

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

на тему: Маркетингове управління товарною політикою підприємства

Виконала:

Катериніна Дар'я Миколаївна
студент спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник:

Лищенко Маргарита Олександрівна
д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

М.В. Зось-Кіор
д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту
ім. І.А. Маркіної Полтавського державного
аграрного університету

Суми – 2022

Факультет
Кафедра
Освітній ступінь
Спеціальність

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики
Магістр
075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри _____

« _____ » « _____ » 20__ р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Катериніній Дар'ї Миколаївні

1.Тема роботи: Маркетингове управління товарною політикою підприємства

2. База практичного дослідження: ТОВ «Науково-виробнича фірма «Грейс-інжиніринг»

Керівник роботи: Лищенко Маргарита Олександрівна, д. е. н., професор
 (прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом по університету _____

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) _____

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

літературні джерела з теми дослідження, дані фінансової та статистичної звітності досліджуваного підприємства; наукові статті провідних вчених, монографії та доповіді на міжнародних науково-практичних конференціях за темою дослідження

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

- розглянути значення, сутність та проблеми управління товарною політикою на підприємстві;
- дослідити комплексну систему управління товарною політикою на основі маркетингу;
- визначити методичні підходи до процесу управління товарною політикою на підприємстві;
- дослідити організаційно-економічну характеристику підприємства;
- провести аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати стан управління товарною політикою на підприємстві;
- обґрунтувати заходи з управління товарною політикою на підприємстві;
- зробити розрахунок витрат на впровадження нової товарної лінії;
- оцінити економічну ефективність від розширення асортименту товару.

6. Дата видачі завдання: « _____ » _____ 20__ 22__ р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту(роботи)	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Визначення об'єкту, предмету дослідження, формулювання мети та задач кваліфікаційної роботи, складання плану	Вересень 2021	виконано
2	Підбір та вивчення літературних джерел, законодавчої та нормативної бази	Листопад 2021	виконано
3	Узагальнення теоретичного матеріалу з обраної теми дослідження та представлення чорнового варіанту першого розділу кваліфікаційної роботи	Лютий-квітень 2022	виконано
4	Збір та обробка фактичного матеріалу, узагальнення аналізу застосування досліджуваного питання на підприємстві (переддипломна практика)	02-31 травня 2022	виконано
5	Оформлення теоретичної частини кваліфікаційної роботи, узагальнення аналітичної частини, захист звіту по переддипломній практиці	Червень 2022	виконано
6	Проектування напрямів вдосконалення досліджуваної проблеми	Липень-Серпень 2022	виконано
7	Завершення проектної частини кваліфікаційної роботи та подання попереднього варіанту третього розділу керівнику	Вересень 2022	виконано
8	Доопрацювання аналітичного і проектного розділів кваліфікаційної роботи	Жовтень 2022	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи, та її подання на попередній захист та рецензування	Листопад 2022	виконано
10	Перевірка кваліфікаційної роботи на автентичність (подання роботи для перевірки на плагіат на кафедрі, до відділу якості освіти)	1 грудня 2022	виконано
11	Подання закінченої роботи та документів до неї до деканату		виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи		

Студент _____

Д.М. Катериніна

Керівник роботи _____

М.О. Лишенко

Перевірку на автентичність проведено
Дипломна робота допущена до захисту

Н.М. БаранікМ.О. Лишенко

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Значення, сутність та проблеми управління товарною політикою на підприємстві	10
1.2 Комплексна система управління товарною політикою на основі маркетингу	12
1.3 Методичні підходи до процесу управління товарною політикою на підприємстві	18
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «НАУКОВО – ВИРОБНИЧА ФІРМА «ГРЕЙС ІНЖИРІНГ»	22
2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства ТОВ «Науково-виробнича фірма «Грейс-інжиніринг»	22
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	35
2.3 Стан управління товарною політикою на підприємстві	47
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НАУКОВО – ВИРОБНИЧА ФІРМА «ГРЕЙС ІНЖИРІНГ»	52
3.1 Обґрунтування заходів з управління товарною політикою на підприємстві	52
3. 2 Розрахунок витрат на впровадження нової товарної лінії	54
3.3 Оцінка економічної ефективності від розширення асортименту товару	59
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68
ДОДАТКИ	73

АНОТАЦІЯ

Катериніна Д.М. Маркетингове управління товарною політикою підприємства.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми-2022 р. – Рукопис.

Товарна політика як органічна частина маркетингової діяльності торговельних підприємств сприяє підвищенню ефективності збуту товарів. Відповідно до сучасної концепції маркетингу, найбільш активним інструментом маркетинг-міксу є продукт, а інструменти маркетинг-міксу, такі як комунікація, розподіл і ціна, базуються лише на характеристиках товару. Таким чином, товарна політика відіграє дуже важливу роль у системі управління маркетингом, і від гнучкості та ефективності маркетингової політики в цілому залежить, наскільки вона буде гнучкою та ефективною.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка заходів щодо удосконалення управління товарною політикою торговельного підприємства в сучасних економічних умовах в Україні.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути значення, сутність та проблеми управління товарною політикою на підприємстві;
- описати комплексну систему управління товарною політикою на основі маркетингу;
- навести методичні підходи до процесу управління товарною політикою на підприємстві;
- надати організаційно – економічну характеристику підприємства ТОВ «Науково-виробнича фірма «Грейс-інжиніринг»;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства;
- описати стан управління товарною політикою на підприємстві;
- обґрунтувати заходи з управління товарною політикою на підприємстві;
- розрахувати витрати на впровадження нової товарної лінії;
- оцінити економічну ефективність від розширення асортименту товару.

Предметом дослідження є обсяг та структура продажу товарів базового підприємства, що є об'єктом дипломної роботи. Об'єктом дослідження є товарна політика ТОВ «Науково-виробнича фірма «Грейс-інжиніринг».

Ключові слова: товарна політика, асортимент, торговельне підприємство, маркетингове управління, маркетингова діяльність

SUMMARY

Katerynina D.M. Marketing management of the product policy of the enterprise

Actuality of theme. Product policy as an organic part of the marketing activities of trade enterprises contributes to the improvement of the efficiency of the sale of goods. According to the modern concept of marketing, the most active tool of the marketing mix is the product, and the tools of the marketing mix, such as communication, distribution and price, are based only on the characteristics of the product. Thus, the product policy plays a very important role in the marketing management system, and how flexible and effective it is depends on the flexibility and effectiveness of the marketing policy as a whole.

The purpose of the work is to develop measures to improve the management of the commodity policy of a trading company in modern economic conditions in Ukraine.

To achieve the goal, the following tasks must be **solved**:

- consider the meaning, essence and problems of product policy management at the enterprise;
- to describe a complex system of management of product policy based on marketing;
- to introduce methodical approaches to the process of product policy management at the enterprise;
- to provide an organizational and economic description of the enterprise "Scientific and production firm "Grace-engineering" LLC;
- analyze the marketing activity of the enterprise;
- describe the state of product policy management at the enterprise;
- to substantiate the measures for the management of the product policy at the enterprise;
- calculate the costs of introducing a new product line;
- to evaluate the economic efficiency of expanding the product range.

The subject of the study is the volume and structure of the sale of goods of the basic enterprise, which is the subject of the thesis.

The object of the research is the product policy of Grace Engineering Research and Production Firm LLC.

Research methods. Traditional methods and means of economic analysis (comparison, grouping, graphic) were used in the research process.

Keywords: product policy, assortment, trading company, marketing management, marketing activity

ВСТУП

Актуальність теми. Функціонування підприємств вітчизняної торгівлі в умовах ринкової економіки потребує адаптивного управління, планування асортименту продукції, що задовольняє потреби населення і водночас забезпечує прибутковість виробників. У зв'язку з цим доречним є використання теоретичних концепцій та практичного інструментарію маркетингу, важливою складовою якого є товарна політика. Створення та розвиток продукції здійснюється підприємствами, заснованими на інноваційній діяльності. Ефективність останнього залежить від використання науково обґрунтованих методів у впровадженні інновацій. Основою підвищення інноваційного потенціалу підприємств торгівлі України є вирішення комплексу завдань, визначених у державній програмі розвитку та реформування підприємництва.

Таким чином, основою розвитку виробничо-торгівельних підприємств є товарна політика, політика створення, планування та вдосконалення продукції, а її складовою є інноваційна діяльність, яка надає значні переваги інноваційному підприємству та забезпечує його прибуткову діяльність і конкурентоспроможність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання товарної політики досліджували вітчизняні та зарубіжні науковці. В той же час, практика показує, що потрібні глибокі наукові дослідження з питань управління товарною політикою, перш за все, його формування в нових умовах господарювання.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка заходів щодо удосконалення управління товарною політикою торговельного підприємства в сучасних економічних умовах в Україні.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

- розглянути значення, сутність та проблеми управління товарною політикою на підприємстві;

- описати комплексну систему управління товарною політикою на основі маркетингу;
- навести методичні підходи до процесу управління товарною політикою на підприємстві;
- надати організаційно – економічну характеристику підприємства ТОВ «Науково-виробнича фірма «Грейс-інжиніринг»;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства;
- описати стан управління товарною політикою на підприємстві;
- обґрунтувати заходи з управління товарною політикою на підприємстві;
- розрахувати витрати на впровадження нової товарної лінії;
- оцінити економічну ефективність від розширення асортименту товару.

Предметом дослідження є обсяг та структура продажу товарів базового підприємства.

Об'єктом дослідження є товарна політика ТОВ «Науково-виробнича фірма «Грейс-інжиніринг».

Елементами наукової новизни одержаних результатів роботи є вдосконалення управління товарною політикою підприємства ТОВ «Науково – виробнича фірма «Грейс Інжирінг».

Методи дослідження. В процесі дослідження використані традиційні способи та засоби економічного аналізу (порівняння, групування, графічний).

Практичне значення одержаних результатів. Результати, отримані в роботі, містять практичну значущість та мають викликати інтерес у підприємств торгівельної галузі та можуть бути використані задля підвищення ефективності управління товарною політикою на підприємстві.

Апробація результатів роботи.

Матеріали роботи опубліковані в матеріалах конференції: Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством. (14 – 15 квітня 2022 р. м.

Полтава), 2022. ; Технології 21 століття, м. Суми, 2022 рік.

Публікації. Результати кваліфікаційної роботи були опубліковані самостійно та у співавторстві в матеріалах міжнародної конференції.

Структура й обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг роботи становить 72 сторінки. Список використаних джерел включає 42 найменування.

Ключові слова: товарна політика, асортимент, торговельне підприємство, маркетингове управління, маркетингова діяльність

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Значення, сутність та проблеми управління товарною політикою на підприємстві

Товарна політика – це маркетингова діяльність, пов’язана з плануванням і реалізацією комплексу заходів і стратегій для забезпечення прибутку компанії, формування конкурентних переваг і створення таких характеристик товару, які є корисними для споживача [8, с. 64]. Традиційно ця політика є основним змістом маркетингової діяльності, оскільки вона стає неефективною, коли підприємство не виробляє товарів чи послуг, які є корисними для споживачів.

Товарна політика передбачає певну спрямованість діяльності виробника або наявність заздалегідь сформованих принципів поведінки. Він призначений для забезпечення:

- прийняття рішень щодо створення та управління асортиментом;
- підтримання конкурентоспроможності продукції на певному рівні;
- знаходження оптимальних товарних місць (сегментів) для товарів;
- розробка та реалізація стратегії пакування, маркування та обслуговування товарів [23, с. 149].

Структура маркетингової товарної політики наведена на рис. 1.1.

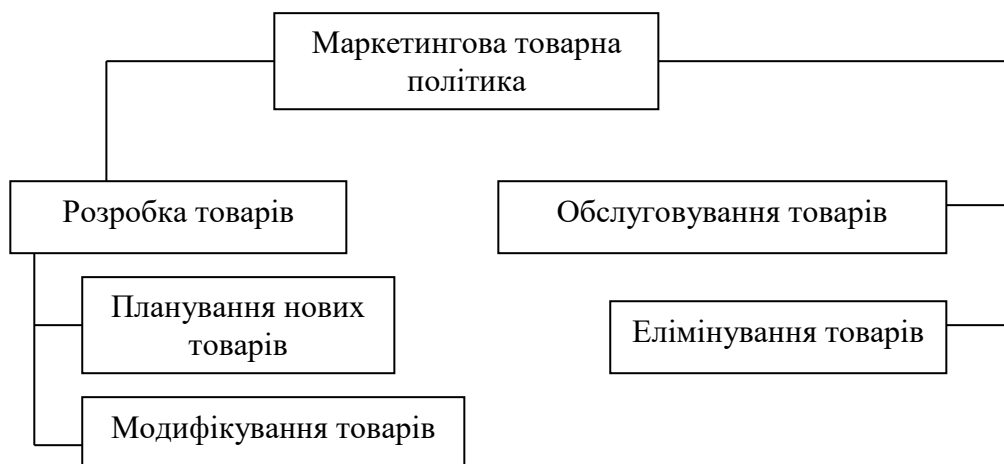


Рисунок 1.1 - Структура маркетингової товарної політики

Джерело: складено автором на підставі [22]

Найважливішою частиною маркетингової політики продукту є розробка товару. Ця концепція передбачає або планування (створення) нових продуктів, або модифікацію існуючих продуктів, тобто зміну їх властивостей і характеристик, що дозволяє компанії виходити на нові ринки або розширювати існуючі, перемагати конкурентів, отримувати відповідні доходи і прибутки, дозволяючи їм безперервно привертати увагу споживачів і, отже, підтримувати обсяг продажів і прибуток протягом більш тривалого періоду часу.

Товарна маркетингова політика – це визначений напрямок діяльності виробника, пов’язаний із розробкою товару, зберіганням і зняттям з виробництва [20, с. 332].

Відсутність товарної політики призводить до втрати контролю над нестабільною структурою асортименту, конкурентоспроможністю та комерційною ефективністю продукції через вплив випадкових або поточних факторів. Таким чином, товарна політика - це комплекс заходів щодо створення та управління продуктами підприємства з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей підприємства.

1.2 Комплексна система управління товарною політикою на основі маркетингу

Товарна політика включає формування та використання системи менеджменту, що включає такі компоненти, як цілі, завдання, принципи, функції та методи, з одного боку, а з іншого — ці компоненти суттєво відрізняються залежно від варіанту. Товарна політика, яку використовує компанія. Товарна політика є основою всієї маркетингової діяльності. Товарна політика має економічне і соціальне значення. Грамотне ведення товарної політики дозволяє підприємству виживати в умовах жорсткої конкуренції [16]. Товарна політика включає вирішення завдань щодо:

- що робити;
- для кого це робити;
- в якому вигляді має бути оформлений.

Основною ознакою товарної політики в маркетингу є те, що вона спрямована на задоволення потреб покупців. Управління товарною політикою підприємства є однією зі складових маркетингового менеджменту підприємства. Жоден бізнес не може бути успішним без управління. Сучасна товарна політика промислових підприємств повинна базуватися на довгостроковій взаємодії з покупцями, діловими партнерами та інвесторами з товарними лініями, прийнятті спільних рішень щодо управління продуктом, плануванні та організації спеціальних програм підвищення споживчої лояльності та лояльності.

Товарна політика в системі бізнес-рішень промислової компанії тісно пов'язана зі взаємним маркетингом, що дозволяє створювати ефективні відносини з клієнтами, що призводить до задоволення потреб у всьому ланцюгу взаємодії, і виробляти високоякісну продукцію. Важливою складовою товарної політики, заснованої на маркетинговій взаємодії, є забезпечення адаптації продукції в просторі (на різних сегментах ринку), у часі (налаштування продукції

не тільки на реальні, а й на майбутні вимоги споживачів). Вирішує завдання оптимізації витрат на реалізацію товарної політики підприємства в системі маркетингу, що полягає в адаптації промислової продукції [19].

Виводячи товар на ринок, компанія повинна подбати про його впізнаваність споживачами, це робиться шляхом використання фірмової, комерційної чи торгової марки. Бренд - це ім'я, визначення, знак, символ, форма або комбінація, яка дозволяє відрізнити товари, послуги (або їх виробників, продавців) від конкурентів. Бренд забезпечує суспільне визнання та широке поширення товару. Це створює чудовий імідж продукту, полегшує взаємодію з клієнтами та забезпечує постійний рівень якості. Служить рекламним аргументом, є власністю виробника або продавця. Бренд включає фірмове найменування (найменування), бренд (емблему) і товарний знак [27, с. 270].

Вимовна частина знака називається фірмовою назвою, частина, яку можна намалювати торговою маркою, і частина, яка юридично захищена торговою маркою.

Товарний знак - це зареєстроване в установленому порядку зображувальне, словесне, об'ємне, звукове позначення або їх поєднання, яке використовується власником торговельної марки для ідентифікації своїх товарів.

Бренд — товарний знак або товарний знак, що характеризується високим ступенем популярності та лояльності серед споживачів певного сегмента, які сприймають його як гарантію найбільшої відповідності властивостей і якостей товару своїм потребам і запитам. Поняття «бренд» визначається не тільки як торгова марка, а й як сукупність знань, образів та асоціацій, пов'язаних зі споживачем і пов'язаних із відповідною торговою маркою. В даний час термін «бренд» дуже глибоко увійшов у вітчизняний науковий і діловий лексикон завдяки тому, що був запозичений з англійської мови. Однак, на думку знавців літератури, «бренд» і «торгова марка» є синонімами, а точніше, словами, що означають одне і те ж явище в різних мовах, але більшість фахівців все ж

сходяться на думці, що поняття «бренд» — це більше. широкій. Цікаво, що в деяких джерелах ці три терміни - товарний знак, товарний знак і бренд - використовуються як синоніми, але це абсолютно неправильно.

Таким чином, вживання терміну «торгова марка» є необхідним і правильним при розгляді особливостей правової охорони, оцінці результатів роботи дизайнерів над створенням цього знака – «торгової марки», а також для вивчення лояльності споживачів до товару та продукт. Добре відома торгова марка або символ — це «бренд».

Упаковка і брендинг тісно пов'язані із загальною товарною політикою компанії. Помилки в цьому відношенні можуть зіпсувати найякісніші продукти на ринку.

Компанії рідко виробляють один продукт, оскільки не хочуть бути вразливими до змін навколишнього середовища. Зазвичай у процесі виробництва чи споживання виробляється цілий набір тісно пов'язаних між собою товарів. Асортиментне виробництво товарів дозволяє отримати велику частку ринку, тобто знизити витрати за рахунок фактора масштабу, крім того, не залишає конкурентам асортиментних дірок в освоєній продукції. Планування асортименту визначає графік виведення окремих товарів на ринок, передбачуваний обсяг їх продажу, а з життєвих циклів кожного товару розробляються рекламні програми. Будь-який продукт народжується, дозріває, старіє і вмирає як живий організм. Тому при розборі продукції говорити взагалі не можна. Треба уточнити, на якому етапі життя. Реалізація маркетингової концепції в системі бізнес-рішень дозволяє промисловій компанії розробити покрокову програму, яка поєднує в собі традиційні методи товарної політики та взаємодії [31]:

1. формування асортименту, управління ним, забезпечення конкурентоспроможності обладнання на необхідному рівні, наявність

оптимальних товарних ніш (сегментів), розробка та впровадження інтерактивних сервісів;

2. проводити системне дослідження взаємодії, де об'єктом дослідження є не продукти, а споживачі, їхні запити, реакції на різні маркетингові заходи, засновані на взаємодії;

3. Створення унікальних переваг для споживачів, включаючи оперативну підтримку у вигляді широкої мережі надійних партнерів, довгострокових зобов'язань щодо надання якісної продукції, максимально короткого гарантійного та післяпродажного обслуговування.

Реалізація продукції за різноманітними схемами збуту на основі принципів маркетингової взаємодії створює умови для розробки методології організації взаємодії. Це дозволяє промисловій компанії приймати спільні рішення з покупцями, постачальниками та партнерами, які забезпечують управління продуктами на всіх етапах життєвого циклу в єдиному просторі та формують на цій основі взаємодії. Методологія в рамках товарної політики допомагає підвищити конкурентоспроможність компанії, орієнтуватися саме на переваги споживачів і ділових партнерів.

Таким чином, вплив маркетингу взаємодії на товарну політику в системі економічних рішень промислової корпорації призводить до реалізації ефективних заходів у процесі формування та розвитку товарного асортименту, модернізації та вдосконалення модельного ряду продукції. весь процес виробництва. Ці тенденції свідчать про те, що товарна політика кожної промислової компанії є основним критерієм оцінки всієї діяльності, а ринкові можливості корпорації визначаються її правильною розробкою та послідовністю впровадження.

Основними цілями товарної політики є забезпечення доходів, збільшення товарообігу, збільшення частки цільових ринків, поліпшення іміджу корпорації за рахунок поглибленої взаємодії з клієнтами та партнерами. Досягнення

основних цілей ефективної товарної політики досягається завдяки стратегічним рішенням у відповідних сферах зі створенням і просуванням нових товарів. Відповідно до цілей ефективної товарної політики, це не тільки розробка нових видів обладнання, їх освоєння і впровадження на цільові ринки, а й регулювання і контроль якісних характеристик відносин компанії з суб'єктами ринку [37].

Товарна політика, заснована на маркетинговій взаємодії, поєднує генерацію і відбір ідей, розробку нових моделей обладнання з обов'язковим післяпродажним обслуговуванням, що є одним із складових елементів концепції маркетингу взаємодії. Метою компанії є планування, розвиток, аналіз та оцінка взаємодії з покупцями та споживачами на основі бажаного обсягу продажів, технічної оснащеності, відповідності потребам ринку, впливу на конкретну поведінку споживачів.

Отже, вплив концепції маркетингової взаємодії на товарну політику підприємства, що діє в галузі, проявляється в управлінні виробничими процесами, а також у взаємодії з діловими партнерами з урахуванням побудови ділових відносин та індивідуалізації. стосунки.

Створення оптимального асортименту продукції в умовах ринкової економіки є одним із найвпливовіших факторів успішної роботи підприємства на ринку. Враховуючи «диктат споживача», властивий ринковій системі, споживачі диктують учасникам ринку правила гри, у тому числі визначають товари та послуги, які забезпечать виробнику необхідний рівень конкурентоспроможності.

Асортиментна політика є одним з найважливіших маркетингових інструментів і складових у боротьбі підприємства з конкурентами. Тому дуже важливо враховувати різні аспекти створення товарного асортименту в масштабах підприємства. Слід зазначити, що сьогодні однією з головних проблем успіху виробника є продумана асортиментна політика, яка враховує потреби споживачів і виробників, а також властивості товару [28, с.68].

1. Показники, що характеризують асортиментну політику підприємства:

- ширина;
- насиченість (повнота);
- новини;
- стабільність;
- раціональність;
- структуру асортименту;
- глибина;
- гармонія асортименту.

2. Показники фінансових результатів товарних груп:

- рівень самовиправдання;
- прибуток за товарними категоріями;
- коефіцієнт внесків на покриття;
- точка беззбитковості;
- робочий важіль;
- запас фінансової міцності.

3. Показники оптимізації асортиментної структури:

- обмеження обсягу продажів;
- обмеження виробничих потужностей;
- обмеження доступності ресурсів;
- обмеження цін;
- критерії оптимізації при розробці обмежень;
- обмеження товарних запасів;
- ритмічність продажу товарів.

4. Нормативні показники асортименту:

- сумісність продукції ДСТУ;
- органолептичні показники;
- показники безпеки.

5. Якісні показники ринкової сумісності товарів:

- визначення сили бренду;
- відповідність побажанням споживачів;
- збереження переваг роздрібної торгівлі;
- етапи життєвого циклу товару;
- позиція в матриці ВКГ;
- конкурентоспроможність продукції.

Оптимальний асортимент продукції є індивідуальним для кожного підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, виробничих, фінансових та інших ресурсів. Досягнення переваги підприємства на ринку за допомогою асортименту повинен складатися з товарів, придатних як для виробників, так і для споживачів, тобто. користується попитом і успішно продається на ринку. Процес визначення номенклатури та асортименту продукції є невід'ємною частиною асортиментної політики підприємства [42, с. 777].

1.3 Методичні підходи до процесу управління товарною політикою на підприємстві

Основними методами формування ефективної товарної політики підприємства є тестування, ABC-XYZ аналіз, статистичний, офісний, польовий, графічний, експертний, економіко-математичний, порівняльний, матричний БКГ, анкетний, сенсорний та ін. включає [4]. Проте наведений перелік не дозволяє провести об'єктивну класифікацію методів формування товарної політики за певними ознаками.

Класифікація методів створення та оптимізації асортименту представлена в наукових працях К. В. Одинцової (табл. 1.1), де в загальному вигляді зазначено, що всі відомі методи створення та оптимізації асортименту базуються на оцінці ринку (рис. 1.1).

Таблиця 1.1 - Класифікація методів формування асортименту

Назва групи	Методи, що входять до групи
Методи виявлення споживчих переваг	1) засоби моніторингу в залежності від етапу показу побажань споживачів; 2) засоби спостереження залежно від форми прояву споживчих бажань; 3) методи диференціації окремих елементів і властивостей продукції; - модель Розенберга; - багатовимірні методи; - методи порівняння необхідного та фактичного профілю; - моделі з ідеальною точкою
Методи економічного аналізу	1) ABC-XYZ-аналіз; 2) Дібба-Симкіна; 3) матриця Маркон; 4) методи лінійного програмування
Методи портфельного аналізу	1) матриця BCG, адаптована матриця BCG; 2) матриця General Elektrik або McKinsey; 3) матриця «Темпи росту підприємства та темпи росту ніші»; 4) матриця «Продукт та форма існування малого підприємства»; 5) матриця розробки товару; 6) матриця конкуренції за М.Портером; 7) матриця «Товар-ринки» за І.Ансофом; 8) матриця росту за рахунок зовнішнього придбання; 9) матриця «Ціна-якість»; 10) матриця «Якість й вертикальна інтеграція»; 11) матриця стратегій на фазі впровадження

Джерело: [10, 12, 17]

Навівши класифікацію методів формування асортименту продукції, розглянемо методи формування та оптимізації асортименту (рис. 1.2).

Пропонується також класифікувати методи управління товарним асортиментом з урахуванням двох типів критеріїв:

- рівень реалізації процесу управління (тактичний або стратегічний рівень);
- фактори, що впливають на асортимент підприємства (фактори, що визначаються ринковою ситуацією; фактори, що визначаються цілями підприємства; фактори, що визначаються ресурсами підприємства) [20, с. 333].

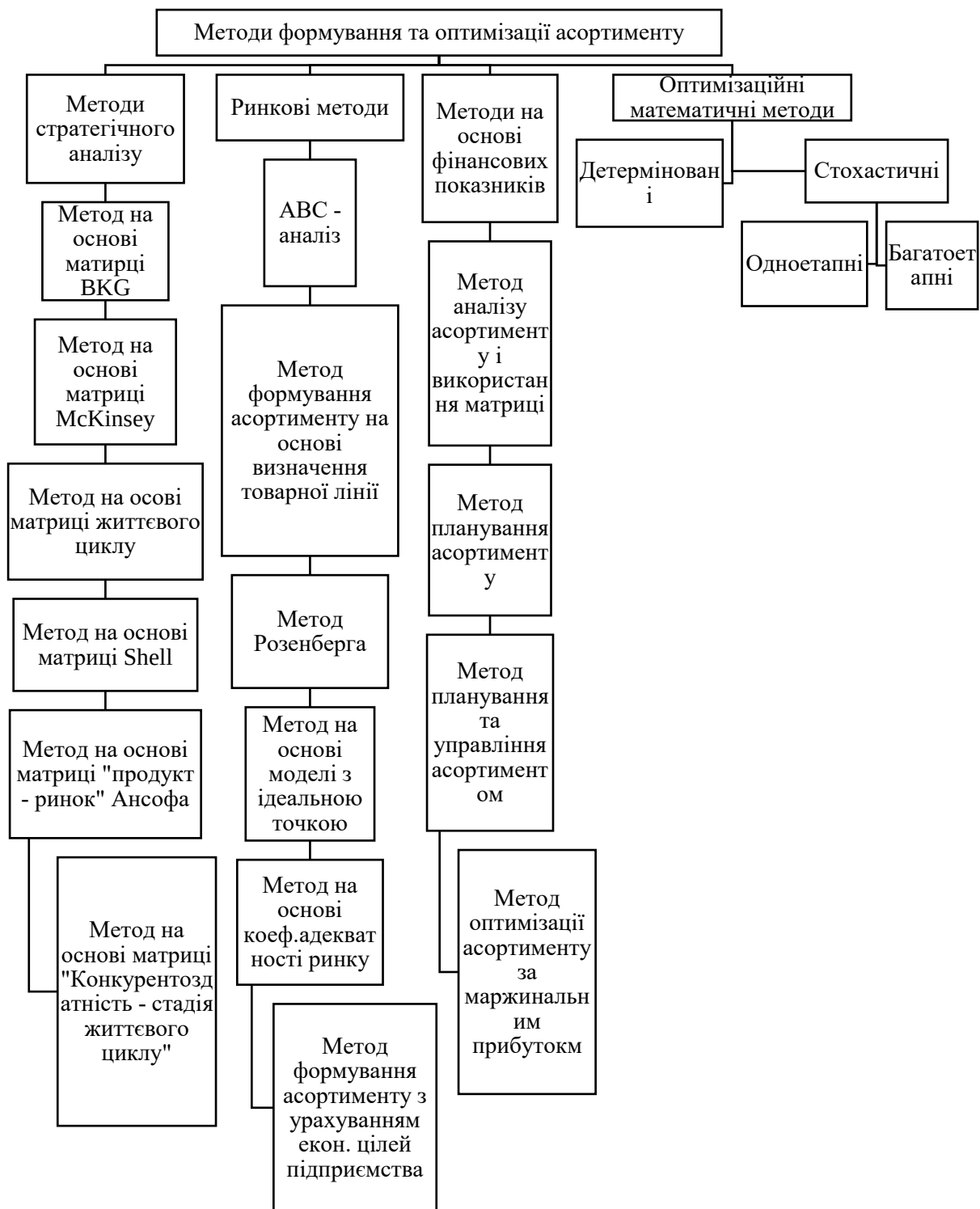


Рисунок 1.2 - Методи формування та оптимізації асортименту

Джерело: сформовано автором на основі джерела [15, 18, 27, 28]

Аналізуючи наведені класифікації, можна зробити висновок, що основними критеріями для їх створення є:

- напрям дослідження та джерела інформації;
- мета аналізу за рівнем прийняття рішення;
- широта охоплення факторів у процесі аналізу.

Також необхідно звернути увагу на те, що одні і ті ж методи належать різним авторам або до методів оцінки, або до методів створення, або до управління та оптимізації асортименту. Оскільки оцінка, формування, управління та оптимізація асортименту є складовими товарної політики підприємства, ці методи можна віднести до методів формування товарної політики.

Поширеним підходом до формування товарної політики компанії є підхід, заснований на дослідженнях та управлінні життєвим циклом продукції, що дозволяє визначити оптимальне співвідношення в портфелі продукції на різних стадіях життєвого циклу. Метою використання даного методу управління товарним асортиментом є забезпечення стабільності зростання продажів та зміцнення ринкового та фінансового становища підприємства.

У процесі управління товарним портфелем компанії врахування параметрів життєвого циклу продукції в сучасних умовах є дуже важливим. Прискорення НТП, посилення конкуренції в наукоємних галузях, підвищення вимог і швидкі зміни потреб споживачів призводять до швидкого погіршення ринкових позицій багатьох товарів, що виражається в зменшенні обсягів реалізації продукції та прибутку підприємств, їх частку на ринку та інші показники діяльності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «НАУКОВО – ВИРОБНИЧА ФІРМА «ГРЕЙС ІНЖИРІНГ»

2.1 Організаційно – економічна характеристика ТОВ «Науково-виробнича фірма «Грейс-інжиніринг»

Науково-виробнича фірма «Грейс-Інжиніринг» була створена в 1994 році групою інженерів, які з 1987 року працювали над проблемою створення систем сухих газових ущільнень в рамках Всесоюзного НДІ компресорної техніки. (ДГС) для компресорів у складі перекачування газу [41].

З моменту заснування компанія встановила безліч систем ПГУ для компресорів різних хімічних і нафтопереробних заводів, а також газовідсмоктувачів газопроводів країн СНД. Перші установки системи сухих газових ущільнень (DGS) на газовідсмоктувальних установках були здійснені в 1990 році фахівцями НВФ «Грейс-Інжиніринг» як співробітниками НДІ.

1997 рік — виробництво перших агрегатів і систем СГУ для газової промисловості. У 2002 році на підприємствах ВАТ «Газпром» розпочато серійне постачання систем ПГУ для компресорів природного газу в рамках ДПА.

З 1997 року підприємство займається виробництвом насосно-компресорного обладнання, газовідсмоктувальних установок тощо атомних електростанцій хімічних та нафтопереробних підприємств.

З 1998 року компанія виробляє системи гранулювання мінеральних добрив. Зараз грануляційні системи та запчастини до них постачаються більш ніж на 20 підприємствах хімічної промисловості у 8 країнах ближнього та дальнього світу.

На сьогодні підприємство здійснює серійні поставки сухих газових ущільнень для вітчизняних виробників компресорного обладнання. Компанія

розвиває співпрацю з газотранспортними компаніями далекого зарубіжжя. Інженери компанії постійно досліджують і вдосконалюють технологію ущільнення. Результатом такої роботи стало промислове виробництво компресорних установок високого тиску.

Компанія виробляє сертифіковані гумотехнічні вироби для обладнання АЕС. Фахівці у виробництві грануляційних систем використали комплексні мінеральні добрива та нові конструкції для гранулювання традиційних добрив з різними добавками. Науково-виробнича компанія «Грейс-Інжиніринг» - це унікальне підприємство, яке виробляє високотехнологічне обладнання для газової, нафтової та хімічної промисловості.

Підприємство має три спеціалізованих виробництва:

- сухі газові ущільнення та системи ущільнень;
- вібраційні баштові дрилі;
- еластомери, гумотехнічні вироби.

Фінансовий аналіз проведено на основі звітностей підприємств.

На рис 2.1 наведена динаміка активів НВФ «Грейс-інжиніринг» за 2019-2021 рр.

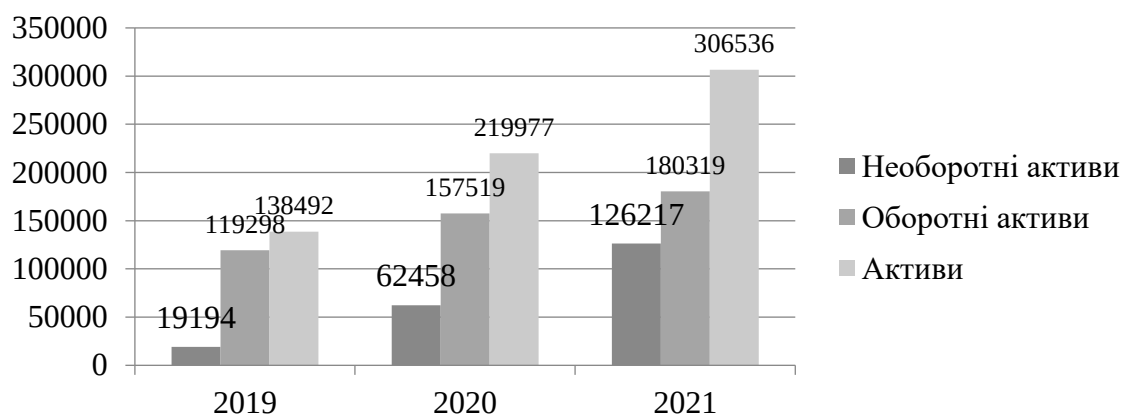


Рисунок 2.1 - Динаміка активів НВФ «Грейс-інжиніринг» у 2019-2021 рр.,
тис. грн.

Джерело: розраховано та складено автором за даними фінансової звітності підприємства [Додаток А, Б, В]

Проведення порівняльного аналітичного балансу необхідно здійснювати для отримання повної оцінки фінансового стану підприємства. Порівняльний аналітичний баланс включає показники як горизонтального, так і вертикального аналізу. Горизонтальний аналіз балансу визначає побудову однієї або декількох аналітичних таблиць, у яких абсолютні балансові показники доповнюються показниками динаміки [1]. Так, результати горизонтального аналізу балансу НВФ «Грейс-інжиніринг» за 2019–2021 рр. наведено в табл. 2.1 (аналіз активу балансу) та в табл. 2.2 (аналіз пасиву балансу).

Таблиця 2.1 - Горизонтальний аналіз активів НВФ «Грейс-інжиніринг» у 2019-2021 рр., тис. грн.

Показник	2019р.	2020р.	2021р.	Абсолютний приріст, тис. грн		Відносний приріст, %	
				2020-2019р.р.	2021-2020 р.р.	2020/2019 р.р.	2021/2020 р.р.
Незавершені капітальні інвестиції	11532	54297	118023	42765	63726	371	117
Необоротні активи	19194	62458	126217	43264	63759	225	102
Запаси	61019	82603	68329	21584	-14274	35	-17
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	48417	53942	53957	5525	15	11	-
Оборотні активи	119298	157519	180319	38221	22800	32	14
Активи	138492	219977	306536	81485	86559	59	39

Джерело: розраховано та складено автором за даними фінансової звітності підприємства [Додаток А, Б, В]

Загальна вартість майна підприємства за підсумками статті балансу в 2020 р. збільшилася за звітний рік на 59% порівняно з даними 2019 р., а у 2021 році порівняно з 2020 – на 39%. Необоротні активи збільшилися на 225% у 2020 році порівняно з 2019, а у 2021 році порівняно з 2020 – на 102%. Оборотні активи за той самий період збільшилися на 32% та 14% відповідно. Цей факт свідчить про

підвищення потенціалу підприємства генерувати прибуток для власників, адже сума активів, що приймає участь у виробничому, інвестиційному та фінансовому процесі росте. Це свідчить про ефективність використання всіх оборотних активів та ресурсів.

На рис. 2.2 зображена динаміка джерел фінансування підприємства.

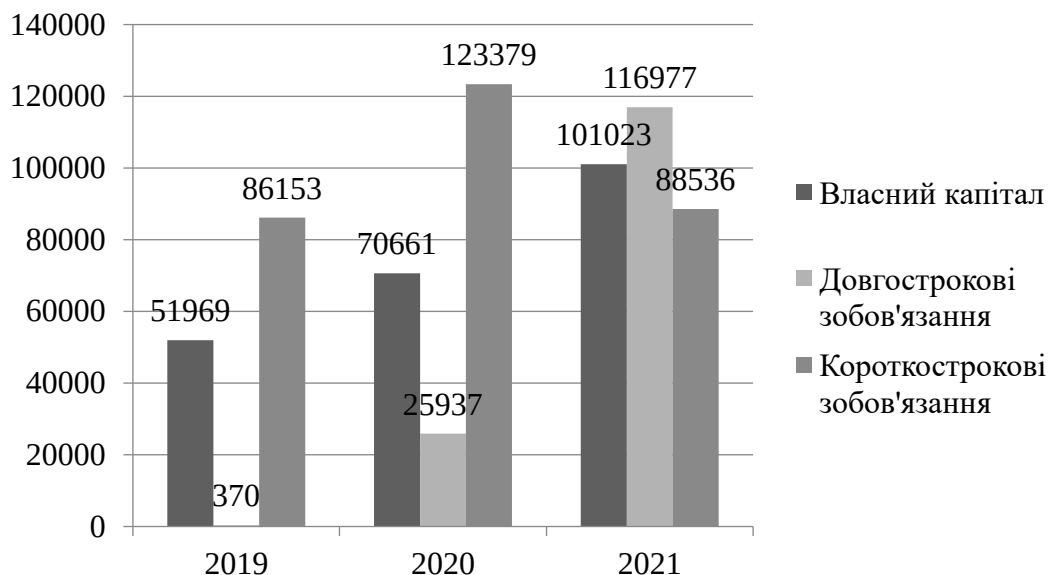


Рис. 2.2 - Динаміка джерел фінансування НВФ «Грейс-інжиніринг» у 2019-2021 рр., тис. грн.

Джерело: розраховано та складено автором за даними фінансової звітності підприємства [Додаток А, Б, В]

Таким чином, за 2021 рік бачимо значне збільшення суми довгострокових зобов'язань (+341,35%), збільшення власного капіталу (+42,97%) та зменшення короткострокових зобов'язань (-5,19%). Проведемо горизонтальний аналіз пасивів балансу (табл. 2.2).

Аналізуючи дані таблиці. 2.2 зазначаємо, що власний капітал з 2019 по 2021 рік збільшився на 49 054 грн. Це свідчить про те, що підприємство здійснює свою

діяльність переважно без заборгованості, що в свою чергу не загрожує погіршенню ліквідності та платоспроможності підприємства.

Факт зростання розміру власного капіталу свідчить про підвищення рівня добробуту власників нерухомості.

Збільшення загальної суми зобов'язань, навіть якщо воно призводить до посилення залежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів, повніше розкриває потенціал підприємства.

Таблиця 2.2 - Горизонтальний аналіз пасивів (джерел фінансування активів) НВФ «Грейс-інжиніринг» у 2019-2021 рр., тис. грн.

Показник	2019р.	2020р.	2021р.	Абсолютний приріст, тис. грн		Відносний приріст, %	
				2020-2019р.р.	2021-2020р.р.	2020-2019	2021-2020
Зареєстрований (пайовий капітал)	29342	50000	50000	20658	0	70	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	22627	20661	51023	-1966	30362	-9	147
Власний капітал	51969	70661	101023	18692	30362	36	43
Довгострокові кредити банків	370	25937	26616	25567	679	6910	3
Довгострокові зобов'язання	370	25937	88536	25567	62599	6910	341
Товари, роботи, послуги	59128	85861	94708	26733	8847	45	10
Інші поточні зобов'язання	3953	27235	7696	23282	-19539	589	-72
Короткострокові зобов'язання	86153	123379	116977	37226	-6402	43	-5
Баланс	138492	219977	306536	81485	86559	59	39

Джерело: розраховано та складено автором за даними фінансової звітності підприємства [Додаток А, Б, В]

Розрахуємо фінансову незалежність і поточну ліквідність підприємства (табл. 2.3). Показники розраховуються за такими формулами:

Показник фінансової автономії = Власний капітал / Сума пасивів

Поточна ліквідність = Оборотні активи / Короткострокові зобов'язання

Спостерігається зниження фінансової незалежності компанії, про що свідчить динаміка коефіцієнта фінансової автономії. У 2020 році порівняно з 2019 коефіцієнт фінансової автономії знизився на 16%, а у 2021 році порівняно з 2020 збільшився на 3%.

Таблиця 2.3 - Показники стійкості та платоспроможності НВФ «Грейс-інжиніринг» у 2019-2021 р.р., частка одиниці

Показник	2019р.	2020р.	2021р.	Абсолютний приріст, тис. грн		Відносний приріст, %	
				2020-2019р.р.	2021-2020р.р.	2020-2019р.р.	2021-2020р.р.
Фінансова автономія	0,38	0,32	0,33	-0,06	0,01	-16	3
Поточна ліквідність	0,22	0,51	0,63	0,29	0,12	132	24

Джерело: розраховано та складено автором за даними фінансової звітності підприємства [Додаток А, Б, В]

Він показує, яку частину у загальних вкладеннях у підприємство складає власний капітал та характеризує фінансову незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування його діяльності. Отже, через те що рекомендоване значення цього показника має бути вище 0,5, то протягом проаналізованого періоду підприємство мало фінансову залежність від зовнішніх джерел.

Що стосується коефіцієнта поточної ліквідності, який ще називають коефіцієнтом швидкої ліквідності, тому що він показує яку частину поточних зобов'язань підприємство спроможне погасити за рахунок найбільш ліквідних оборотних коштів (грошових коштів та їх еквівалентів, фінансових інвестицій та

дебіторської заборгованості), то у 2020 році порівняно з 2019 він збільшився на 132%, а у 2021 році порівняно з 2020 – на 24%. Тенденція позитивна, тому що значення показника у 2021 році було вже вище за значення 0,6, що є бажаним рівнем для цього показника.

Важливим показником прибутковості компанії є (ЕВІТ) - прибуток до сплати відсотків та податків. Прибуток може бути розрахований як дохід за мінусом витрат без податку та процентів. ЕВІТ також називають операційним доходом, операційним прибутком та прибутком до сплати відсотків та податків.

Цей показник обчислюється шляхом додавання чистого фінансового результату та суми податків на прибуток. Таким чином розрахуємо ЕВІТ за 2019 – 2021 роки. Для цього використовуємо фінансову звітність підприємства, а саме Звіт про фінансові результати (рядок 2300 + рядок 2350).

$$\text{ЕВІТ } 2019 = 4525 + 20375 = 24900$$

$$\text{ЕВІТ } 2020 = 4111 + 18692 = 22803$$

$$\text{ЕВІТ } 2021 = 6741 + 30362 = 37103$$

Відобразимо показник ЕВІТ НВФ «Грейс-інжиніринг» на рис. 2.3.

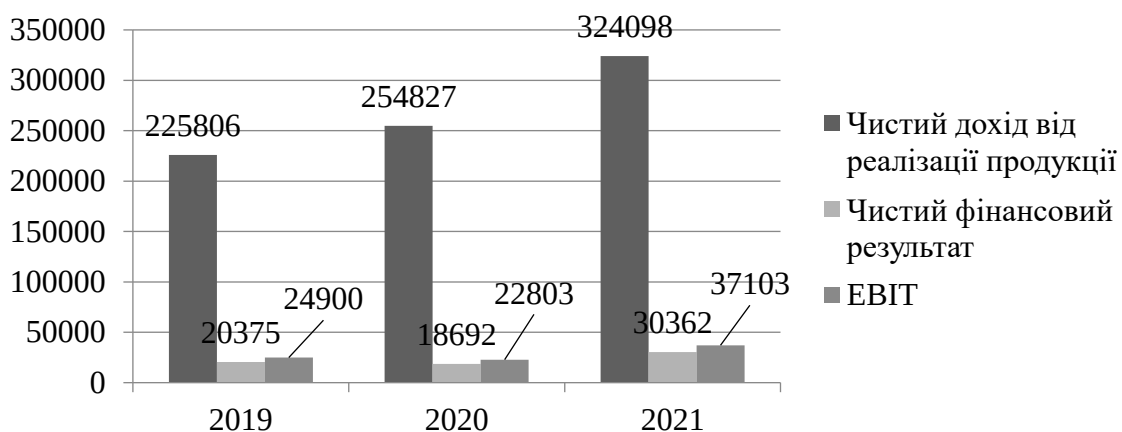


Рисунок 2.3 - Динаміка фінансових результатів НВФ «Грейс-інжиніринг» у 2019-2021 рр., тис. грн.

Джерело: розраховано та складено автором за даними фінансової звітності підприємства [Додаток А, Б, В]

Виходячи з даних рис. 2.3, можна побачити, що за період 2019-2021 років чистий дохід зростає, а саме у 2019 році він складає 225809 грн., у 2020 р. – 254827 грн., у 2021 р. – 324098 грн., що вказує на високу конкурентоспроможність в динамічному середовищі. Що стосується чистого фінансового результату, то у 2020 році в порівнянні з 2019 роком його значення зменшується (з 20375 грн., до 18692 грн.), а у 2021 році значення показника знов зростає (до 30362 грн.). Показник ЕВІТ також у 2020 році у порівнянні з 2019 зменшується з 24900 грн. до 22803 грн., а у 2021 – збільшується до 37103 грн.

Розглянемо рентабельність активів – ROA. Цей показник показує відсоток того, наскільки корисні активи компанії для отримання доходу. ROA — це відношення рентабельності активів чистого прибутку компанії до її загальних активів.

ROA — це фінансовий показник ефективності бізнесу, який фактично говорить про ефективність використання компанією своїх активів, у тому числі боргу. Це число говорить нам про те, що компанія може зробити з тим, що має, тобто скільки гривень доходу вона може отримати на кожную гривню активів. Це корисне число для порівняння конкуруючих компаній в одній галузі.

Рентабельність активів = Чистий прибуток (Чистий збиток) / Середньорічна сума активів * 100%

Середньорічна сума активів = (Активи на поч. періоду + Активи на кінець періоду) / 2.

Розрахуємо рентабельність активів за 2019-2021 роки.

$$2019 = \frac{20375}{(74444+138492)/2} \cdot 100 = 19,2 \%$$

$$2020 = \frac{18692}{(138492+219977)/2} \cdot 100 = 10,43 \%$$

$$2021 = \frac{30362}{(219977+306536)/2} \cdot 100 = 11,5 \%$$

Щоб більш ґрунтовно свідчити про вплив інфляції в країні на підприємства, співставимо інфляцію в країні з рентабельністю активів підприємства за останні 3 роки (рис. 2.4).

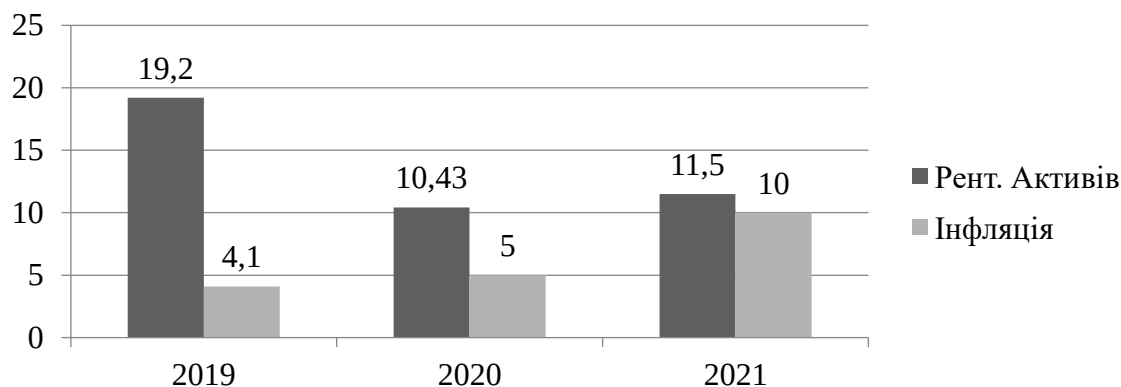


Рисунок 2.4 - Співставлення рентабельності активів НВФ «Грейс інжиніринг» з інфляцією в Україні за 2019-2021 рр., %

Джерело: розраховано та складено автором за даними фінансової звітності підприємства [Додаток А, Б, В]

У період з 2019 по 2021 рік рентабельність активів перевищувала інфляцію, що свідчить про реальне зростання вартості активів компанії.

Рентабельність капіталу — це показник того, наскільки ефективно використовується власний капітал, тобто скільки прибутку отримано на кожную гривню залученого власного капіталу. Цей показник є найважливішим для власників (акціонерів, учасників), оскільки дозволяє визначити зростання їхнього добробуту протягом аналізованого періоду. Також цей показник використовується для оцінки вартості акцій компанії, оскільки рентабельність власного капіталу дозволяє визначити, на які дивіденди можуть розраховувати власники акцій або наскільки збільшиться вартість їхніх акцій.

Він розраховується як відношення чистого прибутку компанії до середньої вартості власного капіталу за той же період.

Рентабельність власного капіталу = Чистий прибуток (Чистий збиток) / Середньорічна сума власного капіталу * 100%.

Розрахуємо цей показник за 2019-2021 роки.

$$2019 = \frac{20375}{(11117+51969)/2} \cdot 100 = 64,6\%$$

$$2020 = \frac{18692}{(51969+70661)/2} \cdot 100 = 30,39\%$$

$$2021 = \frac{30362}{(70661+101023)/2} \cdot 100 = 35,4\%$$

Для визначення привабливості підприємства як об'єкта інвестування доцільно порівняти рентабельність власного капіталу та рентабельність альтернативних напрямків капіталовкладень власниками.

Для простоти розрахунку використовуються дані Національного банку України щодо середньої доходності депозитів за останні три роки (табл. 2.4, рис. 2.5).

Таблиця 2.4 - Середня доходність депозитів за 2019-2021 рр.

Рік	Показник
2019	13,96
2020	10,43
2021	5,71

Джерело: <https://index.minfin.com.ua/banks/deposit/company/>

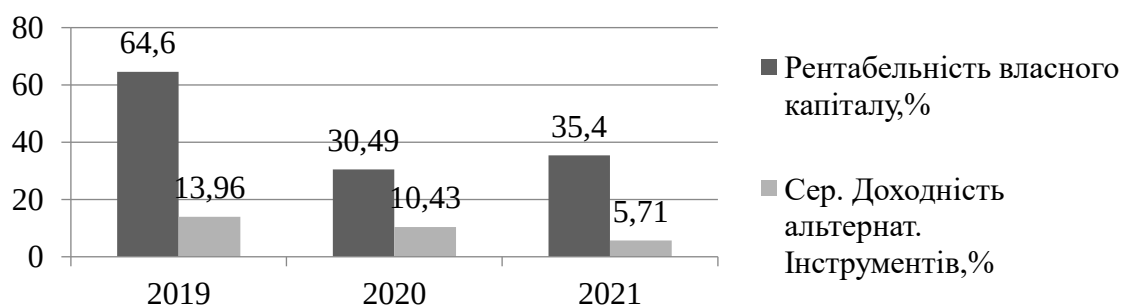


Рисунок 2.5 - Співставлення рентабельності власного капіталу НВФ «Грейс-інжиніринг» з доходністю альтернативних інструментів за 2019-2021 рр., %

Джерело: розраховано та складено автором за даними фінансової звітності підприємства [Додаток А, Б, В]

Таким чином, перевищення рентабельністю власного капіталу дохідності за альтернативним інструментом вказує, що рівень благополуччя власників компанії зростає, причому більш швидкими темпами, ніж це характерно в середньому для фінансового ринку.

Рентабельність продажів на основі чистого прибутку — показник рентабельності, який показує величину чистого прибутку (доходу підприємства за вирахуванням операційних витрат, відсотків, податків тощо), отриманого від кожної гривні продажів. Показник розраховується як відношення чистого прибутку до обсягу продажів. Собівартість являє собою частку прибутку компанії, що залишилася після вирахування всіх витрат поточного періоду. Також величина дозволяє приблизно спрогнозувати, на скільки зросте чистий прибуток підприємства із зростанням рівня продажів на день гривні.

Рентабельність продажів по чистому прибутку = Чистий прибуток (збиток) / Чистий доход (виручка) від реалізації продукції * 100%.

$$2019 = (20375/225806) \cdot 100 = 9,02 \%$$

$$2020 = (18692/254827) \cdot 100 = 7,34 \%$$

$$2021 = (30362/324098) \cdot 100 = 9,45 \%$$

Динаміка показників рентабельності продажів НВФ «Грейс-інжиніринг» зображена на рис. 2.6.

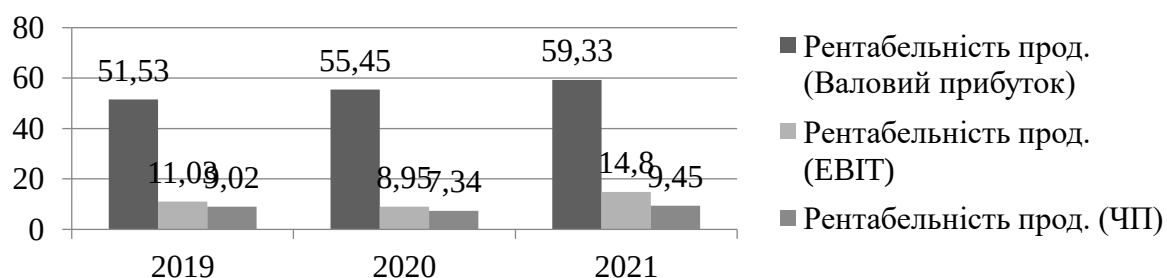


Рисунок 2.6 - Динаміка показників рентабельності продажів НВФ «Грейс-інжиніринг» у 2019-2021 рр., %

Джерело: розраховано та складено автором за даними фінансової звітності підприємства [Додаток А, Б, В]

Таким чином, ми бачимо, що рентабельність валового прибутку має позитивне значення протягом усіх трьох років. Це свідчить про необхідність подальшого пошуку можливостей збільшення обсягів реалізації товарів і послуг з метою максимізації кінцевого фінансового результату.

В табл. 2.5 наведена динаміка та структура чистого доходу від реалізації продукції підприємства.

Таблиця 2.5 - Динаміка та структура чистого доходу від реалізації продукції НВФ «Грейс-інжиніринг» за 2019 – 2021 рр.

Вид продукції	2019 р.		2020 р.		2021 р.		В середньому за 2019 – 2021р.	
	сума, тис.грн.	питома вага, %	сума, тис.грн.	питома вага, %	сума, тис.грн.	питома вага, %	сума, тис.грн.	питома вага, %
Сухі газові ущільнення	21458,97	14,67	23458,99	13,74	31458,65	14,98	25458,87	14,46
Баштові вібратори	11245,98	7,69	14897,25	8,72	19785,62	9,4	15339,62	8,6
Еластomersи	9875,62	6,75	13568,55	7,9	18889,14	9,0	14111,10	7,9
Підшипники	55698,66	38,1	62145,87	36,4	68451,02	32,6	62098,52	35,7
Фітинги для промислових труб	14568,36	9,95	18554,64	10,9	25478,33	12,1	19533,78	11,0
Муфти, особливо складні деталі	33456,87	22,87	38965,14	22,82	45879,55	21,8	39433,85	22,34
Разом	146304,46	100,0	170690,44	100,0	210030,32	100,0	175975,74	100,0

Джерело: розраховано та складено автором за даними фінансової звітності підприємства [Додаток А, Б, В]

З даних таблиці можна побачити, що найбільший чистий дохід підприємство отримало від продажу підшипників та муфт та особливо складних деталей. У 2021 році у порівнянні з 2019 роком чистий прибуток від продажу

підшипників збільшився на 12752,36 грн., а з продажу муфт та особливо складних деталей – на 12422,68 грн. Найменший прибуток від продажу товарів підприємство отримало від продажу еластомерів. Його сума складала 9875,62 грн у 2019 році, 13568,55 – у 2020 році та 18889,14 у 2021 році. Загалом можна сказати, що з року в рік прибуток підприємства зростає, так як збільшувалися продажі продукції.

Наведемо основні економічні показники діяльності підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - Основні економічні показники діяльності підприємства

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення 2020р. в %, до 2019	Відхилення 2021р. в %, до 2020р.
1. Валова продукція в постійних цінах:	4013,07	5255,69	7142,61	1242,62	1886,92
а) на 1 середньорічного р-ка, тис грн.	2112,45	2458,97	3457,11	346,52	998,14
б) на 100 грн. основних виробничих фондів, грн.	1384,92	2199,77	3065,36	814,85	865,59
в) на 1 люд.-год прямих витрат праці, грн.	515,7	597,02	620,14	81,32	23,12
2. Товарна продукція:	2926,09	3413,81	4200,61	487,72	786,71
а) на 1 середньорічного робітника, тис грн.	2926,09	3413,81	4200,61	487,72	786,71
3. Валовий прибуток (збиток)	2327,34	2826,14	3678,58	498,8	852,44
а) на 1 середньорічного р-ка, тис грн.	2327,34	2826,14	3678,58	498,8	852,44
4. Чистий прибуток(+), збиток (-):	407,5	373,84	607,24	-33,66	233,4
а) на 1 середньорічного р-ка, тис грн.	407,5	373,84	607,24	-33,66	233,4
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	109439	113520	140169	4081	26649
Адміністративні витрати, тис. грн.	31012	33154	40770	2142	7616
Витрати на збут, тис. грн.	51418	67784	92660	16366	24876
Інші операційні витрати, тис. грн.	14714	22913	13312	8199	-9601
Інші витрати, тис. грн.	-	-	-	-	-
5. Рівень рентабельності (+), рівень збитковості (-) %	20,9	15,1	20,7	-5,8	5,6
6. Рентабельність фондів (норма прибутку), %	19,1	10,4	11,5	-8,7	1,1

Джерело: розраховано та складено автором за даними фінансової звітності підприємства [Додаток А, Б, В]

Провівши розрахунок основних економічних показників підприємства, можна зробити наступний висновок. Показник валової продукції в товарних цінах зростає з року в рік. У 2021 році він склав 7142,61 грн., а у 2019 – 4013,07 грн. Показник товарної продукції також збільшувався. Валовий прибуток збільшився з 2327,34 грн у 2019 році до 3678,58 грн у 2021 році. Це свідчить про те, що з року в рік підвищувався показник чистого доходу від реалізації продукції. Щодо рівня рентабельності, то його показник у 2020 році зменшився у порівнянні з 2019 роком з 20,9% до 15,1%, а у 2021 році він знову підвищився. Це свідчить про те, що у 2020 році показник чистого прибутку зменшився у порівнянні з 2020 роком, а у 2021 році він значно піднявся. Норма прибутку також у 2020 році зменшилася і склала 10,4%, а у 2021 році знов підвищилася до 11,5%. Загалом можна сказати, що підприємство рентабельне та працює з прибутком.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Необхідними умовами досягнення самофінансування підприємства в умовах ринку є орієнтація виробництва на споживачів і конкурентів, гнучка адаптація до мінливої ринкової ситуації.

Кожне підприємство має знати, який товар, у якій кількості, де, коли і за якою ціною він буде реалізовуватися до планування обсягу виробництва та створення виробничих потужностей. Для цього необхідно вивчити попит на продукцію, ринки її збуту, можливості, реальних і потенційних конкурентів, потенційних покупців, можливість організації виробництва за конкурентною ціною, наявність необхідних матеріальних ресурсів, наявність кадрів. тощо з необхідною кваліфікацією. Від цього залежать кінцеві фінансові результати відтворення капіталу, його структура і, як наслідок, фінансова стійкість підприємства. Іншими словами, робота будь-якого підприємства починається з маркетингового аналізу, його основних завдань [35]:

- вивчати попит на продукцію, ринки її збуту, скласти план виробництва і реалізації продукції відповідного обсягу та асортименту;
- аналіз факторів формування еластичності попиту на продукцію та оцінка ступеня ризику незатребуваної продукції;
- оцінка конкурентоспроможності продукції та пошук резервів підвищення її рівня;
- розробка стратегії, тактики, методів і засобів формування попиту і стимулювання збуту продукції;
- оцінка стабільності та ефективності виробництва та реалізації продукції.

За допомогою маркетингу вони постійно шукають нові ринки збуту, нових споживачів, нові види продукції, нові способи використання традиційної продукції, які можуть забезпечити фірмі найбільший прибуток. Маркетинг виступає як інструмент, що регулює виробництво і збут, спрямовує виробничу діяльність підприємства та його структурну політику на ринковий попит [31].

Корпоративна продукція:

Сухі газові ущільнення

Баштові вібратори

Еластомери

Підшипники

Фітинги для промислових труб

Підшипники, муфти, особливо складні деталі

Посередниками підприємства є:

- спеціалізовані фірми та установи;
- транспортні організації - займаються доставкою продукції до місця впровадження;
- фінансові установи - продаж продукції на ринку.

НВФ «Грейс-Інжиніринг» орієнтується на наступні типи клієнтів:

- споживчий ринок - підприємства;

- ринок виробників - компанія НВФ "Гейс-Інжиніринг" реалізує продукцію всім категоріям населення.

Прямими конкурентами НВФ «Грейс-Інжиніринг» є всі компанії, що виробляють аналогічну продукцію в Україні – одна з них ANGA Uszczelnienia Mechaniczne Sp z o.o.

НВФ «Грейс-Інжиніринг» встановило на заводі сучасне європейське обладнання.

Фабрика працює з 40 дистриб'юторами в Україні і 100 в країнах СНД. Продукція експортується до Казахстану, Узбекистану, Молдови, Естонії, Латвії, Литви, США, Канади, Німеччини та Ізраїлю.

За динамікою та структурою асортиментних груп ми визначаємо асортимент і номенклатуру продукції заводу. Асортимент величезний, тому назвемо декілька. Для розрахунків візьмемо останні два роки, тобто 2020 і 2021 роки.

Номенклатура продукції за динамікою наведена в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції в натуральному виразі, шт.		Відхилення	
	2020 р.	2021р.	Абсолютне +,-	Відносне,%
Сухі газові ущільнення	7114178	8560700	+1446522	20,3
Баштові віброприлери	4095200	5242382,50	+1147182,50	28,01
Еластоміри	6500250	7500000	+999750	15,4
Підшипники	5900000	6250100	+350100	5,9
Промислова трубопровідна арматура	5300000	6575500	+1275500	24,1
Підшипники ковзання	10379772	11250100	+870328	8,4
Муфти	6350000	7470000	+1120000	17,6
Особливо складні деталі	4250000	5170000	+920000	21,6
РАЗОМ	59169400	68370015	+9200615	164,41

Джерело: розраховано та складено автором за даними ф1 – звіт підприємства

На підставі цих розрахунків можна зробити наступний висновок. У 2021 році порівняно з 2020 роком обсяги виробництва цієї продукції зросли на 9 200 615 одиниць. Найбільше зросло виробництво баштових вібраторів. Це зумовлено підвищенням попиту споживачів на продукцію, використанням сучасного обладнання, підвищенням якості продукції, що випускається.

Розглянемо динаміку структури асортименту даної компанії. Структуру продукції представимо в табл. 2.8.

Таблиця 2.8 - Динаміка складу та структури асортименту товарів

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2020 р.	2021 р.	2020 р.	2021 р.	
Сухі газові ущільнення	32150	38375,40	10,9	11,2	+0,3
Баштові віброприлери	32275	38605,50	10,9	11,3	+0,4
Еластomersи	25370	33805,40	8,6	9,9	+1,3
Підшипники	28720	37375,40	9,7	11	+1,3
Промислова трубопровідна арматура	34690	39745,40	11,6	11,6	-
Підшипники ковзання	44752	46205,40	15,2	13,5	-1,7
Муфти	28250	29705,40	9,6	8,7	-0,9
Особливо складні деталі	35668,50	38975,40	12,1	11,4	-0,7
РАЗОМ	295075,50	340953,99	100	100	x

Джерело: розраховано та складено автором за даними ф1 – звіт підприємства

Підрахувавши динаміку структури товарного асортименту, можна стверджувати, що план виконано на 86,5 відс. Плоскі підшипники матимуть найбільшу питому вагу, еластomersи – найменшу у 2020 році, а муфти – у 2021 році. Кількість вироблених підшипників кочення перевищує будь-який асортимент через підвищений попит на цей продукт і низьку ціну. Еластomersи виробляються найменше через їх високу вартість і низький попит.

Метою аналізу внутрішнього середовища (мікро-середовище) підприємства є визначення його відповідності ринковим умовам, виявлення

внутрішньо організаційних передумов для досягнення конкурентних переваг та реалізації маркетингової стратегії підприємства. Задля досягнення такої мети у роботі необхідно [8].

Розглянемо мікросередовище у таблиці 2.9, перша частина якої характеризує організаційно-правові фактори, друга – ресурси.

Таблиця 2.9 - Внутрішні фактори НВФ «Грейс-Інжиніринг»

Внутрішні фактори	
Організаційно-правові	
1. Форма власності	Приватна власність
2. Форма організації	ТОВ
3. Організаційні структури	Лінійно-функціональне управління
4. Кадрова політика	Корпоративна політика та єдина етика персоналу
5. Системи менеджменту й прийнятий стиль керівництва	Стиль керівництва демократичний
Ресурси	
1. Виробничі потужності	Склади та транспортне забезпечення вантажу до постачальника
2. Сировина та матеріали, комплектуючі тощо	Товари розподілену за групами та складами
3. Фінансові	Стійке фінансове положення підприємства.
4. Інтелектуальні	Підбір кадрів та моніторинг інноваційних змін товару
5. Технологічні	Моніторинг інноваційних технологій та обладнання для функціонування за замовниками
6. Інформаційні	Постійна робота інформаційних відділів та розширення зони поставки металевих руд
7. Трудові	Підбір та адаптація цінних кадрів, постійна оцінка та навчання персоналу

Джерело: складено на підставі [8]

Визначення мотиваційного поля для споживчого ринку передбачає використання наступної таблиці (табл. 2.10).

Далі проведемо аналіз середовища НВФ «Грейс-Інжиніринг»:

1. Існуючі конкуренти: підприємства оптової торгівлі металом (Enigma ТОВ, ТОНМЕТ холдінг, Vyhor, Td Tov Metalurhprom (Тов Металурхпром)).

2. Споживачі: фізичні та юридичні особи.

4. Товари-замінники.

5. Постачальники: підприємства виробники запчастин.

Таблиця 2.10 - Опис мотиваційного поля споживачів

Нестача	Потреба	Комплекс маркетингу	
		Елемент КМ	Специфіка елементу КМ
Якісного постачальника сировини	Є необхідність більш дешевих товарів	Просування українських виробників запчастин	Не завжди є підтримка споживачів різних категорій доходів
Якісного виробника	Є необхідність більш дешевих товарів	Просування українських виробників	Не завжди є підтримка споживачів різних категорій доходів
3. Відсутність лояльної програми купівлі/продажу	Високі ціни на іноземного виробника	Постійна орієнтація на ЄС	Не завжди враховують вітчизняного виробника

Аналіз попиту на продукцію НВФ «Грейс-Інжиніринг» наведений у табл.

2.11.

Таблиця 2.11 - Аналіз попиту на металургійну продукцію НВФ «Грейс-Інжиніринг»

Особливості попиту	В чому проявляється означена характеристика	Вплив на діяльність підприємства
1. Вторинність	Попит на ринку зумовлюється попитом на споживчому ринку	Збільшення попиту на споживчому ринку на 1% може привести до збільшення попиту на промисловому ринку на 3 %;
2. Розширюваність	Збільшення асортименту продукції	Більша зацікавленість покупців
3. Еластичність, показник еластичності попиту щодо цін	Попит на продукцію еластичний, незначні коливання цін призводять до змін попиту на товари	При зміні цін споживачі можуть переключатися від одного виробника до іншого.

Продовження таблиці 2.11

4. Перехресна еластичність, показник перехресної еластичності	Попит на одні види продукції не залежить від ціни на інші види продукції	
4. Парність (зв'язаність)	Попит парний, продаж продукції	Для підприємства це важливо, збільшення або зменшення попиту на продукцію
5. Раціональність	Попит є раціональним, та може коректуватися індивідуальними перевагами	Це підприємство використовує для зростання попиту продукцію
6. Сезонність	Товар є не сезонним, попит стабільний на протязі року	Підприємство використовує на користь собі, планує обсяги виробництва, планує запаси
7. Нестійкість	Зумовлюється технологічними змінами та коливаннями попиту на ринку виготовлення готової продукції	Підприємство стабільно працює та планує свою діяльність
8. Поточний стан попиту	На даному етапі попит має динамку до зниження	Зниження попиту підприємство використає для розширення асортименту продукції
9. Прогнозованість	Попит є прогнозованим, він залежить від кон'юнктури ринку	Підприємство має можливість планувати та задіювати необхідні ресурси.

Джерело: сформовано самостійно автором

Проведемо далі аналіз головних конкурентів на Запорізьському оптовому ринку металів та металевих руд. Будемо використовувати бальну систему оцінки конкурентів від 0 до 5. Де «5» найвища оцінка до «0» найменша.

Оцінка конкурентоспроможності показала значне лідерство компанії ТОНМЕТ холдінг та Vyhor, Td. НВФ «Грейс-Інжиніринг» значно відстає від своїх конкурентів на ринку.

Для аналізу конкурентного середовища та конкурентних переваг були створенні таблиці з порівнянням компаній, їх товарів.

Таблиця 2.12 - Структура аналізу конкурентів

Діяльність	Об'єкти аналізу	НВФ «Грейс- Інжинірінг»	Enigma TOB	ТОНМ ЕТ холдінг	Vyhor, Td	Tov Metalurhp rom (Тов Металурх пром)
Позиції конкурентів на ринку	Обсяг продажу запчастин	3	2	4	3	2
	Рейтинг компаній- конкурентів на ринку	3	2	4	3	3
	Впізнаність бренду	4	2	3	3	3
Характер вироблюван ої продукції	Технічні параметри:	4	2	4	3	3
	Ціна:	3	3	3	4	3
	Екологічність	3	2	5	3	2
	Економічність	3	2	1	3	3
	Товарний знак (бренд):	2	2	2	4	2
	Технології та інновації	4	3	4	3	3
Види та характер продукції	Асортимент	2	2	3	4	4
	Якість	3	2	4	3	2
	Супутні товари	4	3	1	4	3
Досвід просування	Практика рекламних компаній	3	2	2	3	4
	методи стимуляції;	4	2	3	4	2
Матеріально -технічне забезпеченн я	Склади	3	3	4	3	3
	Траспорт	3	4	5	2	2
	Обладнання	3	2	4	3	2
Організація збутової діяльності	Наявність власної збутової мережі;	3	4	3	2	2
	Використання посередників;	3	2	4	3	3
	Витрати на утримання збутового апарату;	3	3	3	2	3
	Система розрахунків	3	2	4	3	3
Маркетинго ва діяльність	Особливості товарної політики:	3	4	3	2	4
	Політика ціноутворення;	4	3	3	3	3
	Маркетингова стратегія	3	2	3	2	4
Фактори конкурентно ї позиції	Уразливість;	4	4	3	3	3
	Фінансова ситуація:	3	2	3	2	4
	ступінь завантаження виробничих потужностей:	4	4	3	3	3
	Науково-технічний потенціал	3	4	3	3	4

Джерело: складено на підставі [16]

Таблиця 2.13 - Аналіз сильних та слабких сторін НВФ «Грейс-Інжиніринг» у порівнянні з конкурентами

№	Показники	Vyhor, Td	НВФ «Грейс-Інжиніринг»	ТОНМЕТ Холдинг
1	Кількість товарних одиниць, тис.шт	291	146	313
2	Інновативність в асортименті, бальна оцінка	2	4	5
3	Відношення до компанії, бальна оцінка	5	4	4
4	Якість каналів, бальна оцінка	4	3	4

Джерело: складено на підставі [16]

Як можна спостерігати, порівняння цих компаній є досить складною задачею, адже ТОНМЕТ Холдинг є найбільшою компанією з наведених, і це підприємство залишається лідером протягом багатьох років з оптової торгівлі запчастинами.

Таблиця 2.14 - Бальна оцінка слабких і сильних сторін фірми НВФ «Грейс-Інжиніринг» в порівнянні з основними конкурентами

№	Показники	Vyhor, Td	ТОНМЕТ Холдинг	НВФ «Грейс-Інжиніринг»
1	Кількість товарних одиниць, бальна оцінка	5	3	5
2.	Інновативність, бальна оцінка	4	3	4
3	Відношення до компанії, бальна оцінка	3	4	4
4	Якість каналів дистрибуції в Україні, бальна оцінка	3	4	4
	Сума балів	23	25	22

Джерело: складено на підставі [28]

Отже, розглянувши компанії-конкуренти, можна сказати, що компанія Vyhor, Td та ТОНМЕТ Холдинг» переважають майже за всіма показниками на ринку з оптового продажу запчастин. А також ми бачимо, що однією з

найбільших проблем компанії НВФ «Грейс-Інжиніринг» є слаба маркетингова кампанія та відсутність стратегії.

Далі зробимо SNW-аналіз для НВФ «Грейс-Інжиніринг» в таблиці 2.15.

Таблиця 2.15 - SNW-аналіз НВФ «Грейс-Інжиніринг»

№ п/п	Фактори внутрішнього середовища	Рівень значущості (1-3)	Оцінка факторів		
			S (сильна) / S (strong)	N (нейтральна) / N (neutral)	W (слабка) / W (weak)
1	Доля ринку	3	3		
2	Імідж компанії	2	3		
3	Якість продукції	3	3		
4	Кон'юнктура ринку	2		2	
5	Фінансовий стан	3			1
6	Доступність інвестиційних ресурсів	2		2	
7	Кадровий склад і потенціал	3	3		
8	Спрямованість на взаємодія зі стейкхолдерами	2		2	
9	Стан матеріально - технічної бази	2		2	
10	Виробничі ризики	2	3		

Джерело: розроблено самостійно автором згідно даних підприємства

Далі для загальної картини розглянемо SNW-аналіз НВФ «Грейс-Інжиніринг».

Таблиця 2.16 - SNW-аналіз НВФ «Грейс-Інжиніринг» (підсумки)

Рівень значущості факторів		Оцінка чинників		
		Сильна (3)	Нейтральна (2)	Слабка (1)
Високий	3	27	0	3
Середній	2	12	16	0
Низький	1	0	0	0

Джерело: розроблено самостійно автором згідно даних підприємства

За результатами проведення SNW-аналізу можна зробити висновок про те,

що серед факторів внутрішнього середовища, що впливають на НВФ «Грейс-Інжиніринг» переважають показники, які виступають її сильними сторонами з високим рівнем значущості: частка на ринку; якість продукції, та гарного оснащення підприємства (склади).

Серед слабких сторін можна виділити фінансовий стан та відсутність чіткого маркетингу на підприємстві. Не має чітких стратегій розвитку та просування компанії.

Таблиця 2.17 - Аналіз конкурентоспроможності НВФ «Грейс-Інжиніринг» та конкурентів

Рівень значимості	Показники	Оцінка в балах			
		ТОНМЕТ Холдинг	Конкуренти		
			Vyhor, Td	НВФ «Грейс-Інжиніринг»	Enigma TOB
0,1	Широта і глибина асортименту	5	3	3	2
0,2	Рівень цін	4	4	4	2
0,05	Використання інноваційних технологій	4	2	2	4
0,25	Якість продукції	5	4	3	2
0,2	Реклама	4	2	3	2
0,2	Частка на ринку	5	4	3	2
0,2	Лояльність персоналу	4	5	3	2
0,25	Управління витратами	3	4	2	2
	Всього	34	28	23	18

Джерело: розроблено самостійно автором згідно даних підприємства

Отже, аналіз конкурентоспроможності НВФ «Грейс-Інжиніринг» показав, що підприємство не є одним із лідером серед підприємств з оптової торгівлі запчастинами. В таблиці слабкі сторони можна виділити великі витрати та лояльність персоналу.

Виходячи з визначення конкурентних переваг, можна детальніше оцінити ситуацію НВФ «Грейс-Інжиніринг» на зовнішньому та й на внутрішньому ринку. Доцільним є визначення основним сильних та слабких сторін підприємства та

можливих шляхів розвитку у перспективі (табл. 2.18):

Таблиця 2.18 - SWOT – аналіз НВФ «Грейс-Інжиніринг»

	Можливості	Загрози
	1. Існує можливість залучення нових маркетингових технологій по сприянню підвищення конкурентних позицій підприємства галузі опту 2. Можливість привернути увагу потенційних клієнтів через нові інструменти просування продукції та співпраці з заводами запчастин на нових більш вигідних умовах 3. Існує можливість присутності на ринку через відкриття представництв у найбільш привабливих, з позиції збуту металу, розширення локації	1. Війна в Україні через агресію РФ 2. Нестабільна політична ситуація 3. Співпраця із закордонними фірмами стримується недосконалістю українського законодавства 4. Значна кількість конкурентів у галузі опту продукції 5. Високий рівень обов'язкових виплат.
	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішні фактори	1. Підприємство має великий досвід роботи на вітчизняному ринку з оптового продажу. Гарна та довготривала співпраця з заводами інших міст 2. Підприємство має широку номенклатуру продукції, яка користується попитом. 3. Продукція відповідає міжнародним стандартам ISO 9001, ISO 14001, 4. Має висококваліфікований персонал.	1. Повна відсутність маркетингового відділу 2. Нестача ресурсів для розширення локації та складів 4. Спостерігається тенденція до зниження середньоспискової чисельності працівників. 5. Велика конкуренція на внутрішньому ринку

Джерело: складено автором

Отже, НВФ «Грейс-Інжиніринг» має величезний потенціал, який слід реалізовувати. Для підвищення рівня конкурування та швидшого подолання наслідків економічної кризи підприємству необхідно робити акцент.

Проблеми, які впливають на діяльність підприємства: боротьба за збереження існуючого ринку збуту. Надолужування наслідків війни та відновлення продажу товару. Також треба зробити акцент на створення маркетингового відділу та встановлення цілей стратегічного характеру.

2.3 Стан управління товарною політикою на підприємстві

Рівень якості продукції, що випускається окремими підприємствами, визначається за допомогою показників її номенклатури та асортименту. Основними показниками товарної номенклатури приватного підприємства є широта і глибина товарного асортименту. Показник ширини кількісно визначає різноманітність продукції фірми. Він показує, скільки різних видів продукції (за призначенням або іншими властивостями) виробляє підприємство. Кількість пропозицій кожного виду товару характеризує глибину товарного асортименту підприємства. Часто показники широти і глибини асортименту враховують при прийнятті рішення про збільшення випуску окремих найменувань чи марок продукції або оцінці насиченості всього асортименту [27, с. 279].

Продукція НВФ «Грейс-Інжиніринг» - це насоси, компресори, складні запчастини, підшипники та ін. Широта та глибина продуктового ряду НВФ «Грейс-Інжиніринг» на 2020 та 2021 роки наведені в таблиці 2.19.

Таблиця 2.19 - Ширина і глибина асортименту у 2020 році

Ширина	Глибина					
	Сухі газові ущільнювачі	Баштові віброприлери	Еластоміри	Підшипники	Промислова трубопровідна арматура	Підшипники ковзання, муфти, особливо складні деталі

Джерело: складено автором

Таблиця 2.20 - Ширина і глибина асортименту у 2020 році

Ширина	Глибина					
	Сухі газові ущільнювачі	Баштові віброприлери	Еластоміри	Підшипники	Промислова трубопровідна арматура	Підшипники ковзання, муфти, особливо складні деталі

Джерело: складено автором

Проаналізувавши ширину та глибину асортименту товарів НВФ «Грейс-інжиніринг», можна побачити, що у 2020 році асортимент фабрики не змінився.

Господарський портфель підприємства розділимо на стратегічні господарські підрозділи. Дані наведемо в табл.2.21.

Таблиця 2.21 - Вихідна інформація для побудови класичної матриці BCG

Найменування СГП	Обсяг продажі продукції підприємства, тис.грн.		Ціна одиниці продукції, тис.грн.	Повні витрати на виробництво і реалізацію одиниці продукції, грн.
	2020	2021		
Сухі газові ущільнення	95685	115726,3	12,40	7,80
Баштові віброприлери	95700	105145,2	11,40	7,80
Еластоміри	32150	38375,40	9,80	23,21
Підшипники	35668,50	38975,40	9,50	20,92
Промислова трубопровідна арматура	44752	46205,40	8,00	16,67
Підшипники ковзання	25370	33805,40	10,75	29,41

Джерело: розраховано автором

На підставі розрахунків побудуємо матрицю BCG (рис. 2.7).

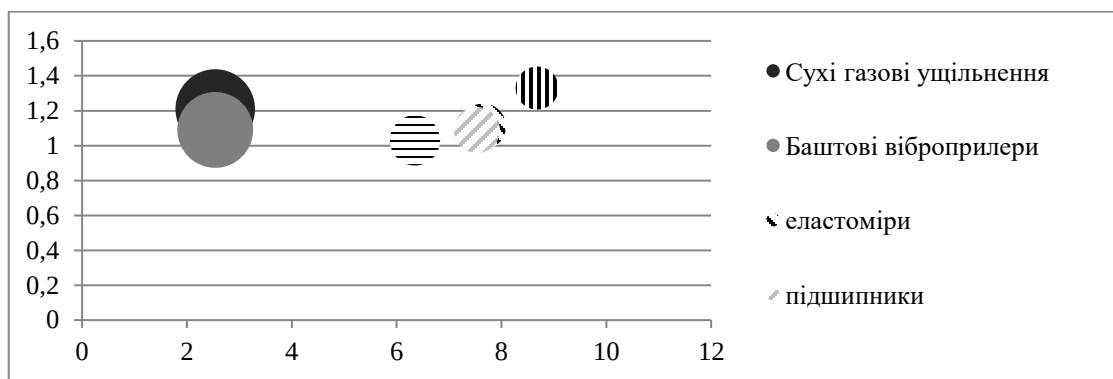


Рисунок 2.7 - Матриця BCG

Джерело: складено автором на підставі табл. 2.21

Аналіз за матрицею БКГ дозволяє зробити такі висновки: - визначити можливу стратегію для окремих товарів; - оцінити їх потреби у фінансуванні та потенціал рентабельності; - оцінити рівновагу корпоративного портфелю.

Проаналізуємо отриману матрицю. Сухі газові ущільнення та Баштові віброприлери – це товари, які не вимагають значних вкладень, а виторг від них можна спрямувати на розвиток інших груп. Еластоміри, підшипники, промислова трубопровідна арматура, підшипники ковзання – це товари, які вже приносять прибуток, але додаткове вкладення коштів здатне підвищити розмір доходу.

Важливою умовою процесу управління товарною політикою є аналіз і дотримання процедури прийняття остаточного рішення. Як правило, з цим пов'язані такі дії: чітке визначення та схема мети виробництва, реалізації та експорту на перспективу; наявність виробничо-збутової стратегії; знання ситуації на ринку та його вимог. Аналіз поточних і майбутніх власних досліджень, НДДКР, виробництва, можливостей продажу та ресурсів. Розробимо характеристику системи product-mix для ТОВ «Грейс-Інжиніринг», яка дозволить детально розглянути проблеми управління товарною політикою на цьому підприємстві.

Таблиця 2.22 - Система товар-мікс на НВФ «Грейс-Інжиніринг»

Елемент товарної політики	Характеристика	Рекомендації
Інновації	НВФ «Грейс-Інжиніринг» реалізує невелику кількість інноваційних товарів.	Керівництву підприємства необхідно стежити за новими розробками, щоквартально переглядати або оновлювати асортимент реалізованої продукції, проводити роботу в області НТП, щоб зберегти і не втратити свої позиції на ринку. «свого» покупця. Доцільно порівняти можливості та ризики, з якими можна зіткнутися при впровадженні нових технологій чи продуктів, а також вивчити сферу застосування того чи іншого продукту.
Якість конкурентоспроможність товару	НВФ «Грейс-Інжиніринг» має хорошу репутацію серед клієнтів, враховує їхні побажання, реагує на їхні звички та задовольняє їхні потреби. Товар є конкурентоспроможним, оскільки компанія має великий асортимент і кожен покупець знайде потрібний товар.	Оскільки співвідношення ціни та якості споживчих товарів є оптимальним, НВФ «Грейс-Інжиніринг» має підтримувати надійні відносини з постачальниками та залишатися на ринку, впроваджуючи системне управління якістю: якість має бути на бажаному рівні. споживачів.

Якість конкурентоспроможність товару і	Відповідальність за якість товару в основному несуть постачальники, які мають багаторічні відносини і співпрацю з компанією.	Проведення маркетингових досліджень, моніторинг ситуації на цільовому ринку, знання товарної політики конкурентів. Рекомендується створити відділ маркетингу для вирішення питань якості, покращення контролю якості та пошуку постачальників.
Товарний асортимент	Компанія має широкий асортимент продукції, використовує стратегію диверсифікації, оскільки продає різноманітну продукцію.	Підприємству рекомендовано поглибити асортимент товарів, що користуються найбільшим попитом, і скоротити асортимент товарів, що реалізуються невеликими партіями. Діяльність служби маркетингу повинна бути спрямована на дослідження запитів, поведінки, уподобань і смаків покупців та їх думок про споживчу цінність товару.
Позиціонування товару	НВФ «Грейс-Інжиніринг» не повністю використовує стратегію розміщення продукту. Зміцнення конкурентних позицій відбувається за рахунок широкого асортименту товарів і зручного розташування магазину, що ускладнює виведення товарів конкурентів.	Необхідно активніше вивчати ринок конкурентів і враховувати особливості споживачів, що не тільки зміцнить позитивний імідж підприємства, а й спонукатиме покупців до повторних покупок, до вибору особливих товарів при покупці. НВФ «Грейс-Інжиніринг» має бути обумовлено роботою відділу маркетингу на цьому підприємстві.

Джерело: сформовано автором на основі джерела [12]

Успішне управління товарною політикою заключається у пошуку оптимальної структури товарного асортименту. Оптимальна структура асортименту реалізується за допомогою управління асортиментом, основною метою якого є оптимізація. Тому найважливішим і початковим етапом формування товарної політики кожного підприємства є розробка асортименту. Підприємству також важливо діагностувати канали руху товарів для ефективної роботи підприємства та задоволення потреб споживачів, що представлено в таблиці 2.23 нижче. Для координації діяльності та розподільчих функцій НВФ «Грейс-Інжиніринг» використовує договірну вертикальну маркетингову систему, засновану на договірних відносинах між підприємствами. Використання цієї системи дозволяє підприємству забезпечити контроль і управління конфліктами

всього каналу, а також максимально використовувати досвід і компетентність учасників каналу, що важливо для успішної роботи підприємства. ринку.

Таблиця 2.23 - Канали розподілу товарів, які використовуються на НВФ «Грейс-Інжиніринг»

Товари та товарні групи	2021 рік					
	однорівневий	дворівневий	трирівневий	однорівневий	дворівневий	трирівневий
Сухі газові ущільнення	-	-	+	-	-	+
Баштові віброприлери	+	-	+	-	+	-
Еластоміри	-	+	-	-	-	+
Підшипники	+	-	+	-	-	+
Промислова трубопровідна арматура	+	-	+	-	-	+
Підшипники ковзання	-	+	-	+	-	+

Джерело: сформовано автором на основі даних відділу маркетингу підприємства

Компанія характеризується тим, що є учасником одно-, дворівневих і трирівневих каналів збуту, але в основному має прямі договірні відносини з постачальником. Що стосується інтенсивності дистрибуції, то слід зазначити, що НВФ «Грейс-Інжиніринг» є учасником вибіркової дистрибуції товарів, де використовується більше посередників, ніж в ексклюзивному випадку, але не максимальна їх кількість. Цей тип дистрибуції дозволяє компанії охопити необхідний ринок з більш жорстким контролем і меншими витратами, ніж інтенсивна дистрибуція.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НАУКОВО – ВИРОБНИЧА ФІРМА «ГРЕЙС ІНЖИРІНГ»

3.1 Обґрунтування заходів з управління товарною політикою на підприємстві

Довгорічна співпраця с заводами з виробництва запчастин зробила для НВФ «Грейс-Інжиніринг» лише частину полегшеної роботи. При цьому багато заводів постійно змінюють умови співпраці та потребують більшого збуту продукції. НВФ «Грейс-Інжиніринг» не може організувати цей процес, бо немає відділу маркетингу та і в цілому стратегії просування продукції.

Директор НВФ «Грейс-Інжиніринг» бачить розвиток підприємства у злагоджень співпраці с заводами та постійними клієнтами, та не хоче оновлювати цю систему.

Постійні суперечки та виконання умов призвели до зниження конкурентоспроможності НВФ «Грейс-Інжиніринг» в 2021 році. Кращі замовлення не були викуплені підприємством, та майже «віддавались» конкурентом.

Головна проблема яка стоїть наразі перед НВФ «Грейс-Інжиніринг» - це війна та неможливість далі працювати. Але існує і інша проблема – підприємство не є мобільним, тому що не вміє працювати як бренд. Просування продукції наразі має вторинний характер, бо зараз треба розглядати заходи для НВФ «Грейс-Інжиніринг» та позиціонувати його як підприємство яка може швидко та якісно збувати будь який товар та продукцію.

В умовах війни багато підприємств повинні навчитись «виживати» в існуючих умовах життя та війни. Тому в третьому розділі даного дослідження ми розглянемо можливі варіанти покращення товарної політики та варіанти просування продукції та самого бренду підприємства.

Частину обґрунтування стратегії просування було вже викладено вище у пункті 2.3. НВФ «Грейс-Інжиніринг» не має маркетингового відділу та чітких стратегій розвитку підприємства.

Сутність запропонованої стратегії полягає в тому, що ми пропонуємо створити такий маркетинговий фундамент для підприємства, щоб воно могло продавати будь яку продукцію та в будь якому місті, якщо має конкретний план та маркетингові інструменти.

Розробка та реалізація стратегії конкурентного просування здійснюється шляхом послідовного виконання 8 ключових етапів.

1. Місія компанії та загальна стратегія розвитку компанії.
2. Створення завдань в умовах ринкової конкуренції.
3. Збір та аналіз інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства.
4. Вибір конкурентної стратегії підприємства на ринку.
5. Аналіз обраної стратегії.
6. Реалізація конкурентної стратегії з використанням розробленого плану.
7. Аналіз результатів.
8. Розробка нової, ефективної стратегії, здатної реалізувати завдання, поставлені загальнокорпоративною стратегією підприємства, або корекція існуючої стратегії.

У зв'язку з тим, що розробка і реалізація конкурентної стратегії зачіпають різні функціональні підрозділи, необхідно диференціювати кожен етап алгоритму на три фази:

- I. Фаза підготовки (1 і 2): дозволяє визначити характер ведення боротьби.

II. Фаза розробки (3, 4, 5): завдання передаються в функціональні підрозділи, які відповідальні за маркетинг і продажі. Надалі аналітиками даного підрозділу аналізується ринок, при цьому ключовими позиціями аналізу є інтенсивність конкуренції на ринку і конкурентна позиція підприємства.

III. Фаза реалізації (6, 7, 8): відбувається безпосередньо сама реалізація стратегії.

Однак детальний поетапний план створення і впровадження конкурентної стратегії просування в рамках ринкового аналізу вимагає оцінки її ефективності.

До головних етапів розробки стратегії просування продукції та і самого підприємства ми б ще додати використання інноваційних маркетингових інструментів. Бо виконання всіх цих етапів не дає гарантії конкурентного удосконалення підприємства, повинна буди ще Інтернет платформа де підприємство фігурує як «бренд» в нашому випадку оптовик який може гарно та швидко працювати з великими заводами та реалізовувати велику кількість виробничої продукції на гідних умовах.

3.2 Розрахунок витрат на впровадження нової товарної лінії

НВФ «Грейс-Інжиніринг» потребує комплексної програми просування. Вона буде базуватись перш за все на таких кроках та заходах:

- Створення нової продукції
- Створення маркетингового відділу
- Пошук нових партнерів та заводів для співпраці (розширення товарів та послуг)

Вивчити галузь товарів підприємства, визначивши:

- направлення для закупівлі сировини,
- хто може бути замовником запчастин
- хто може бути продавцем (і потенційним конкурентом)

На підставі цього визначено:

- за допомогою яких рекламних каналів ми можемо шукати наших клієнтів
- де найбільше клієнтів розташовано географічно
- на які сторінки на сайті їм було б зручніше потрапляти
- що їм хотілося б бачити в оголошенні та на сайті
- що спонукає цю цільову аудиторію до покупки

Опис від відділу програмування:

Треба розроблено адаптивний інтернет-магазин з продажу запчастин на ліцензованій CMS Bitrix.

1. Сайт буде працювати за захищеним HTTPS-протоколом. Зелений рядок браузера забезпечить є встановлений SSL-сертифікат.

2. У картці продукції можна ознайомитися з усіма характеристиками товару та розрахувати його вартість, а також необхідну кількість матеріалів за допомогою калькулятора.

3. Повнофункціональний кошик дозволить швидко та легко оформити замовлення. Усі перерахунки діють у режимі реального часу.

4. Усі блоки сайту заповнюються та редагуються в адміністративній частині Bitrix.

Будуть виконані основні рекомендації від Google Pagespeed, сайт успішно пройде валідацію сервісом W3C. Подальші роботи планується з SEO просування та виходу сайту в ТОП-10.

Наступний захід пошук нових партнерів та заводів для співпраці (розширення товарів та послуг. Цей захід буде як продовження інших двох. Налагоджена система маркетингу та просування продукції дозволить розширювати асортимент продукції та нову співпрацю з різними заводами та компаніями.

Для даного заходу не потрібно впроваджувати нове обладнання, тому капітальні витрати дорівнюватимуть зміні обігових коштів.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3-6 % (в даному випадку взято 4%) від 80-85% (в даному випадку взято 82%) приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$22384,55 * 0,82 * 0,04 = 734,21 \text{ тис. грн.}$$

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять:

$$K_n (\Pi) = 734,21 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий чистий прибуток ($\Delta \Pi_r$) за результати розрахунків склав 9736,02 тис. грн.

Термін окупності (недисконтований) капітальних вкладень розраховуємо за формулою:

$$T = \frac{K_n}{\Delta \Pi_{p_q}} = \frac{734,21}{9736,02} = 0,08 \text{ року}$$

Проект має дисконтуватися за ставкою, що приймається на рівні ставки рефінансування НБУ чи кредитних ставок комерційних банків. Ставку дисконту приймаємо на рівні 25 %.

Оскільки рекламна кампанія не передбачає встановлення нового обладнання та виконання будівельних робіт, то в нашому випадку чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$\text{ЧГП} = \Delta \Pi_{p_q} = 9736,02 \text{ тис. грн.}$$

Нинішню (теперішню) вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проекту (термін економічного життя проекту) розраховують за формулою:

$$\sum_{i=1}^N НВ_i = \sum_{i=1}^N \frac{ЧГП}{(1+p)^i} = \sum_{i=1}^N ЧГП a_i \quad (3.1)$$

де ЧГП – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за i -й рік терміну життєвого циклу проекту;

p – ставка дисконту, яку беруть на рівні ставки рефінансування НБУ (приймаємо на рівні 25%)=0,25. Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) становить 5 років

a_i – коефіцієнт приведення за i -тий рік терміну економічного життя проекту. Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою:

$$a_i = \frac{1}{(1+p)^i} \quad (3.2)$$

де i – певний рік терміну економічного життя проекту, грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час.

При ставці дисконту – 25%.

$$1 \text{ рік } a^1 = \frac{1}{(1+0,25)^1} = \frac{1}{1,25} = 0,8$$

$$2 \text{ рік } a^2 = \frac{1}{(1+0,25)^2} = \frac{1}{1,25^2} = 0,64$$

$$3 \text{ рік } a^3 = \frac{1}{(1+0,25)^3} = \frac{1}{1,25^3} = 0,512$$

$$4 \text{ рік } a^4 = \frac{1}{(1+0,25)^4} = \frac{1}{1,25^4} = 0,4096$$

$$5 \text{ рік } a^5 = \frac{1}{(1+0,25)^5} = \frac{1}{1,25^5} = 0,3277$$

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проекту ($\sum_{i=1}^N HB_i$) для даного нововведення буде дорівнювати:

$$\begin{aligned}\sum_{i=1}^N HB_i &= HB_1 + HB_2 + HB_3 + HB_4 + HB_5 = ЧГП(\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5) = \\ &= 9736,02 * (0,8 + 0,64 + 0,512 + 0,4096 + 0,3277) = 9736,02 * 2,6893 = \\ &= 26183,07 \text{ тис. грн.}\end{aligned}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, та початковими інвестиціями:

$$ЧНВ = \sum_{i=1}^N HB_i - ПІ = 26183,07 - 734,21 = 25448,86 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтовий (гарантований) період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_e = \frac{ПІ}{HB_{cp}} = 734,21 / 5236,61 = 0,14 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

де HB_{cp} – середньорічна нинішня вартість:

$$HB_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 HB_i}{5} = 26183,07 / 5 = 5236,61 \text{ тис. грн.}$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$ID = \frac{ЧНВ}{ПІ} = 25448,86 / 734,21 = 34,66 > 0.$$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій:

$$ПП = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{ПІ} = 26183,07 / 734,21 = 35,66 > 1.$$

Створення робочого місця – посада маркетолога. Даний захід припускає взяття на роботу одного маркетолога. Для початку він буде контролювати роботу сайту та підключення через соціальні мережі. Також буде займатись замовленням через даний сайт та передавати їх до операторів/касирів для подальшого оброблення та консультування.

3.3 Оцінка економічної ефективності від розширення асортименту товару

Отже, нами виділено та запропоновані заходи щодо просування продукції та самого підприємства. Формування стратегії підприємства та цілеспрямована маркетингова політика. Розглянемо заходи в таблиці 3.1, визначимо їх суму, та що вирішують ці заходи.

Таблиця 3.1 - Заходи щодо стратегії просування продукції

№	Захід	Проблему яку вирішує	Витрати, грн.
1	Оновлення (удосконалення) товарної одиниці	Формування власної стратегії просування продукції. Залучення більшої кількості клієнтів, співпраця з новими компаніями та фірмами. Мобільність персоналу та самого підприємства	51500грн.
2	Посада маркетолога	Чітко сформована маркетингова політика підприємства. Нарешті чіткі стратегії та їх виконання на підприємстві	11000грн.+ бонуси та заходи стимулювання

Джерело: складено самостійно автором

Основні показники ефективності запропонованого заходу наведено в табл.

3.2.

Таблиця 3.2 - Основні показники ефективності запропонованого маркетингового заходу

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	7734,21
2. Додатковий прибуток	тис. грн.	11873,2
3. Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	9736,02
4. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	26183,07
5. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	25448,86
6. Термін окупності недисконтований	роки	0,08
7. Термін окупності дисконтований	роки	0,14
8. Індекс доходності		34,66
9. Індекс прибутковості		35,66

Джерело: розраховано самостійно автором

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про доцільність проведення рекламної кампанії, що підтверджується такими показниками:

1. ЧНВ на кінець життєвого циклу з наростаючим підсумком, є величина позитивна – 25448,86 тис. грн.
2. Строк повернення інвестицій гарантований складає 0,14 року, що є прийнятним, так як він значно менший терміну економічного життя проекту, що дорівнює 5 рокам.
3. $ID = 34,66 > 0$, що свідчить про високу ефективність проекту.
4. $IP = 35,66 > 1$, що є прийнятним і свідчить про високу ефективність проекту.

Очікувані результати від впровадження заходів у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку, а також їхні проектні значення, що розраховані вище, занесемо до табл. 3.3.

Таблиця 3.3 - Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники виробничо-господарської діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	849443	884032,33	34589,33	4,07
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	813343	836059,13	22716,13	2,79
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	36100	47973,2	11873,20	32,89
4. Чистий прибуток	тис. грн.	29711	39447,02	9736,02	32,77
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	грн..	95,75	94,57	-1,18	-1,23
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	3,5	5,74	2,24	x
7. Рентабельність продукції	%	4,44	4,46	0,02	x

Джерело: розраховано самостійно автором

Проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації розраховуємо:

- витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації становлять:

$$836059,13/884032,33*100= 94,57\text{коп.}$$

- Рентабельність продукції: $39447,02/884032,33*100= 4,46\%$
- Рентабельність продаж: $45727,1/836059,13*100=5,47\%$

Таким чином, після проведення відповідних розрахунків можна зробити наступні висновки. В результаті реалізації запропонованих заходів матимемо збільшення чистого доходу (доходу) від реалізації продукції на 34589,33 тис. грн. або 4,07 відс. Загальні видатки збільшаться на 22 716,13 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 11873,20 тис. грн. (або на 32,89%). Коштує 1

грн. чистий дохід від реалізації збільшиться на 1,18 коп. У проектному році чистий прибуток зросте на 32,77% і становитиме 39447,02 тис. грн.

Про ефективність впроваджених заходів свідчить підвищення рентабельності виробництва на 0,02 відсотка та рентабельності продажів на 2,24 відсотка в проектному році.

Результати розрахунку показників економічної ефективності запропонованих заходів: проведення рекламної кампанії та впровадження у виробництво нового виду продукції показали, що вони дійсно ефективні та можуть бути рекомендовані до впровадження. Розрахунки проектних значень основних показників роботи підприємства показують, що виконання запропонованих робіт сприятиме покращенню роботи підприємства, покращенню фінансових результатів, а також підвищенню ефективності роботи підприємства. маркетингова діяльність. .

Після реалізації заходу компанія очікує позитивного результату, тобто збільшення обсягу реалізації своєї продукції. Розрахункові значення приросту чистого доходу (доходу) від реалізації продукції визначаються методом експертної оцінки з використанням опитувань провідних спеціалістів та керівників структурних підрозділів. Результати опитування експертів наведені у табл. 3.4.

Таблиця 3.4 - Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	1200	1350	1650	1500	1850	1475	1720

Джерело: розраховано самостійно автором

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення. Для цього скористаємося даними табл. 3.5.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - \bar{O}_{\text{ндо}})^2}{n}}; \quad (3.3)$$

Таблиця 3.5 - Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис грн	1200	1350	1650	1500	1850	1475	1720	10745
$O_{\text{ср}}$	1535							-
Відхилення $\Delta O = (O_i - \bar{O}_{\text{ндо}})$	-335	-185	115	-35	315	-60	185	-
ΔO^2	112225	34225	13225	1225	99225	3600	34225	297950

Джерело: розраховано самостійно автором

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації :

$$O_{\text{ср}} = (10745) / 7 = 1535 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - \bar{O})^2}{n}} = \frac{\sqrt{297950}}{7} = 206,3 \quad (3.4)$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{\alpha}{O_c} \times 100\% = (206,3 / 1535) * 100\% = 13,4\%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $w < 33\%$, сукупність висновків експертів можна вважати однорідною, що свідчить про можливість використання даних експертної оцінки для подальших розрахунків.

Медіанним методом беремо найбільш можливий обсяг продажу (В) і визначаємо його на рівні 1500 тис. грн. як середнє значення ряду: 1200, 1350, 1650, 1500, 1850, 1475, 1720, де песимістичне (найменше) значення (Р) дорівнює 1200, оптимістичне (найбільше) значення (О) дорівнює 1850.

Розраховуємо розрахункові значення зростання продажів продукції:

$$ОП = (О + 4 * Б + П) / 6 = (1850 + 4 * 1500 + 1200) / 6 = 1508,3 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо збільшення чистого прибутку (доходу) від реалізації продукції:

$$1508,3 / 101048,6 * 100\% = 1,49\%$$

де 101048,6 тис.грн – це основне значення чистого доходу (доходу) від реалізації продукції.

Чистий прибуток (дохід) від реалізації продукції в проектному році буде наступним:

$$101048,6 + 1508,3 = 102556,9 \text{ тис. грн.}$$

У базовому році загальні витрати на виробництво та реалізацію склали 102405 тис. грн., постійні витрати - 15360,75 тис. грн., змінні - 87044,25 тис. грн.

У проектному році розраховуємо приріст змінних витрат за рахунок збільшення обсягу реалізації продукції на 1,49% та збільшення 114,9 тис. грн. Змінні витрати через операційні витрати, розраховані в маркетинговому бюджеті:

$$87044,3 * 0,0149 + 114,9 = 1411,9 \text{ тис. грн.}$$

де 87044,3 – основна величина змінних витрат на виробництво і реалізацію продукції.

Збільшення загальних витрат становить 1429,5 тис. грн. Таким чином, загальні витрати на проектний рік становлять:

$$102405,1 + 1411,9 = 103817 \text{ тис. грн.}$$

де 102405,1 – основна величина сукупних витрат на виробництво і реалізацію продукції.

Розрахуємо приріст прибутку від реалізації продукції як різницю між приростом чистого доходу (доходу) від реалізації продукції та приростом загальних витрат:

$$\Delta \text{Пр} = 1508,3 - 1411,9 = 96,4 \text{ тис. грн.}$$

Отже, збиток (прибуток) від реалізації продукції становитиме:

$$1356,5 - 96,4 = 1260,1 \text{ тис. грн.}$$

де 1356,5 тис. грн – це основна вартість збитку від реалізації продукції.

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції в збиткових умовах дорівнюватиме приросту прибутку від реалізації продукції: 96,4 млн. грн.

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році дорівнюватиме:

$$-2083,2 + 96,4 = -1986,8 \text{ тис. грн.}$$

тут – 2083,2 тис. грн. - основна величина чистого збитку (прибутку) від реалізації продукції.

Наведемо очікувані результати від впровадження нової продукції в табл. 3.6.

Таблиця 3.6 - Очікувані результати від впровадження системи сухих газових ущільень

Показники	Базове значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, тис. грн.	1508,3
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції, тис. грн.	1411,9
Приріст прибутку від реалізації продукції, тис. грн.	96,4
Приріст чистого прибутку, тис. грн.	96,4

Джерело: розраховано самостійно автором

Отже, в результаті проведення заходу чистий дохід від реалізації продукції за проектний період збільшиться на 1508,3 тис. грн. Загальна собівартість виробництва та реалізації продукції збільшиться на 1411,9 тис. грн. Збиток від реалізації продукції зменшиться на 96,4 тис. грн., також зменшиться чистий збиток на 96,4 тис. грн. та 1260,1 тис.грн.

ВИСНОВКИ

Оптимальний асортимент продукції є індивідуальним для кожного підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, виробничих, фінансових та інших ресурсів. Досягнення переваги підприємства на ринку за допомогою асортименту повинен складатися з товарів, придатних як для виробників, так і для споживачів, тобто. користується попитом і успішно продається на ринку.

Серед основних методів формування ефективної товарної політики підприємства є тестування, ABC-XYZ аналіз, статистичний, офісний, польовий, графічний, експертний, економіко-математичний, порівняння, матриця БКГ, анкетний, сенсорний, тощо. Проте наведений перелік не дозволяє об'єктивно класифікувати методи формування товарної політики за певними ознаками.

Продукція НВФ «Грейс-Інжиніринг» — запчастини, підшипники та ін.

Проаналізувавши широту та глибину продукції ТОВ «Грейс Інжиніринг», було встановлено, що підприємство не змінювало асортимент продукції у 2020 та 2021 роках. Провівши розрахунок основних економічних показників підприємства, можна зробити наступний висновок. Показник валової продукції в товарних цінах зростав з року в рік. У 2021 році він складав 7142,61 грн., а у 2019 – 4013,07 грн. Показник товарної продукції також збільшився, а валовий прибуток зріс з 2327,34 грн у 2019 році до 3678,58 грн у 2021 році.

Щодо рівня рентабельності, то його показник у 2020 році зменшився у порівнянні з 2019 роком з 20,9% до 15,1%, а у 2021 році він знову підвищився. Це свідчить про те, що у 2020 році показник чистого прибутку зменшився у порівнянні з 2020 роком, а у 2021 році він значно зріс. Норма прибутку також у 2020 році зменшилася і склала 10,4%, а у 2021 році знов підвищилася до 11,5%.

Загалом можна стверджувати, що підприємство рентабельне та працює з прибутком.

НВФ «Грейс-Інжиніринг» має величезний потенціал, який слід реалізовувати. Для підвищення рівня конкурування та швидшого подолання наслідків економічної кризи підприємству необхідно робити акцент.

Проблеми, які впливають на діяльність підприємства: боротьба за збереження існуючого ринку збуту. Надолужування наслідків війни та відновлення продажу товару. Також треба зробити акцент на створення маркетингового відділу та встановлення цілей стратегічного характеру.

Компанія характеризується тим, що є учасником одно-, дворівневих і трирівневих каналів збуту, але в основному має прямі договірні відносини з постачальником. Що стосується інтенсивності дистрибуції, то слід зазначити, що НВФ «Грейс-Інжиніринг» є учасником вибіркової дистрибуції товарів, де використовується більше посередників, ніж у винятковому випадку, але не максимальна їх кількість.

НВФ «Грейс-Інжиніринг» потребує комплексної програми просування. Вона буде базуватись перш за все на таких кроках та заходах:

- Створення нової продукції або оновлення асортименту.
- Створення робочого місця маркетолога.
- Пошук нових партнерів та заводів для співпраці (розширення товарів та послуг).

Таким чином, проведений аналіз показав проблеми, що виникають в діяльності підприємства, формування його конкурентних переваг та при формуванні конкурентної політики підприємства. Тобто для підприємства є доцільним та необхідним впровадження у свою діяльність інструментів конкурентної політики для підвищення рівня ефективності роботи підприємства

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Chankoson, T., Thabhiranrak, T. (2019). The moderating role of brand awareness between the relationship of emotional attachment, brand relationship and positive word of mouth. *Polish Journal of Management Studies*, 20(1). С. 129-138.
2. Karlicek M. *Zaklady marketingu*. Praha: Grada. 2018. 288 с.
3. Krizanova A, Gajanova L, Nadanyiova M. Design of a CRM Level and Performance Measurement Model. *Sustainability*. 2018; 10(7):2567.
4. Lyshenko M.A., Ustik T.V., Pisarenko V.V., Maslak N.G., & Koliadenko D.L. (2020). Economic and marketing aspects of the functioning of small enterprises. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, №2 (33). С. 185-193. (Web of Science)
5. Абрамович І.А. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. Випуск № 39. 2022 URL: [http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/%D0%9A%D1%83%D0%B1%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9C%D0%A2%D0%9F%20\(1\).pdf](http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/%D0%9A%D1%83%D0%B1%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9C%D0%A2%D0%9F%20(1).pdf) (дата звернення 03.11.2022 р.).
6. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення. Київ, 2021. 53 с.
7. Безугла Л. С., Агафонов О. Д., Гладкий Д. Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. Економіка та управління підприємствами. 2019. Вип. 35. С. 133–137.
8. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. 140 с.
9. Гвоздецька І. Тенденції зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств: маркетинговий аспект. *Економіст*. 2017. № 9 (371). С. 31–37.

10. Громова О.Є., Шевчук Ю.В. Товарна політика в системі маркетингу. «Young Scientist». № 4 (104). April, 2022. С. 75-79. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/download/4434/4362/> (дата звернення 03.11.2022 р.)
11. Грушко О. Г. Реклама: навч. посібник. Київ. 2016. 159 с.
12. Дзуліт З. П., Левченко О.В., Деркач Д. М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. Том 2. № 1. С. 21–28. URL: <http://ena.lp.edu.ua/handle/ntb/55906> (дата звернення 17.10.2022).
13. Діченко А. Л. Особливості, чинники формування та функції маркетингової товарної політики підприємств як складової аграрного маркетингу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 6. С. 153-157.
14. Дячков Д. В., Потапюк І. П., Яковенко І. О. Особливості товарної політики підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 27. С. 46–51
15. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Система маркетингових моделей товару як інструмент комплексного аналізу його конкурентоспроможності. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України* : тези доп. XV міжнар. наук.-практ. конф. (Хмельницький, 26–28 листопада 2020 р.). Хмельницький: ХНУ, 2020. С. 56–57.
16. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 234 с.
17. Ілляшенко С. М., Пересадько Г. О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації: монографія. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 328 с.
18. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 281 с.

19. Калініченко О. О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах. *Економіка. Управління. Інновації*. Випуск № 1 (20), 2017. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_5 (дата звернення 10.05.2022).
20. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017, № 17. С. 332–336.
21. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. Видавництво «Діалектика», 2020. 880 с.
22. Кубишина Н.С. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. Рекомендовано Методичною радою КПП ім. Ігоря Сікорського як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг», 2021. 86 с.
23. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149–158
24. Ларіна Я. С., Бабічева О.І., Буряк Р.І., Рафальська В.А. Міжнародний маркетинг: підручник. Київ: Видавничий дім «Гельветика», 2018. 452 с.
25. Лишенко М.О. Маркетингове управління політикою розподілу продукції торговельного підприємства. *Розвиток систем управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств*: монографія/ під ред.. О.В. Мандич. – Харків: Видавництво «Стильна типографія», 2020. С. 116-154.
26. Лишенко М.О., Гуляєва В.В., Васильченко О.В. Система організації та управління маркетингом на підприємстві. [Електронний ресурс]. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. №4(21). С. 258-265. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/42.pdf (дата звернення 12.03.2022).

27. Лищенко М.О., Муштай В.А., Нечипоренко В.В., Шумкова О.В. Інноваційно-методичні та наукові основи з оцінювання товарного асортименту в маркетинговому менеджменті підприємства. *Вісник Харківського національного агарного університету ім. В. В. Докучаєва. Серія «Економічні науки», 2021. № 2, Том.2. С. 269-280. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127>* (дата звернення 15.09.2022).

28. Лищенко М.О., Катериніна Д.М. Методологічні та аналітичні аспекти оцінки товарного асортименту підприємства. *Технології XXI сторіччя: Збірник тез за матеріалами 27-ої міжнародної науковопрактичної конференції (24-26 листопада 2021р.). Ч.2. Суми: СНАУ, 2021.С. 66-69.*

29. Малюк С.О. Асортиментні стратегії у комплексній системі маркетингу підприємства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2016. Вип. 3. С. 73-80.*

30. Маркетинг. Бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2017. 1134 с.

31. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія за ред. Н. Карпенко. Київ: «Центр учбової літератури», 2019. 252 с.

32. Маркетингова товарна політика : підручник Київ: Преса України, 2017. 263 с.

33. Маркетингова товарна політика: практикум: уклад.: А. В. Шевченко, О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун, О. М. Кrapко. Київ: НАУ, 2022. 68 с.

34. Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доповідей XV міжнар. наук.-практ. конф. (26–28 листоп. 2020 р., м. Хмельницький). Хмельницький : ХНУ, 2020. 179 с

35. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу. Київ: практ. посібник. 2016. 240с.

36. Огляд поведінки українського покупця у 2020 році. URL: <https://edin.ua/oglyad-po/vedinki-ukra%D1%97nskogo-rokurcyu-u-2020-roci/> (Дата звернення 01.11.2022 р.)
37. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2020. 248 с.
38. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2017. 240 с
39. Олексенко Р. І., Краскова І. О., Поліщук М. М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. С. 66-78.
40. Райс Д.Р. Реклама і просування товарів. Київ: Знання. 2015. 156 с.
41. Сайт підприємства НВФ «Грейс - інжиніг». URL: <https://grace.com.ua/> (дата звернення 01.01.2022 р.)
42. Харченко Н.О., Катериніна Д.М. Складові управління потенціалом розвитку маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції*. (14 – 15 квітня 2022 р. м. Полтава), 2022. С. 776-779.

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (на кінець фінансовий рік)			
на 31 грудня 2019 р.			
Форму №1 до ДКУД 1801001			
А К Т И В	Код радян	На початок звітності періоду	На кінець звітності періоду
I	2	3	4
I. Необоротні активи			
Необоротні активи	1000	902	1 801
вартість	1001	1 447	2 932
накопичена амортизація	1002	545	1 130
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 346	11 532
Спеціальні засоби	1010	1 904	3 801
вартість	1011	3 232	8 202
знос	1012	1 309	2 346
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Вартість нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Дочасні витрати на біологічні активи	1020	-	-
Вартість дочасних витрат на біологічні активи	1021	-	-
Накопичена амортизація дочасних витрат на біологічні активи	1022	-	-
Дочасні витрати на фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі			
інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Дочасні витрати на добірську зборгованість	1040	-	-
Відсотки на добірську зборгованість	1045	-	-
Учаси	1050	-	-
Відсотки на участі в акціях	1060	-	-
Частки в капіталі у пацієнтах страхових резервних фондів	1065	-	-
Інші оборотні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	4 696	19 194
II. Оборотні активи			
Залишки	1100	29 115	61 019
Виробничі залишки	1101	3 690	7 644
Незавершені виробництва	1102	1 497	814
Готові продукти	1103	19 164	48 583
Товари	1104	4 562	2 846
Готові фінансові активи	1110	-	-
Довідки на розрахунок	1115	-	-
Висновки судів	1120	-	-
Довідки на зборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	27 602	48 412
Довідки на зборгованість за розрахунок:			
за наданими авансами	1130	322	1 911
зобов'язаності	1135	215	3
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Довідки на зборгованість за розрахунок з нарахованих доходів	1140	-	-
Довідки на зборгованість за розрахунок з внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інші по збитку доборгованості	1155	265	6 483
Готові фінансові інвестиції	1160	-	-
Інші фінансові інвестиції	1165	825	575
Готівка	1166	1	1
Резерви в банках	1167	824	574
Відрахування майбутніх періодів	1170	41	136
Частки в капіталі у страхових резервних фондів	1180	-	-
у тому числі:	1181	-	-
резерви дочасних витрат на біологічні активи			
резерви збитків або резерви наданих авансів	1182	-	-

резерви на проблемних активах	1183	-	-
итогов и прочее резервы	1184	-	-
Итого оборотные активы	1190	1 598	726
Условно за вычетом II	1195	70 288	119 298
III. Необоротные активы, удерживаемые для продажи, та группа выбута	1200		
Итого	1200	71 444	120 492

Пассив	Код расши	На погашение забавно и перекуп	На погашение забавно и перекуп
I	2	3	4
I. Платежный капитал			
Зарегистрированный (платежный) капитал	1400	8 865	29 342
Начислен до погашения ссудного капитала	1401	-	-
Капитал у держателя	1405	-	-
Доплатный капитал	1410	-	-
Гарантийный фонд	1411	-	-
Начислен до погашения ссудного капитала	1412	-	-
Резервный капитал	1415	-	-
Переводимый капитал (переводимый капитал)	1420	2 282	22 627
Итого платный капитал	1425	-	-
Выданный капитал	1430	-	-
Итого резервы	1435	-	-
Условно за вычетом I	1495	11 147	51 969
II. Долгостроительный капитал и обязательства			
Подотчетный подотчетный капитал	1500	-	-
Платежный капитал	1505	-	-
Долгостроительный кредитный капитал	1510	-	370
Итого долгостроительный капитал	1515	-	-
Долгостроительный капитал	1520	-	-
Долгостроительный капитал (выдаваемый капитал)	1521	-	-
Платежный фонд	1525	-	-
Выданный капитал	1526	-	-
Страховой резерв	1530	-	-
у него же:	1531	-	-
резерв долгостроительного капитала	1532	-	-
резерв погашения обязательств	1533	-	-
резерв на проблемных активах	1534	-	-
итого страховой резерв	1535	-	-
Итого страховой капитал	1540	-	-
Платежный фонд	1545	-	-
Резерв на выданный капитал	1546	-	-
Условно за вычетом II	1595	-	370
III. Поточный капитал и обязательства			
Краткосрочный кредитный капитал	1600	1 825	4 328
Начислен выдано	1605	-	-
Поточный кредитный капитал (забавно и перекуп):			
до погашения ссудного капитала	1610	1 010	1 010
товары, работы, услуги	1615	37 433	59 128
реализация в бюджет	1620	374	3 187
у него же: и выдано на прибыль	1621	212	2 531
реализация в ссудный капитал	1625	173	257
реализация в ссудный капитал	1630	675	1 175
Поточный кредитный капитал (забавно и перекуп): за отложенными активами	1635	18 892	11 196
Поточный кредитный капитал (забавно и перекуп): за реализацией в ссудный капитал	1640	-	-
Поточный кредитный капитал (забавно и перекуп): за реализацией в ссудный капитал	1645	-	-
Поточный кредитный капитал (забавно и перекуп): за реализацией в ссудный капитал	1650	-	-
Поточный капитал	1660	995	2 099
Долгостроительный капитал	1665	-	-
Подотчетный капитал (до погашения ссудного капитала)	1670	-	-
Итого поточный капитал	1680	2 117	3 953
Условно за вычетом III	1695	63 327	86 153
IV. Забавно и перекуп, та группа выбута	1700		
У. Чистая стоимость активов, та группа выбута	1800		
Итого	1900	71 444	120 492

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2019 р.

Форма №2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рахов	За звітний період	За аналітичний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	225 806	152 961
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, вазова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, вазова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(109 439)	(115 526)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Вадювий:			
прибуток	2090	116 367	37 435
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, вазова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	5 951	236
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вкладених від очікування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(31 012)	(14 894)
Витрати на збут	2150	(51 418)	(17 278)
Інші операційні витрати	2180	(14 714)	(3 296)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	25 174	2 203
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	14	30
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(288)	(263)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(5)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження таблиць 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	24 900	1 965
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(4 525)	(362)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	20 375	1 603
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (збиток) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (збиток) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка чистого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	20 375	1 603

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	15 672	35 832
Витрати на оплату праці	2505	29 971	16 274
Відрахування на соціальні заходи	2510	6 448	3 497
Амортизація	2515	1 977	932
Інші операційні витрати	2520	58 629	20 854
Разом	2550	112 697	77 389

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Додаток Б

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2020 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Нематеріальні активи			
Нематеріальні активи	1000	1 801	1 591
первісна вартість	1001	2 937	3 177
накопичена амортизація	1002	1 136	1 586
Незакінчені капітальні інвестиції	1005	11 532	54 297
Основні засоби	1010	5 861	6 570
первісна вартість	1011	8 207	11 321
знос	1012	2 346	4 751
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші нематеріальні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	19 194	62 458
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	61 019	82 603
Виробничі запаси	1101	7 644	7 584
Незакінчене виробництво	1102	844	1
Готова продукція	1103	48 685	70 463
Товари	1104	3 846	4 555
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцією, товари, роботи, послуги	1125	48 417	53 942
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	1 941	5 909
з бюджетом	1135	3	3 307
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	18
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інші поточні дебіторська заборгованість	1155	6 481	2 397
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	575	8 938
Готівка	1166	1	3
Рахунки в банках	1167	574	8 935
Витрати майбутніх періодів	1170	136	102
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

резерв., незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	726	303
Усього за розділом II	1195	119 298	157 519
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	138 492	219 977

Пасив	Код радян	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зарезервований (зайовий) капітал	1400	29 342	50 000
Внески до незарезервованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Навчальні курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Перерозподілений прибуток (испокрятний збиток)	1420	22 627	20 661
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	51 969	70 661
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пасивні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	370	25 937
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв валових виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату дисконту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	370	25 937
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	4 328	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	1 010	2 228
товари, роботи, послуги	1615	59 128	85 861
розрахунками з бюджетом	1620	3 187	2 469
у тому числі з податку на прибуток	1621	2 531	1 884
розрахунками за страхування	1625	237	249
розрахунками з оплати праці	1630	1 175	1 226
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	11 106	2 264
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	2 009	1 847
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	3 953	27 235
Усього за розділом III	1695	86 153	123 379
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	138 492	219 977

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2020 р.

Форма N2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	254 827	225 806
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(113 520)	(109 439)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	141 307	116 367
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	7 989	5 951
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(33 154)	(31 012)
Витрати на збут	2150	(67 784)	(51 418)
Інші операційні витрати	2180	(22 913)	(14 714)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	25 445	25 174
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	39	14
Інші доходи	2240	58	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(2 739)	(288)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	22 803	24 900
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(4 111)	(4 525)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	18 692	20 375
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	18 692	20 375

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	4 881	15 672
Витрати на оплату праці	2505	29 086	29 971
Відрахування на соціальні заходи	2510	6 319	6 448
Амортизація	2515	3 180	1 977
Інші операційні витрати	2520	62 848	58 629
Разом	2550	106 314	112 697

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Додаток В

Баланс (Біліз про фінансовий стан) на 31 грудня 2021 р.			
Форма №1 Баланс (Біліз про фінансовий стан)			
А К Т И В	Код радян	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	1 591	1 477
первісна вартість	1001	3 137	3 256
накопичена амортизація	1002	1 546	1 779
Нематеріальні капітальні інвестиції	1005	54 297	118 023
Основи засоби	1010	6 530	6 313
первісна вартість	1011	11 321	13 980
знос	1012	4 791	7 267
Годовищна амортизація	1013	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1014	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які об'язуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відрахування податків активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відрахування амортизації гудвілу	1060	-	-
Додатковий капітал у витрати позовних стратегічних резервних фондів	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	62 498	126 217
II. Оборотні активи			
Залишки	1100	82 603	58 329
вироблені запаси	1101	7 584	8 303
незавершені виробництва	1102	1	-
готовна продукція	1103	30 463	53 394
товари	1104	4 555	2 432
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Датуми переоблігування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцією, товари, роботи, послуги	1125	53 942	53 997
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за одержанням авансів	1130	5 909	5 511
з бюджетом	1135	3 307	8 138
з інших осіб з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з корпоративних доходів	1140	18	112
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інші поточні дебіторська заборгованість	1155	2 397	11 383
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	8 938	32 528
години	1166	3	4
резерви в банках	1167	8 935	32 524
Витрати майбутніх періодів	1170	102	105
Частка переоблігування у стратегічних резервах	1180	-	-
з суми чистих:			
резервів довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервів збитків або резервів паливних витрат	1182	-	-

резерви неоплаченої праці	1183	-	-
інше: страхові резерви	1184	-	-
Інші обороти аснова	1190	303	256
Усього за розділом II	1195	157 519	180 319
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Іншими	1200	219 977	306 536

Позиція	Код позиції	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал	1	2	4
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	50 000	50 000
Види до зареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооплату	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
зменшений дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокривний збиток)	1420	20 616	51 023
Потенціальний капітал	1425	(-)	(-)
Видовнений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	70 616	101 023
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Потенційні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	25 937	20 616
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	41 920
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1530	-	-
Строкові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань	1532	-	-
резерв збитків або резерв податкових витрат	1533	-	-
резерв незароблених грошей	1534	-	-
інші страхові резерви	1535	-	-
Інвестиційні контракти	1540	-	-
Привласний фонд	1545	-	-
Резерв на виплату дивидендів	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	25 937	88 536
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	2 228	4 900
товари, роботи, послуги	1615	85 861	94 708
розрахунки з бюджетом	1620	2 469	3 041
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 884	2 546
розрахунки зі страхування	1625	249	327
розрахунки з оплати праці	1630	1 226	1 889
Поточна кредиторська заборгованість за відстроченими авансами	1635	2 264	1 580
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за строковим діянням	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	1 847	2 937
Діючі майбутні періоди	1665	-	-
Відстрочені кошти доходу від нерозрахованих	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1680	27 235	7 696
Усього за розділом III	1695	123 379	116 977
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Часта власність акцій, поділяється на фонди	1800	-	-
Іншими	1900	219 977	306 536

Керівник

Лиснякський Андрій Георгійович

Головний бухгалтер

Дворнича Євгенія Олександрівна

1. Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць за територіально-громадськими

2. Вказується в порядку, визначеному в статті 10 Закону про державну статистику у офіційній статистичній

Звіт про фінансові результати (звіт про сукупний дохід)
за Рік 2021 Р-

Форма № 2 Код за ДКУД: **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	324 098	254 827
¹ Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(140 169)	(113 520)
¹ Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валюний:			
прибуток	2090	183 929	141 307
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витракти) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витракти) від зміни планових страхових резервів	2110	-	-
зміна планових страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	5 990	7 989
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вибілених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(40 770)	(33 154)
Витрати на збут	2150	(92 660)	(67 784)
Інші операційні витрати	2180	(13 312)	(22 913)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	43 177	25 445
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	874	39
Інші доходи	2240	145	58
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(7 093)	(2 739)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	37 103	22 803
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(6 741)	(4 111)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	30 362	18 692
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	30 362	18 692

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	6 239	4 881
Витрати на оплату праці	2505	41 511	29 086
Відрахування на соціальні заходи	2510	8 935	6 319
Амортизація	2515	3 205	3 180
Інші операційні витрати	2520	58 791	62 848
Разом	2550	118 681	106 314

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Лисенко Андрій Георгійович

Головний бухгалтер

Дворосла Світлана Олександрівна

