферу обміну слід розглядати у взаємозв'язку з іншими стадіями суспільного відтворення, а також аналізувати показники, що стосуються виробництва, розподілу та споживання.

Таблиця 3.2.

Визначальні фактори вибору стратегічної зони господарювання *****

№ з/п	Назва фактору	Показники, якими вимірюється визначений фактор
1.	Особливості та стан розвитку стратегічних зон господарювання, що досліджуються	Темпи економічного зростання цільового ринку. Приріст чисельності споживачів регіону, кількості сімей. Рівень доходів населення та оплати праці. Ємність ринку.
2.	Привабливість кожної з обраних стратегічних зон господарювання	Конфліктність ринку. Перспективи економічного розвитку та позитивних змін географічних показників. Ступінь задоволення споживачів товарною пропозицією. Рівень задоволення попиту на товари окремих споживачів комплексів та по...
3.	Стан розвитку виробництва товарів господарського призначення	Кількість та особливості виробничих підприємств: їх організаційно-правова форма, спеціалізація; особливості та обсяги випуску товарів; географічна локалізація і віддаленість від оптового підприємства.
4.	Стан розвитку каналів роздрібно-го продажу товарів господарського призначення	Кількість та особливості підприємств роздрібно-го торгівлі: їх організаційно-правова форма, економічна стабільність функціонування; розміри торгових площ магазинів, ринків; імідж підприємства; місце розташування відносно потоку кінцевих споживачів; віддаленість від оптового підприємства.
5.	Особливості покупців, у т.ч. потенційних	Склад споживачів товарів та послуг. Ставлення споживачів до товарів підприємства, їхнього іміджу. Мотивація споживачів до придбання товарів.
6.	Рівень попиту на товари господарського призначення	Обсяг задоволеного попиту на товари і послуги. Ступінь задоволення асортиментом товарів за якістю. Конкуренентоспроможність товарів. Темпи росту рівня забезпеченості споживачів товарами. Обсяг попиту на нові товари та послуги. Обсяг незадовільного споживчого попиту на товари та послуги.

Примітка: складовано автором

Аналіз поточної ринкової ситуації та оцінка потенціалу розвитку ринку дозволяють вибрати найбільш привабливі з точки зору стратегічних напрямків управління для досягнення певних стратегічних цілей *****.

Дослідження конкурентної ситуації в обраній стратегічній зоні господарювання може допомогти виявити можливих конкурентів і визначити

конкурентну позицію ***** на ринку, а також виявити їх переваги і недоліки, що дозволить розробити більш збалансовану конкурентну стратегію.

Привабливість кожної обраної стратегічної зони господарювання визначається з урахуванням основних цілей маркетингової орієнтації ***** - задоволення потреб споживачів у товарах побутової хімії та збільшення прибутку компанії, тому увагу слід приділити ринкам, на яких фінансові результати компанії є найбільш прийнятними.

Оцінку привабливості обраних ***** стратегічних зон господарювання можна здійснити за допомогою найбільш поширеного методу - створення сценаріїв майбутнього розвитку та методу дельфа.

Прогнозування майбутнього розвитку ринку може здійснюватися з використанням таких показників, як конфігурація ринку, темпи економічного зростання, динаміка демографічних показників, задоволеність асортиментом за товарними групами, насиченість попиту економічними товарами та послугами тощо.

Фактор товарної насиченості є дуже важливим при проведенні маркетингових досліджень на конкретному товарному ринку, оскільки збільшення зростання асортименту не є безмежним, а має певну верхню межу. Коли асортимент побутових товарів насичений, відносна потреба в розширенні асортименту зменшується.

Для ***** дуже важливо знати, наскільки задоволені асортиментом оптові покупці. Знання рівня задоволеності клієнтів є фактично мірою конкурентоспроможності компанії. Якщо клієнти не задоволені, важливо з'ясувати, що потрібно покращити. Необхідно визначити який баланс у товарному асортименті потребує покращення.

Важливим шляхом удосконалення товарної політики ***** є значення попиту не тільки на продукцію, а й на послуги та перспективи їх розвитку. З цією метою необхідно також дослідити, наскільки задоволений, незадоволений і виявлений (або ще не виявлений) попит на нові види послуг. Попит на послуги, де те, що є суцільним продуктом і може збільшити його вартість.

Тому ***** необхідно провести комплексне маркетингове дослідження. Поняття комплексності включає в себе вимогу використовувати ряд форматів і методів для вивчення товарних ринків, можливостей оптових компаній та інших сфер, які доповнюють один одного, поглиблюють ступінь знання їх стану і дозволяють оцінити перспективи їх розвитку. З цієї вимоги випливає також необхідність переходу до вивчення і прогнозування товарних ринків за споживчими товарними комплексами. Це пов'язано з тим, що споживчі потреби населення в цілому, сім'ї і кожного споживача, як правило, задовольняються не одним товаром, а цілим комплексом взаємопов'язаних товарів.

Крім того, поряд з цим, організаційні аспекти дослідження та прогнозування товарних ринків також потребують належного підґрунтя та широкого використання сучасної комп'ютерної техніки та Інтернету. Це пов'язано зі складною природою товарних ринків та впливом на них різних факторів і необхідністю проведення трудомістких прогнозних розрахунків. Без використання наукових методів і застосування сучасних технологій, комп'ютерної техніки та налагодження електронного обміну даними між партнерами провести цю роботу в сучасних умовах було б практично неможливо. У ***** до виконання завдань, пов'язаних з маркетинговими дослідженнями, повинні залучатися фахівці з маркетингу, а якщо така служба на підприємстві не створена, то це завдання повинні виконувати провідні фахівці відділу збуту або менеджери відділу закупівель.

Вирішивши ці питання на належному рівні, можна провести комплексне маркетингове дослідження ринку побутових товарів на основі отриманих результатів сформулювати більш оптимальну товарну політику.

Дослідження теоретико-методологічних і методичних проблем, а також практики формування товарної політики на підприємстві оптової торгівлі дозволило зробити певні висновки.

Теоретико-методологічні основи формування товарної політики та управління нею на підприємствах різних сфер діяльності висвітлено здебільшого у працях зарубіжних авторів. Вітчизняні науковці почали займатися цією проблемою лише з переходом України до ринкової економіки та виникненням необхідності впровадження маркетингу в практичну діяльність підприємств. Однак на даний час розробки більшості науковців стосуються виробничої сфери. У останні роки з'явилися деякі наукові праці з цієї проблеми для підприємств роздрібною торгівлі, для підприємств оптової торгівлі їх практично не має. Це пов'язано з недооцінкою оптової ланки, „стихійними” процесами її розвитку в нових умовах господарювання і, як наслідок, втратою своїх позицій. На багатьох вітчизняних оптових підприємствах здійснення основної діяльності, пов'язаною з закупівлею та оптовим продажем товарів, не супроводжується виконанням усього комплексу маркетингових функцій або виконуються вони в дуже обмеженому вигляді.

Це пов'язано перш за все з тяжким фінансовим станом багатьох підприємств оптової торгівлі, їх нерентабельністю, деспедіальністю, відсутністю належного інформаційного, технічного та кадрового забезпечення, а також недооцінкою ролі маркетингу у діяльності. Не менш важливою причиною є й те, що основним орієнтиром у діяльності багатьох оптових посередників, особливо малих, є не покращення та його потреби, а отримання доходу будь-якою ціною, тому на даний час більше 68% оптового товарообороту припадає на повторний перепродаж товарів іншим оптовим посередникам.

Як свідчить досвід країн з розвинутою ринковою економікою, збут значної товарної маси здійснюється за участю оптових фірм з повним циклом обслуговування. До послуг оптових торговців звертаються не тільки малі та середні фірми, а й потужні компанії. Останнім часом частка оптових підприємств у реалізації товарів у країнах Заходу збільшилася з 25% до 40-45%. В США цей показник становить близько 50%, в Японії він сягає 80% від усього обсягу товарів, що поставляються у роздрібну торгівлю.

В 2013 р. в США нараховувалося більше 280 тис. фірм, які здійснювали оптову торгівлю через більше ніж 495 тис. оптових підприємств з повним циклом обслуговування та специфічних, притаманних ринковій економіці, типів посередників – агентів, брокерів, комвокерів та ін.. На цих фірмах було зайнято біля 5,8 млн. осіб, а обсяг продажу сировини і готової продукції в 2013 р. дорівнював біля 3,2 трлн. дол. США. На оптову торгівлю припадає значна частка (1/3) сукупного продукту. Значну роль оптові підприємства відіграють і в економіці товарного світу й західноєвропейських країн.

Товарна політика підприємства та її ефективність залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів. Вони обумовлюють можливості суб'єкта господарювання, а отже, й стратегічну мету діяльності, завдання, стратегічні та тактичні рішення, методи їх виконання. На даний час головною стратегічною метою оптових підприємств у цілому є підвищення їх ролі, а відповідно, і частки оптового товарообороту як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому. Реалізація цієї мети на конкретному підприємстві буде сприяти підвищенню рівня його рентабельності, що є умовою самофінансування діяльності та можливості зростання ринкової вартості підприємства. Глобальна стратегічна мета підприємства повинна полягати у всебічному задоволенні потреб споживачів на товари та послуги, високою ціною їх обслуговуванні та орієнтації на довготривале збереження його конкурентних позицій. Досягненню цієї мети повинна сприяти товарна політика підприємства.

Товариство з обмеженою відповідальністю ***** засновано у Волинській області у вересні 2017 року. Основними напрямками діяльності

підприємств: оптова торгівля електробутовими приладами: холодильники та морозильники побутові, пральні машини побутові, швейні машини побутові, електропилососи побутові; оптова торгівля непродовольчими споживчими товарами: електроосвітлювальна арматура, металевий посуд та столові прибори, фарфоро-фаянсовий, майоліковий і скляний посуд, інструменти та садово-городній інвентар; торгівля господарськими товарами з пластичної маси та будівельними товарами. інші види оптової торгівлі: меблі, товари побутової хімії, синтетичні миючі засоби, інші непродовольчі товари, створення і утримання баз відпочинку, спортивно-оздоровчих та виховних закладів; інвестиційна діяльність, з тому числі пов'язана з залученням іноземних інвесторів до фінансування проєктів.

Метою підприємства є доведення товарів від підприємства-виробника до роздрібною торгівлі або підприємств-споживачів. Цей вид діяльності існує на початковому етапі товарного обігу і з економічною суттю являє собою процес продаж товарів для подальшого його перепродажу або переробки, а за матеріальним змістом – це дододкові виробничі процеси у формі обігу, пакування, транспортування тощо.

Основні принципи формування товарної політики ***** повинні полягати у забезпеченні: виконання місії, стратегічних цілей і завдань підприємства; відповідності асортименту товарів та номенклатури послуг характеру (особливостям) попиту обслуговуваних контингентів оптових покупців; комплексності задоволення попиту покупців у рамках обраного сегменту (сегментів) споживчого ринку; урівноваження цінкових (зокрема нових) і старих асортиментних груп, виїв товарів для уникнення негативних наслідків для усієї асортиментної сукупності; достатньої широти та глибини товарного асортименту; тривалості асортименту основних товарів та супутніх; стійкості товарного асортименту під час зростання споживчої цінності товарів за рахунок надання різноманітних послуг; збалансованості товарної політики з ціною (диференціальна торгова надбавка пропонується здійснювати з п'ятьма рекомендованими асортиментними групами);

рентабельності реалізації асортименту товарів, що формується, та послуг, що мають надаватися партнерам; стійких конкурентних позицій підприємства і зростання його ринкової вартості. Найбільш високу питому вагу господарські товари займають у структурі товарообороту *****.

Детальний аналіз структури товарообороту показав, що на ***** вона не може бути визнана оптимальною. Розміри фірми за обсягом оптового товарообороту (8361,2 тис. грн.), складською площею (4,1 тис. кв. м) та чисельністю працівників (28 осіб) не можуть забезпечити глибокий товарний асортимент та ефективне виконання торговельної функції (закупівля-продаж) та виробничої, зокрема накопичення товарних запасів (особливо великобаритних товарів) по усіх товарних групах, що входять до складу різних споживчих комплектів і мають суттєві відмінності щодо роботи з товаровиробниками і оптовими покупцями.

Товарна політика ***** повинна розроблятися у системі маркетингу при цьому одночасно формуванням цінової політики, а також у тісному взаємозв'язку з різними напрямками діяльності підприємства. Ефективність реалізації головної мети підприємства оптової торгівлі у значній мірі залежить від ступеня ефективності організаційної структури управління, наявності необхідних служб, оптимального розподілу функцій між ними та їх працівниками, кваліфікації спеціалістів підприємства.

Для забезпечення ефективності функціонування служби маркетингу ***** необхідно у відповідності з вимогами ринкової економіки підвищити рівень кадрових служб, які здійснюють підбір персоналу, його підготовку та перепідготовку. Крім того, слід зазначити, що діяльність служби маркетингу буде залежати від того, в якому напрямку буде розвиватися оптова торгівля.

Для розробки науково обгрунтованої товарної політики для ***** у роботі запропонована відповідна модель, визначена система показників для оцінки товарного асортименту, оцінки його відповідності попиту покупців та для оцінки соціальної й економічної ефективності товарної

політики, розроблена методика їх розрахунку. Крім того, виділено групи показників, що в певній мірі характеризують ефективність товарної політики, та яка досягається під час реалізації політики за рахунок результативності діяльності комерційної служби, інноваційного та операційного менеджменту. Рекомендовано класифікувати асортимент товарів за ознаками їх приналежності до відповідної стадії життєвого циклу і формувати асортиментний перелік за п'ятьма групами. Розроблено класифікацію та номенклатуру супутніх послуг, здатних підвищувати цінність товару і сприяти зростанню конкурентоспроможності підприємства.

Уробочі розроблено рекомендації щодо урештнення маркетингових досліджень ***** з метою визначення стратегічної зони господарювання оптового торговельного підприємства, вивчення „портрету” кінцевого споживача та оптового покупця, їх мотивів та поведінки, оцінки реалізованого, незадоволеного та формування попиту на товари та послуги.

Для зривання розвитку вітчизняного виробництва для ***** рекомендовано всебічно вивчати та формувати попит на вітчизняні товари, з'ясовувати причини більш низького попиту на них порівняно з аналогічними імпортними товарами (їх якість, рівень цін, якість сервісного обслуговування тощо).

Результати таких маркетингових досліджень повинні своєчасно доводитися до товаровиробників і спільними зусиллями сприяти насиченню внутрішнього ринку конкурентоспроможними товарами вітчизняного виробництва. Впровадження в практичну діяльність ***** рекомендацій, розроблених під час дослідження, сприятиме ґрунтованому формуванню товарної політики, системі маркетингу і підвищенню ефективності функціонування оптової ланки в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонов В. М. Фінансовий менеджмент: сучасні інформаційні технології: навч. посіб. К. : ЦНЛ, 2005. 432 с.
2. Амбросов В. Я. Інноваційний фактор підвищення ефективності виробництва. *Економіка АПК*. 2004. №11. 83 с.
3. Багров В. П. Економічний аналіз: навч. посіб. К : Центр, 2000. 182 с.
4. Бельова Т. Г. Промисловий маркетинг: Конспект лекцій для студентів. К. : НУЖТ, 2009. 155 с.
5. Білик І. А. Фінансовий менеджмент. К. : Фінанс, Чика-центр, 2004. 656 с.
6. Богданович О. І. Аналіз ефективності діяльності підприємства на засадах узгодження інтересів груп економічного впливу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. №1. 1 с.
7. Борячиченко О. В. Економіка та менеджмент праці. К.: Кондор, 2009. 332 с.
8. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансовий облік: підручник. Житомир: ПП «Рута», 2009. 912 с.
9. Василенко В. О. Інноваційний менеджмент. Київ: центр навчальної літератури, 2005. 440 с.
10. Васильєв О. В. Конспект лекцій: Економіка і організація інноваційної діяльності. Х.: ХНАМГ, 2010. 100 с.
11. Гаврилюк М. М. Агропромисловому виробництву – інноваційний шлях розвитку. *Економіка АПК*. 2005. № 8. 22 с.
12. Гаврилюк М. М. Економіка та організація діяльності фірми: навч. посібник. Львів: Академія ДПС України, 2000. 164 с.
13. Голов С. Ф. Міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ): підручник;. К. : Федерація професійних бухгалтерів і аудиторів України, 2005. в 2 т. 1-а т. 23 с.

14. Гончарук А. Г. Методические основы оценки и управление эффективностью производства: Монография. Одесса: Астропринт, 2008. 288 с.
15. Денисюк В. Факторы та модель інновац.оріент.ек. розвитку. К.: «Економіст», 2009. 20 с.
16. Єгорченко Н. О. Перспективність поширення спільного підприємництва у міжнародних економічних відносинах. *Економіка та держава*. 2009. №7. 51 с.
17. Жолнович К. І. Планування діяльності підприємства як метод менеджменту. *Фінанси України* 2007. № 1. 2 с.
18. Завальский Й. С. Менеджмент: Т.1: підручник. К.: УФІМБ, 1997. 543 с.
19. Загородній А. Г. Фінансовий словник. К.: Знання, КОО, 2002. 566 с.
20. Іваненко В. І. Економічний аналіз господарської діяльності. К.: ЗАТ «НІЧЛАВ» 2011. 204 с.
21. Іванцов О. С. Економіка підприємства: підручник. К. : Центр учбової літератури, 2009. 728 с.
22. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми : Університетська книга, 2007. 281 с.
23. Ігнат'єва І. А. Стратегічний менеджмент: підручник. К.: Каравелла, 2008. 480 с.
24. Ковальчук І. В. Економіка підприємства: навч. посібник. К. : Знання, 2008. 679 с.
25. Ковшун І. Е. Аналіз та планування проектів: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2008. 144 с.
26. Костенко Т. Д. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 160 с.
27. Коюда В. Стратегічна політика інноваційної діяльності та шляхи її активізації в Україні. *Проблеми науки*. 2007. №6. 16 с.
28. Крамаренко О. Економічний аналіз. Д.: Вид во ДУЕП, 2007. 215 с.

29. Крамаренко Г. О. Фінансовий аналіз Підручник. К. : Центр учбової літератури, 2008. 392 с.
30. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент. К.: КНЕУ, 2003. 504 с.
31. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінювання: навч. посіб. К., 2005. 349с.
32. Кушваху Р. А. Ефективність – одна з найважливіших категорій в економіці та її значення в процесі господарювання. *Науковий вісник* 2009. №15, 12 с.
33. Маккош К. Р. Економіка: принципи, проблеми і перспектива. 2012. Т. 1. 39 с.
34. Мещеряков Л. Г. Економіка розвитку: монографія. Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. 662 с.
35. Тесель-Веселяк В. Я. Підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва. *Економіка АПК*. 2005. № 6. 26 с.
36. Михайлов Д. Міжнародний менеджмент: навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2007. 201 с.
37. Мних С. В. Економічний аналіз діяльності підприємств: підруч. К.: Торгово-економічний ун-т, 2008. 514 с.
38. Мочерний С. В. Основи підприємницької діяльності. К: Академія, 2005, 280 с.
39. Наумов О. Б. Визначення економічної ефективності виробництва за узагальнюючими показниками. *Економіка АПК*. 2000. 42 с.
40. Осовська Г. В Основи менеджменту: підруч. К.: Кондор, 2006. 664 с.
41. Перехрест Т. В. Методологія оцінювання ефективності діяльності підприємства. *Науковий вісник*. 2010. №3, 12 с.
42. Покропичний С. Ф. Економіка підприємства: підруч. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: КНЕУ, 2001. 508 с.
43. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів. *Маркетинг в Україні* 2006. № 3. С. 42–48.
44. Пухтаєвич Г. О. Аналіз національної економіки: навч.-метод. посіб. для самост. вив. дисц. К.: КНЕУ, 2002. 148 с.

45. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: підруч. К.: Вид. навч. літ-ри, 2006. 654 с.
46. Сідун В. А. Економіка підприємства : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2006, 356 с.
47. Скрипан О. П. Фінансовий облік: навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2008. 407 с.
48. Стадник В. В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. К.: Академвидав, 2006. 404 с.
49. Ташингул Л. М. Розміщення продуктивних сил: посіб. К., 2000. 264 с.
50. Хмель Ф. Д. Основи менеджменту: підруч. К.: Академвидав, 2005. 608 с.
51. Чабан В. Г. Інновації як умова підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору. *Економіка АПК*. 2000. № 7/8. С. 68-72.
52. Чабан Т. Н. Фінансовий облік: навч.-метод. посіб. К : А.С.К., 2001. 323 с.
53. Чухно А. А. Сучасна фінансово-економічна криза: природа, шляхи і методи її подолання. *Економіка України*. 2010. № 1. С. 4–18.
54. Шегда А. В. Менеджмент: навч. посіб. К. : Товариство “Знання”, КОО, 2002. 583 с.