

58
16.12.2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

КРИВОЛАП Олександр Володимирович
(здобувач вищої освіти групи МОМ-24)

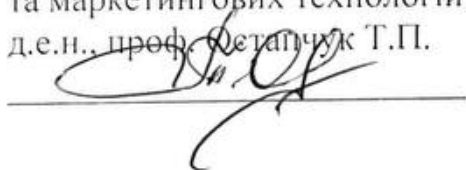


МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ОНОВЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ
ІП «ЄВРОГОЛД ІНДЕСТРІЗ ЛТД»

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
галузі знань 07«Управління та адміністрування» спеціальності
073 «Менеджмент»)

Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту, бізнесу
та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.

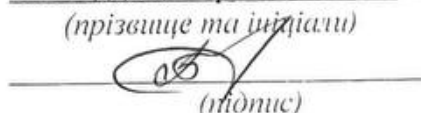


Керівник роботи:
к.е.н., доц. Бужимська К.О.
(наукове звання, прізвище та
ініціали)



(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Бірюченко С.Ю.
(прізвище та ініціали)



(підпис)

Житомир, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ОНОВЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Сутність, значення та завдання формування асортиментної стратегії підприємства	8
1.2. Процес формування стратегії оновлення асортименту підприємства.....	17
1.3. Методичні аспекти оцінки асортименту в системі стратегічного управління підприємства	25
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері стратегічного управління товарним асортиментом підприємств	36
Висновки до розділу 1	43
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ІНОЗЕМНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ЄВРОГОЛД ІНДЕСТРІЗ ЛТД»	45
2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства.....	45
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства.....	51
2.3. Оцінка сучасного стану формування товарного асортименту підприємства	59
Висновки до розділу 2.....	69
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ОНОВЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ПІ «ЄВРОГОЛД ІНДЕСТРІЗ ЛТД».....	71
3.1. Розробка сучасної асортиментної концепції стратегічного розвитку підприємства	71
3.2. Обґрунтування стратегії оновлення асортименту на підприємстві.....	78
3.3. Оцінка економічної ефективності від реалізації стратегії оновлення асортименту на підприємстві	86
Висновки до розділу 3.....	91
ВИСНОВКИ	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96
ДОДАТКИ	102

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах швидких змін на ринку та високої конкуренції важливість розробки стратегії оновлення асортименту продукції стає критичною для кожного підприємства. Одним із основних факторів успіху є здатність адаптуватися до змінюваних потреб споживачів і технологічних інновацій. У той час, коли споживачі все більше орієнтуються на інноваційні та екологічні товари, підприємства повинні оперативно реагувати на нові вимоги та тренди. Розробка стратегії оновлення асортименту дозволяє не лише підтримувати конкурентоспроможність, а й забезпечити сталий розвиток підприємства на ринку.

Зміна асортименту є важливою частиною маркетингової стратегії, яка включає вдосконалення та модернізацію товарів для задоволення попиту споживачів. Оновлення асортименту допомагає підприємствам створювати нові конкурентні переваги, задовольняючи зростаючі потреби покупців та враховуючи зміни у зовнішньому середовищі. Також, стратегічний підхід до оновлення асортименту дозволяє ефективно управляти виробничими ресурсами, оптимізувати витрати та збільшити прибутковість.

Особливу увагу варто приділити екологічним аспектам, адже все більше споживачів звертають увагу на екологічні та безпечні продукти. Актуальність стратегії оновлення асортименту пов'язана з необхідністю інтеграції інноваційних технологій і матеріалів, що дозволяють виробляти продукцію, відповідну сучасним стандартам якості та екологічності. Більш того, в умовах глобалізації та інтеграції в міжнародні ринки, розробка оновленого асортименту є не тільки вимогою часу, а й необхідною умовою для успішного виходу на нові ринки.

Вагомі наукові розробки з питань формування асортиментної стратегії на виробничих підприємствах досліджувались вітчизняними і зарубіжними вченими, зокрема І. Ансоффом, А. В. Войчаком, Є. П. Голубковим, О. П. Градовим, О. В. Дубовик, Е. М. Забарною, Ф. Котлером, Л. О. Лігоненко, І. А.

Маркіною, А. А Мазаракі, О. І. Марченко, М. А. Окландером та ін. В той же час, практика показує, що потрібні глибокі наукові дослідження з питань організації оновлення асортиментної стратегії підприємства.

Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань магістерської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає предметній області спеціальності 073 «Менеджмент».

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних засад обґрунтування стратегії оновлення асортименту ІП «Євроголд Індестріз Лтд».

Для виконання поставленої мети визначено та вирішено такі основні **завдання:**

- вивчити сутність, значення та завдання формування асортиментної стратегії підприємства;
- дослідити процес формування стратегії оновлення асортименту підприємства;
- узагальнити методичні аспекти оцінки асортименту в системі стратегічного управління підприємства;
- вивчити нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері стратегічного управління товарним асортиментом підприємств;
- провести організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства;
- провести діагностику фінансово-економічного стану підприємства;
- здійснити оцінку сучасного стану формування товарного асортименту підприємства;
- представити розробку сучасної асортиментної концепції стратегічного розвитку підприємства;
- здійснити обґрунтування стратегії оновлення асортименту на підприємстві;
- провести оцінку економічної ефективності від реалізації стратегії оновлення асортименту на підприємстві.

Об'єктом дослідження у магістерській кваліфікаційній роботі виступає

процес обґрунтування стратегії оновлення асортименту підприємства, **предметом** – теоретичні, методичні та прикладні засади удосконалення процесу обґрунтування стратегії оновлення асортименту підприємства.

Методи дослідження. В кваліфікаційній роботі використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи досліджень. Для уточнення понятійного апарату, систематизації факторів, що впливають на формування асортименту підприємства, визначення змісту асортиментної стратегії та процесу її формування використовувалися методи логічного підходу до пізнання економічних явищ, методи наукової абстракції, аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення. У процесі оцінки ефективності асортиментної стратегії підприємства використовувались статистичні методи економічного аналізу (статистичного спостереження, динамічного, порівняльного та структурного аналізу, групування); методи маркетингових досліджень – опитування споживачів за допомогою анкетування. Під час розробки та впровадження технології формування асортиментної стратегії використовувались методи систематизації, алгоритмізації та матричний метод.

Інформаційною базою дослідження виступають навчальні посібники, підручники, наукові праці, статистична інформація, фінансова звітність ПП «Євроголд Індестріз Лтд» за 2021-2023 рр., внутрішні документи підприємства, ресурси мережі Інтернет. Фактичні дані отримані з офіційних документів статистичної, бухгалтерської звітності підприємства та нормативно-правових актів, що регулюють діяльність підприємства.

Наукова новизна роботи полягає в подальшому розвитку теоретико-методичних засад формування стратегії оновлення асортименту підприємства. Зокрема, це знайшло своє відображення у наступному:

– удосконалено підхід до трактування поняття «асортиментна стратегія» підприємства, під яким пропонуємо розуміти системний підхід до планування, формування, управління та оновлення товарного асортименту підприємства, який спрямований на задоволення потреб споживачів, забезпечення конкурентоспроможності, досягнення економічної ефективності та адаптацію до

змін ринкового середовища;

– дістали подальшого розвитку організаційно-методичні засади розробки сучасної асортиментної концепції стратегічного розвитку підприємства, яка допомагає в досягненні оптимального і ефективного розподілу товарів або послуг у межах асортименту компанії з метою задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних бізнес-цілей.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні напрямів удосконалення системи формування стратегії оновлення асортименту підприємства. Визначено економічний ефект від реалізації запропонованих заходів щодо реалізації проекту оновлення асортименту на основі впровадження товарів, що можуть бути виготовлені з використанням перероблюваних і біорозкладних матеріалів на підприємстві ІП «Євроголд Індестріз ЛТД».

Структура та обсяг магістерської кваліфікаційної роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 101 сторінці друкованого тексту. Робота містить 27 таблиць та 7 рисунків. Список використаних джерел налічує 83 найменування. Робота містить 6 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ОНОВЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, значення та завдання формування асортиментної стратегії підприємства

На сучасному етапі розвитку України спостерігаються значні зміни у структурі економічних відносин. Ринкові трансформації створюють нові виклики, зокрема пов'язані зі збутом товарів та наданням послуг. Це обумовлено змінами у структурі попиту, його коливаннями та посиленням конкуренції на українському ринку. У зв'язку з цим виникає необхідність розробки та реалізації ефективної асортиментної стратегії на підприємствах. Формування оптимального асортименту, який дозволяє максимізувати прибуток і забезпечувати його стабільність у довгостроковій перспективі, є важливим завданням для компаній, що прагнуть утримувати конкурентні позиції [71, с.34].

Розвиток промислових підприємств являє собою складну систему, в якій циркулює значний обсяг різноманітних товарів з унікальними властивостями. Застосування сучасних технологічних рішень у сфері збуту та просування продукції дає змогу налагоджувати партнерські відносини з постачальниками, що сприяє активній діяльності підприємств як економічних суб'єктів [51].

Для досягнення максимальних результатів діяльності та оптимального балансу між витратами і збутом підприємствам необхідно регулярно аналізувати повноту асортименту, визначати перспективи розвитку товарів і вдосконалювати свою економічну ефективність. Вирішення цих завдань сприяє формуванню конкурентоспроможності підприємств, що є фундаментом для розвитку виробничої сфери в Україні.

У сучасних умовах конкуренції компанії повинні орієнтуватися на задоволення потреб споживачів, водночас забезпечуючи фінансову стабільність

та ефективність своєї діяльності. Вирішальну роль у цьому відіграє правильно підібраний асортимент продукції. Отже, товар - це ключовий елемент будь-якої організації, незалежно від того, чи це матеріальний продукт, чи послуга. Він визначає характер її діяльності та впливає на всі аспекти бізнес-стратегії. У зв'язку з цим, у швидко змінюваних умовах зовнішнього середовища підприємства потребують стратегічного підходу до управління асортиментом, що передбачає розробку і реалізацію ефективної асортиментної стратегії [51].

Актуальність проблеми формування оптимального асортименту у сфері виробництва та торгівлі зумовлена складністю та багатогранністю поняття «асортимент». Його характеристика охоплює різноманітні напрями, ознаки та категорії, а також враховує численні чинники, які впливають на процес формування. Для успішного управління цими аспектами потрібен системний і обґрунтований підхід [20, с.114].

Питання формування та управління асортиментом не є новими і мають давню історію. Уже наприкінці XIX – на початку XX століть вони знаходили відображення як у практичній діяльності, так і в наукових дослідженнях. Зокрема, В.М. Левченко підкреслював, що ключове завдання торгівлі полягає в тому, щоб вибір товарів і їхнє адаптування до сезону, масштабів торгівлі та потреб споживачів були організовані таким чином, щоб забезпечувати стабільність і рівномірність торговельних процесів. У дореволюційний період формування асортименту орієнтувалося на його спеціалізацію та глибину, переважно у престижних районах [57].

Подальший розвиток асортиментної політики відбувався в умовах Радянського Союзу. Основна увага приділялася стандартизації магазинів, визначенню мінімальних наборів асортименту, впровадженню принципів універсальності та комплексності, а також спеціалізації залежно від сировини, технології виробництва, призначення чи способу використання продукції. Водночас основним підходом залишався виробничий принцип, який полягав у механічному перенесенні виробничих характеристик товарів у торговельну практику [59].

Дослідження теоретичних основ та економічного змісту поняття «асортиментна стратегія» свідчать про відсутність чіткого визначення цього терміну. Подібна невизначеність спостерігається і в тлумаченні таких понять, як «товарна політика», «асортиментна концепція», «асортиментна політика» та «формування асортименту». Деякі автори навіть ототожнюють ці терміни між собою або ж використовують їх як синоніми до «асортиментної стратегії».

Найбільш розповсюджені наукові дефініції поняття «асортиментна стратегія» представлено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Окремі наукові дефініції поняття «асортиментна стратегія»

Автор	Визначення
Бардаш М.С. [4]	Комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію асортименту з урахуванням потреб споживачів, що забезпечує стійкість позицій підприємства на ринку.
Бозуленко О.Я. [6]	Система прийняття рішень щодо складу, структури та оновлення асортименту, яка забезпечує досягнення стратегічних цілей підприємства.
Василиха Н.В. [12]	Процес управління товарною пропозицією підприємства з метою максимізації прибутку та формування довгострокової конкурентоспроможності.
Головацька Л.В. [20]	Стратегічний інструмент, що визначає напрями розвитку асортименту залежно від ринкових умов і цільової аудиторії.
Єфімова Є.О. [32]	Засіб реалізації маркетингової політики, який передбачає формування оптимального асортименту з метою задоволення потреб споживачів і ринку.
Клименко О.В. [51]	Система дій щодо створення та управління асортиментом, яка враховує потреби ринку, ресурсні можливості підприємства та зміну кон'юнктури ринку.
Кузьменко А.В. [56]	Інструмент розробки та реалізації політики асортименту, який дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових змін і зберігати свою конкурентність.
Максютенко І.Є. [59]	Комплекс дій, що спрямовані на формування асортименту продукції відповідно до стратегічних цілей і вимог споживачів.
Троян А.В. [78]	Методологія управління асортиментом, яка забезпечує гармонійний розвиток підприємства, орієнтуючись на ринкові потреби.
Чорна Т.М. [82]	Планування, управління та контроль асортименту продукції підприємства, спрямоване на підвищення його конкурентоспроможності та прибутковості.

Джерело: складено автором

На основі представлення окремих наукових дефініцій поняття «асортиментна політика» можна зробити висновок про неоднозначність його

трактування різними науковцями.

Враховуючи підходи науковців до трактування асортиментної стратегії, а також основні теоретичні положення стосовно стратегії підприємства, вважаємо за можливе запропонувати наступне визначення: асортиментна стратегія – це системний підхід до планування, формування, управління та оновлення товарного асортименту підприємства, який спрямований на задоволення потреб споживачів, забезпечення конкурентоспроможності, досягнення економічної ефективності та адаптацію до змін ринкового середовища.

Формування асортиментної стратегії, базуючись на проведених теоретичних дослідженнях, передбачає визначення цілей, інструментів і методів для їх досягнення. Ураховуючи ключові цілі асортиментної стратегії, такі як максимальне задоволення попиту споживачів, зміцнення ринкових позицій підприємства та ефективне використання ресурсів, можна виділити три основні підходи до її розробки [56; 65]:

1. На основі споживчих переваг – орієнтований на підвищення цінності асортименту для споживачів шляхом врахування їхніх потреб і вподобань.
2. На основі конкурентних переваг – спрямований на посилення ринкових позицій підприємства за рахунок підвищення конкурентоспроможності пропонованого асортименту.
3. На основі оптимізації ресурсів – зосереджений на раціональному розподілі обмежених ресурсів для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Ці підходи є обґрунтованими, оскільки враховують як цілі асортиментної стратегії, так і ключові фактори, які впливають на її формування. Загальною метою застосування будь-якого з цих підходів є підвищення ефективності асортиментної стратегії. Вибір конкретного підходу залежить від умов, які склалися на підприємстві, та від наявних обмежень.

Ситуаційний підхід акцентує увагу на тому, що функціонування підприємства залежить від реакції на зовнішні чинники. Ключову роль відіграють конкретні обставини, які впливають на діяльність підприємства в

певний час. Формування асортиментної стратегії спрямоване на максимальне задоволення потреб споживачів і створення умов для отримання прибутку. Управління асортиментом базується на наступних принципах [20; 32]:

1. Відповідність структури попиту – асортимент має бути адаптований до потреб споживачів, враховуючи специфіку діяльності підприємства.
2. Комплексне задоволення попиту – у межах вибраного сегмента ринку підприємство повинно забезпечити всебічне задоволення споживчих запитів.
3. Оптимізація асортименту – необхідно забезпечити потрібну широту, глибину й стабільність асортиментної пропозиції.
4. Прибутковість діяльності – формування асортименту має створювати умови для досягнення цільових фінансових показників.

Дотримання першого принципу передбачає, що асортиментна стратегія повинна враховувати результати аналізу споживчого попиту, включаючи як задоволені потреби, так і ті, що лише формуються. Успішна реалізація товарів можлива лише за умови гармонійного співвідношення між структурою товарообігу та запитами споживачів.

Потреба в комплексному задоволенні споживчого попиту зумовлюється важливістю забезпечення високого рівня якості торговельного обслуговування, створення умов для зменшення часу, витраченого покупцями на пошук товарів і здійснення покупок [12, с.961].

Асортимент підприємства може бути охарактеризований із різних позицій, зокрема:

- як інструмент для задоволення потреб споживачів;
- як предмет праці та товарні ресурси торговельних структур;
- як товарні запаси підприємства торгівлі;
- як частина оборотних активів і майна підприємства;
- як об'єкт авансування фінансових ресурсів або інвестування;
- як напрямок для впровадження інноваційної діяльності;
- як засіб оптимізації організації торговельного обслуговування тощо.

Ці аспекти свідчать про важливість і доцільність формування чітких цілей

управління асортиментом у межах загальної системи функціональних цілей, з урахуванням їх поділу за масштабом завдань, які необхідно вирішувати.

Виділимо цілі стратегічного управління асортиментом в системі цілей підприємства (рис.1.1).

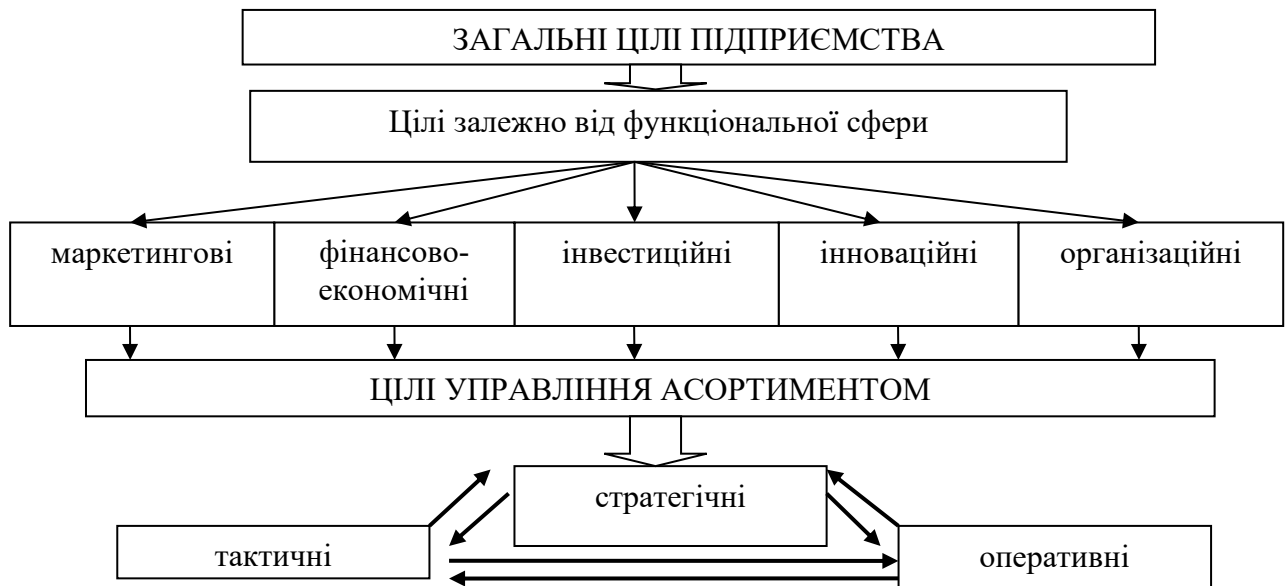


Рис. 1.1. Цілі стратегічного управління асортиментом в загальній системі цілей підприємства

Джерело: складено автором за [6; 31]

Стратегічні цілі управління асортиментом можна визначити наступним чином [17, с.335]:

- досягнення максимально можливого задоволення потреб усіх цільових груп споживачів, одночасно покращуючи ефективність співпраці між постачальниками та роздрібною торгівлею;
- створення торговельного асортименту, що сприятиме здобуттю конкурентних переваг підприємства та забезпечуватиме максимізацію прибутків у довгостроковій перспективі;
- утвердження і збереження визначеної частки підприємства на споживчому ринку;
- розширення діяльності на нові ринкові сегменти;
- формування позитивного іміджу підприємства;

- забезпечення високого рівня сервісу для клієнтів;
- укріплення фінансової стабільності підприємства;
- збільшення ринкової вартості підприємства та інші.

Ці цілі спрямовані на всебічний розвиток підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та покращення взаємодії з ринком і споживачами.

Правильно сформульовані та впорядковані стратегічні цілі діяльності підприємства є базовим елементом для створення стратегії його господарсько-фінансової діяльності, яка служить інструментом реалізації цих цілей. У широкому розумінні, стратегія - це система управління економічними структурами, такими як національна економіка, регіон, чи підприємство, що орієнтується на довгострокові перспективи [32].

У межах загальної стратегії комерційної діяльності підприємства план управління торговельним асортиментом, що сприяє досягненню поставлених цілей, називають асортиментною стратегією. Це є комплексний план розвитку асортименту, спрямований на підвищення рівня задоволення попиту споживачів і досягнення визначених результатів роботи підприємства.

Зважаючи на те, що стратегія є засобом досягнення поставлених цілей, підходи до її реалізації можуть варіюватися залежно від загальної стратегії підприємства.

Отже, стратегія підприємства базується на стратегічних цілях і розробляється для їх досягнення. У той же час, як зазначалося раніше, із стратегічних цілей впливають тактичні, які реалізуються через формування тактики на підприємстві. Тактика, у свою чергу, включає короткострокові рішення та операції, що стосуються кожного елемента стратегії. Особлива увага в практичному управлінні приділяється також тактиці управління асортиментом.

Реалізація оперативних цілей управління асортиментом відбувається через процес формування асортименту. При аналізі підходів різних науковців до трактування цього поняття, можна зауважити, що в деяких випадках воно співпадає з визначенням асортиментної концепції чи асортиментної політики, або має більш вузьке тлумачення [57].

Важливо відзначити, що асортиментна стратегія є більш широким поняттям, і лише на основі її розробки можна здійснювати формування асортименту, що є її результатом. З урахуванням викладеного, можна визначити місце асортиментної стратегії в загальній системі управління підприємством, що чітко ілюструється на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Місце асортиментної стратегії в системі управління підприємством

Джерело: складено автором за [51; 64]

Детальніше розглянемо сутність асортиментної стратегії. Вона полягає передусім у формулюванні її мети (цілей), що базуються на ринкових дослідженнях, а також у виділенні цих цілей з контексту загальної стратегії та тактики підприємства.

Розробка та впровадження асортиментної стратегії потребують дотримання низки ключових умов [56, с.87]:

- чіткого розуміння стратегічних цілей підприємства;
- глибоких знань про ринок та його вимоги;

- усвідомлення можливостей підприємства та їх відповідності потребам ринку.

Таким чином, асортиментна стратегія має на меті встановлення взаємозв'язку між вимогами ринку і можливостями підприємства. У цьому контексті можна виділити такі основні складові асортиментної політики сучасного підприємства [77, с.265]:

1. Сегментація ринку та вибір цільових сегментів.
2. Дослідження вимог споживачів щодо товарів, методів продажу, упаковки, сервісу та послуг.
3. Визначення товарних груп, що найбільше відповідають споживчому попиту та сприяють економічній ефективності діяльності підприємства.
4. Вибір найбільш ефективних методів формування асортименту з урахуванням сучасних принципів.
5. Визначення оптимального балансу товарів на різних стадіях їх життєвих циклів.
6. Розробка асортиментної моделі та стратегії реалізації товарів.

Реалізація цих напрямків передбачає вирішення кількох ключових завдань:

- задоволення попиту визначених груп споживачів;
- оперативне реагування на зміни ринкових вимог;
- забезпечення фінансової стабільності підприємства.

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що одним із ключових напрямків управлінської діяльності є асортиментна стратегія, а не товарна. Кожне рішення, що стосується цієї сфери, повинно ухвалюватися з урахуванням загальної комерційної стратегії підприємства на ринку. Саме через асортиментну стратегію досягаються стратегічні цілі підприємства, інтегруються елементи комерційної стратегії та створюються умови для найбільш ефективного використання ресурсів в процесі стратегічного розвитку.

1.2. Процес формування стратегії оновлення асортименту підприємства

Забезпечення умов для досягнення запланованого обсягу товарообороту значною мірою залежить від ефективності асортиментної стратегії підприємства з підбору для реалізації окремих видів та різновидів товарів, планування та регулювання асортиментної структури товарообороту. Поняття «асортимент» характеризує склад товарної маси, що реалізується торговим підприємством та являє собою повний перелік товарів у розрізі груп, видів, різновидів, артикулів та інших якісних відмінних ознак [82, с.442].

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

Формування асортименту товарів, що реалізуються підприємством, передбачає проведення таких етапів роботи [54, с.27]:

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

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

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

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

Основою розробки асортиментного переліку товарів є матеріали, вивчення попиту та аналіз обіговості товарних запасів з окремих видів та різновидів товарів [64, с.58].

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

Отже, товарний асортимент – це динамічний набір номенклатурних позицій (типорозмірів, марок, моделей) продукції, яка користується потенційним попитом на ринку і забезпечує успішне функціонування підприємства на довгу перспективу.

У процесі розробки стратегії оновлення товарного асортименту маркетологам доводиться приймати складні рішення. Так, менеджер з товарного асортименту передусім має прийняти рішення про широту асортименту, на яку впливають цілі компанії. До розширення асортименту товарів вдаються компанії, які бажають збільшити свою частку на ринку за рахунок пропозиції певного товарного асортименту продукції.

Залежно від розвитку діяльності на нижньому чи верхньому сегменті ринку підприємство-виробник може розширювати асортимент у таких напрямках (рис. 1.3) [20, с.113]:

- вгору;
- вниз;
- в обох напрямках одночасно.

1. У підприємств, які працюють на нижньому сегменті ринку, може виникнути бажання підвищити престиж існуючих товарів, збільшити прибуток або позиціонувати себе як виробника повного асортименту товарів. Проте таке рішення завжди пов'язане з високим ступенем ризику.

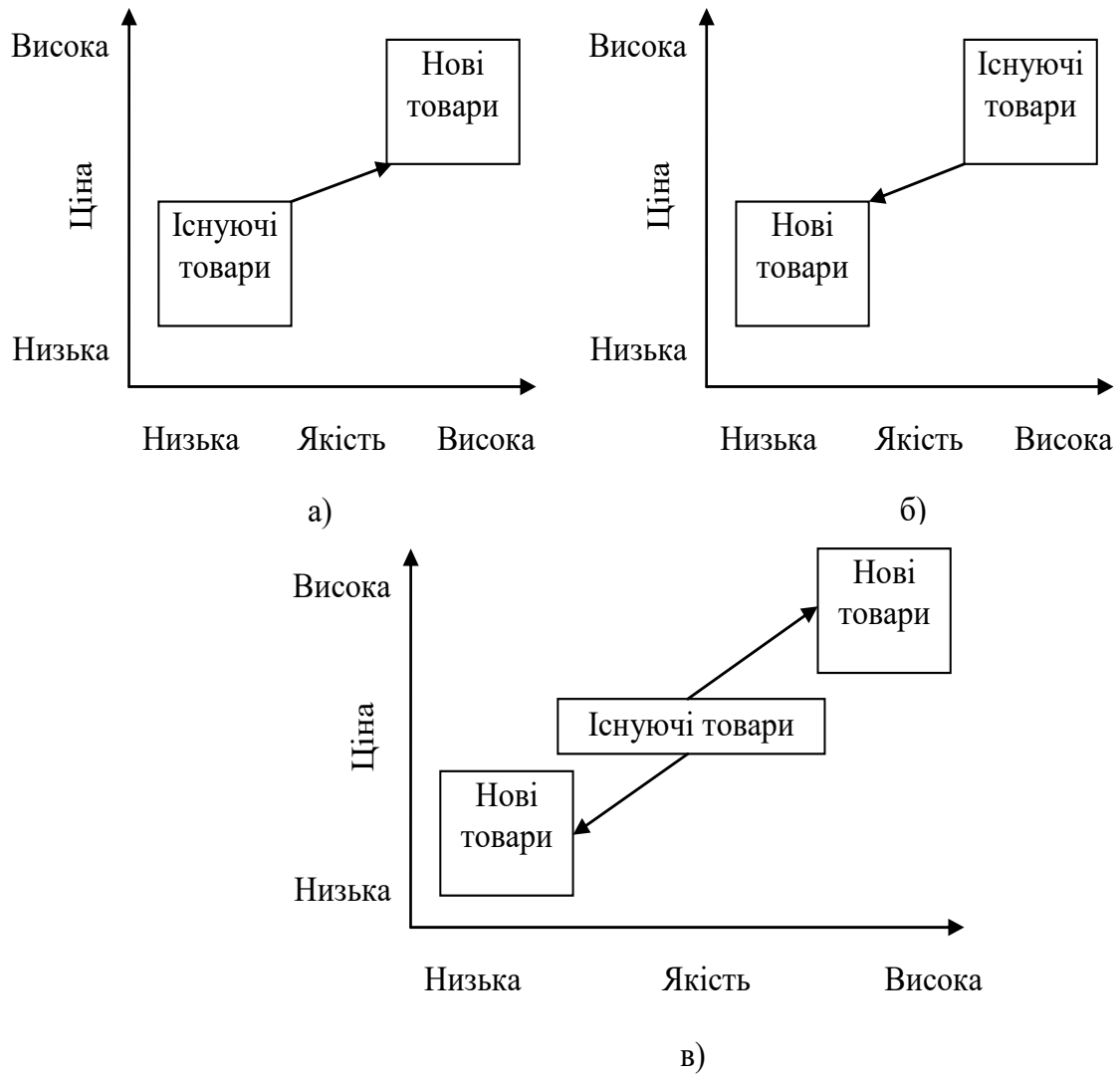


Рис. 1.3. Підходи до оновлення товарного асортименту

а – вгору; б – вниз; в – в обох напрямках одночасно

Джерело: складено автором за [22; 32]

2. До другого способу розширення асортименту вдаються тоді, коли підприємство, яке перебуває на верхньому сегменті ринку, поступово розширює асортимент на нижньому. Спочатку підприємство може діяти у верхньому сегменті з тим, щоб створити своїм товаром образ якісної продукції, а вже потім переходити в нижній сегмент. Це може мати на меті [6]:

- уникнення конкуренції у верхньому сегменті;
- захоплення ніші в нижньому сегменті (поки цього не зробили конкуренти).

Така діяльність так само пов'язана з певним ступенем ризику, а саме:

- пропозиція товарів у нижньому сегменті може спровокувати конкурентів до просування у верхній сегмент;

- дилери підприємства можуть не захотіти (чи не зможуть) працювати з низькоякісними товарами.

3. Якщо підприємство працює в середній частині ринку, то воно може прийняти рішення (за певних обставин) про розширення асортименту вгору та вниз одночасно. Це дає змогу уникнути конкурентів, які виготовляють дешеві підробки високоякісних аналогів [1, с.337].

Альтернативою розвитку діяльності підприємства в нижньому чи верхньому сегменті ринку може бути забезпечення насиченості асортименту новими виробами.

Насичення товарного асортименту – це збільшення різновидів товару за рахунок доповнення новими моделями вже існуючих.

Існує кілька причин насичення товарного асортименту [40]:

- прагнення до додаткових прибутків;
- намагання задовольнити вимоги дилерів;
- бажання задіяти невикористані виробничі потужності;
- бажання стати провідним підприємством з повним асортиментом;
- намагання стримати натиск конкурентів.

В окремих випадках товарний асортимент підприємства досить широкий, проте рівень якості товарів такий, що потребує модернізації існуючих моделей або створення абсолютно нових. У цьому разі товаровиробникові краще поновлювати асортимент поступово (тобто окремими товарами), що допоможе визначити реакцію покупців на внесені зміни і прийняти рішення про поновлення асортименту чи внесення в нього змін.

Одна із найбільш складних проблем управління асортиментом полягає у визначенні, що повинно входити у склад товарного асортименту та з яких товарів чи модифікацій повинен він складатись. Для вирішення цієї проблеми пропонується методика формування товарного асортименту, яка схематично представлена на рис. 1.4.

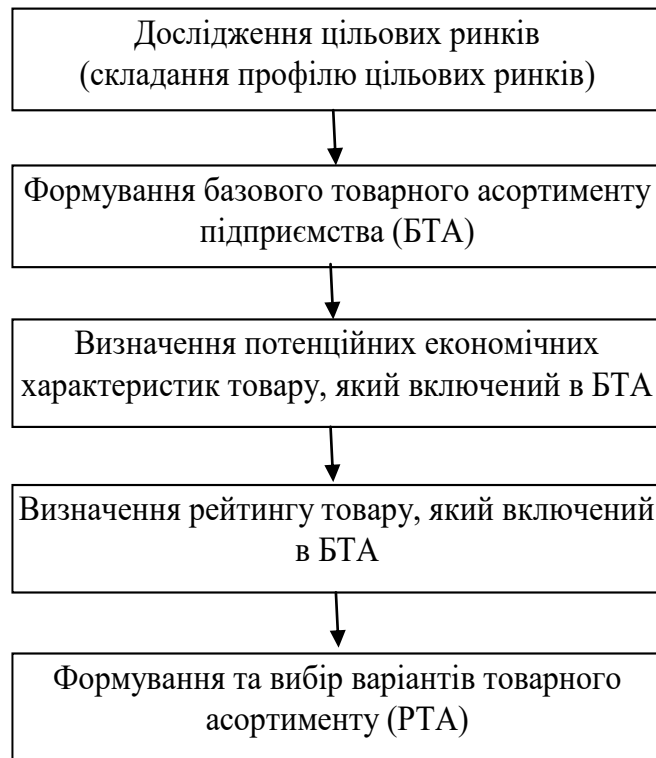


Рис. 1.4. Порядок формування товарного асортименту

Джерело: складено автором за [12; 26]

До потенційних економічних характеристик, які слід включити по кожному виду продукції в БТА, відносять наступні [57]:

- ціни на одиницю продукції;
- потенційні обсяги збуту продукції в натуральному та грошовому вираженні;
- трудомісткість продукції;
- собівартість продукції та її елементи (матеріальні витрати, оплата праці, амортизаційна складова тощо);
- витрати на маркетингові заходи по просуванню продукції на ринку;
- капіталовкладення в матеріально-технічну базу виробничої сфери (для виробництва продукції);
- прибуток від реалізації продукції;
- рентабельність продукції по затратам на виробництво (сумарні витрати та її елементи);
- рентабельність капітальних вкладень;

- протяжність освоєння та виводу на ринок продукції;
- чисельність працівників.

Формування варіантів товарного асортименту виконується наступними етапами [59]:

- задається величина обмеження, за яким формується варіант товарного асортименту;
- здійснюється послідовне рангування номенклатурних позицій за обраною економічною характеристикою до того критичного порядкового номеру позиції, при якому сумарний результат накопичення відповідної економічної характеристики за номенклатурними позиціями вперше буде більший за відповідне значення обмеження;
- сумується значення прибутку і всіх інших економічних характеристик за всіма номенклатурними позиціями, які передують критичному порядковому номеру позиції;
- отримані внаслідок проведених результатів набори номенклатурних позицій розглядаються як можливі варіанти РТА;
- вказані дії повторяють послідовно для умов кожного обмеження.

Отже, рейтинговий товарний асортимент – це набір номенклатурних позицій, які мають найвищий рейтинг за обраним показником рангування в умовах обсягів реалізації (виробничої потужності), чисельності робітників, капітальних вкладень тощо.

В процесі формування стратегії оновлення товарного асортименту підприємство керується трьома важливими критеріями, які визначають економічну ефективність затвердженого асортименту продукції. Це динаміка обсягів реалізації продукції на ринку, рівень стабільності обсягу реалізації і рівень норми і маси прибутку, одержуваного підприємством в результаті реалізації [76, с.106].

Наступним принциповим питанням, що має бути вирішене, є визначення критеріїв оцінки ефективності асортиментної стратегії підприємств, які найбільшою мірою відповідають загальній меті забезпечення ефективності

діяльності на обраному ринковому сегменті та дозволяють урахувати вплив спектру ключових факторів. Приймаючи до уваги таку позицію, а також визначені на теоретичному рівні ключові фактори, які впливають на формування асортименту товарів (конкуренти, виробники, постачальники, внутрішні можливості підприємства), логічним буде висунути припущення, що саме ці фактори і мають становити підґрунтя для оцінки [82, с.365].

Оновлення асортименту є важливим елементом стратегії розвитку підприємства, що дозволяє адаптуватися до змін ринкових умов, задовольняти потреби споживачів та підвищувати конкурентоспроможність. Існують різні види стратегії оновлення асортименту підприємства, серед яких можна виділити такі (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Види стратегій оновлення асортименту

Вид стратегії	Опис
Диверсифікація асортименту	Розширення асортименту за рахунок додавання нових товарів, які не були представлені раніше. Може бути вертикальною (суміжні товари) або горизонтальною (нові категорії товарів).
Модифікація асортименту	Зміна або вдосконалення характеристик наявних товарів, таких як дизайн, функціональність, якість. Підвищення привабливості товарів для споживачів.
Заміна асортименту	Заміна застарілих, нерентабельних або непопулярних товарів новими, що відповідають поточним запитам ринку.
Інтеграція асортименту	Об'єднання товарів в єдині групи або комплекти для зменшення витрат і спрощення продажу.
Диференціація асортименту	Створення унікальних товарів, що відрізняються за характеристиками або ціною, для залучення нових ринків і задоволення різноманітних потреб споживачів.
Адаптація асортименту	Підлаштування асортименту під специфічні вимоги окремих ринків або культурні особливості, враховуючи смакові вподобання або законодавчі вимоги.
Зменшення асортименту (консолідація)	Скорочення кількості товарів для зосередження на найбільш прибуткових позиціях і зниження витрат на зберігання, закупівлю та маркетинг.
Сезонне оновлення асортименту	Заміна товарів залежно від сезону чи святкових періодів для задоволення сезонних потреб споживачів.

Джерело: складено автором за [51; 64]

Кожна з цих стратегій може бути ефективною залежно від цілей підприємства, ситуації на ринку, а також потреб і вподобань споживачів.

Структурно-логічна схема формування та реалізації стратегії оновлення асортименту підприємства представлена на рис. 1.5.

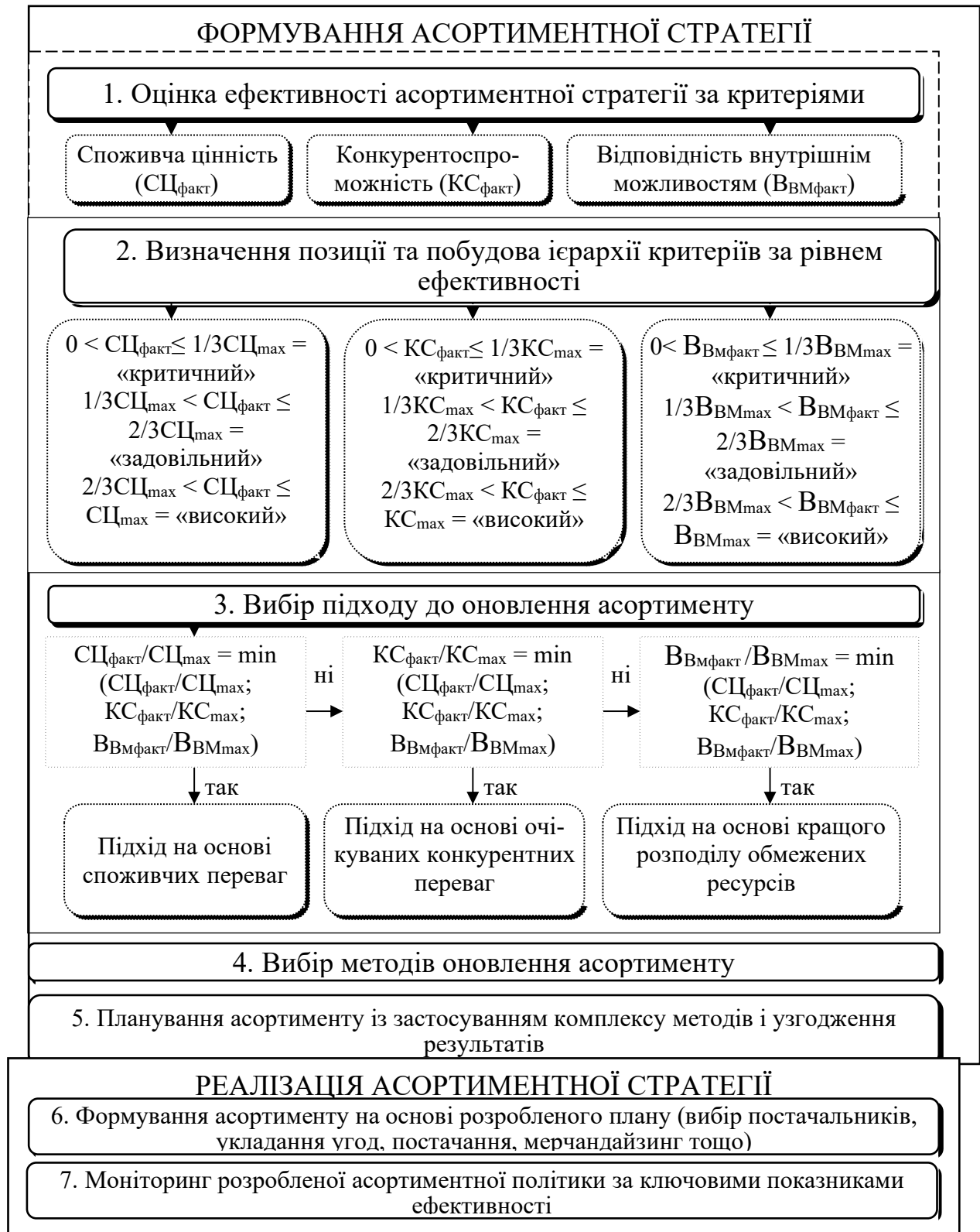


Рис. 1.5. Структурно-логічна схема формування та реалізації стратегії оновлення асортименту підприємства

Джерело: складено автором за [14; 32]

Таким чином, можна зробити висновок, що оновлення асортименту є важливим елементом управління підприємством, оскільки забезпечує здатність компанії реагувати на зміни попиту, технологічні інновації та зміни в смаках споживачів. Комплексний підхід до розробки стратегії оновлення асортименту передбачає врахування множини факторів, таких як ринкові тренди, потреби цільових груп споживачів, доступні ресурси та фінансові можливості підприємства. Тільки при умовах комплексного підходу можна ефективно реалізувати стратегії, що не лише оновлюють асортимент, але й сприяють довгостроковому розвитку підприємства, збільшенню його ринкової частки, підвищенню прибутковості та забезпеченню стабільності у бізнесі. Таким чином, розробка та реалізація стратегії оновлення асортименту повинна бути орієнтована на інтеграцію різних елементів підприємницької діяльності, зокрема маркетингових досліджень, фінансового планування та управлінських рішень, що забезпечать максимальну ефективність в умовах мінливого ринку.

1.3. Методичні аспекти оцінки асортименту в системі стратегічного управління підприємства

Складність і багатогранність асортиментної стратегії підприємств зумовлюють необхідність вивчення питань оцінки асортименту з позицій системного, комплексного, цільового та динамічного підходів, врахування особливостей кожного з яких дозволить забезпечити отримання якісних і об'єктивних результатів [6, с.295].

Різносторонній аналіз сукупності товарів, пропонованих підприємством на ринок є сутністю аналізу асортименту товарів. При аналізі асортименту товарів підприємства маркетинговий аналітик з'ясовує особливості його масштабу (достатньо великий, широкий, вузький, глибокий, неглибокий), наскільки він спроможний забезпечити підприємству очікувані прибутки, чи узгоджується він з місією і цілями підприємства, яка його збалансованість з огляду на життєвий цикл товарів. Необхідно отримати чітку картину щодо рівня продажу окремих

товарів у загальній сумі продажів; прибутку, отриманого від продажу окремих товарів; характеру асортименту з огляду на фази життєвого циклу товарів; функцій, які забезпечують конкретні товари. На великих підприємствах цю роботу здійснюють з диверсифікованим асортиментом - окремими категоріями, лініями товарів.

Використання методології системного аналізу в контексті даного етапу дослідження полягає в визнанні того факту, що об'єктом оцінювання є реалізована в ретроспективному і поточному періодах асортиментна стратегія підприємства як цілісний комплекс взаємопов'язаних дій з управління асортиментом. Первинність цілісного об'єкта, наявність системи цілей його існування і факторів, що обумовлюють необхідність його змін, означають можливість декомпозиції процесу оцінки ефективності такого об'єкта за певними напрямками з урахуванням їх релевантності загальним цілям і повноти охоплення ключових проблем [2, с.43].

Щоб ухвалити рішення або про продовження реалізації товару, або про зняття його з продажів та виключення з номенклатури, можна провести аналіз показників збуту, частки ринку, рівня витрат і рентабельності. Вважається, що товарний асортимент дуже вузький, якщо прибуток збільшується після додавання в асортимент нового товару, і занадто широкий, якщо прибуток збільшується після припинення випуску ряду виробів.

В.Я. Кардаш методи формування асортименту продукції підприємства поділяє на три основних групи (табл. 1.3) [49, с.37]:

- методи визначення споживчих переваг;
- методи економічного аналізу;
- методи портфельного аналізу.

На наш погляд, в наведеній класифікації недостатньо обґрунтованим є виділення групи методів портфельного аналізу. Об'єктом аналізу з використанням методів виявлення споживчих переваг та методів економічного аналізу також є товарний портфель підприємства, тому їх також можна віднести до методів портфельного аналізу.

Таблиця 1.3

Класифікація методів формування асортименту за В.Я. Кардаш

Назва групи	Методи, що входять до групи
Методи виявлення споживчих переваг	1) засобів спостереження, залежно від стадії вияву споживчих переваг; 2) методів диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів; - модель Розенберга; - багатомірні методи; - методи зіставлення необхідного і реального 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: складено автором за [49]

Класифікацію методів формування та оцінки товарного асортименту наводить в своїх наукових працях К.В. Одінцова, яка зазначає, що в цілому всі відомі методики формування та оцінки асортименту засновані на оцінці ринкового сприйняття продукції підприємства та на оцінці продукції з точки зору забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства. М.А. Окландер в своїх наукових працях класифікує методи формування та оцінки товарного асортименту за кількома основними напрямками. Вона розглядає ці методи як інструменти, які допомагають підприємствам торгівлі забезпечити оптимальне поєднання товарів у своєму асортименті, що відповідає вимогам ринку та забезпечує високий рівень задоволення потреб споживачів. Ця класифікація дозволяє підприємствам торгівлі обирати найбільш ефективні методи для формування асортименту, адаптуючи їх до умов ринку та внутрішніх ресурсів компанії (рис. 1.6).

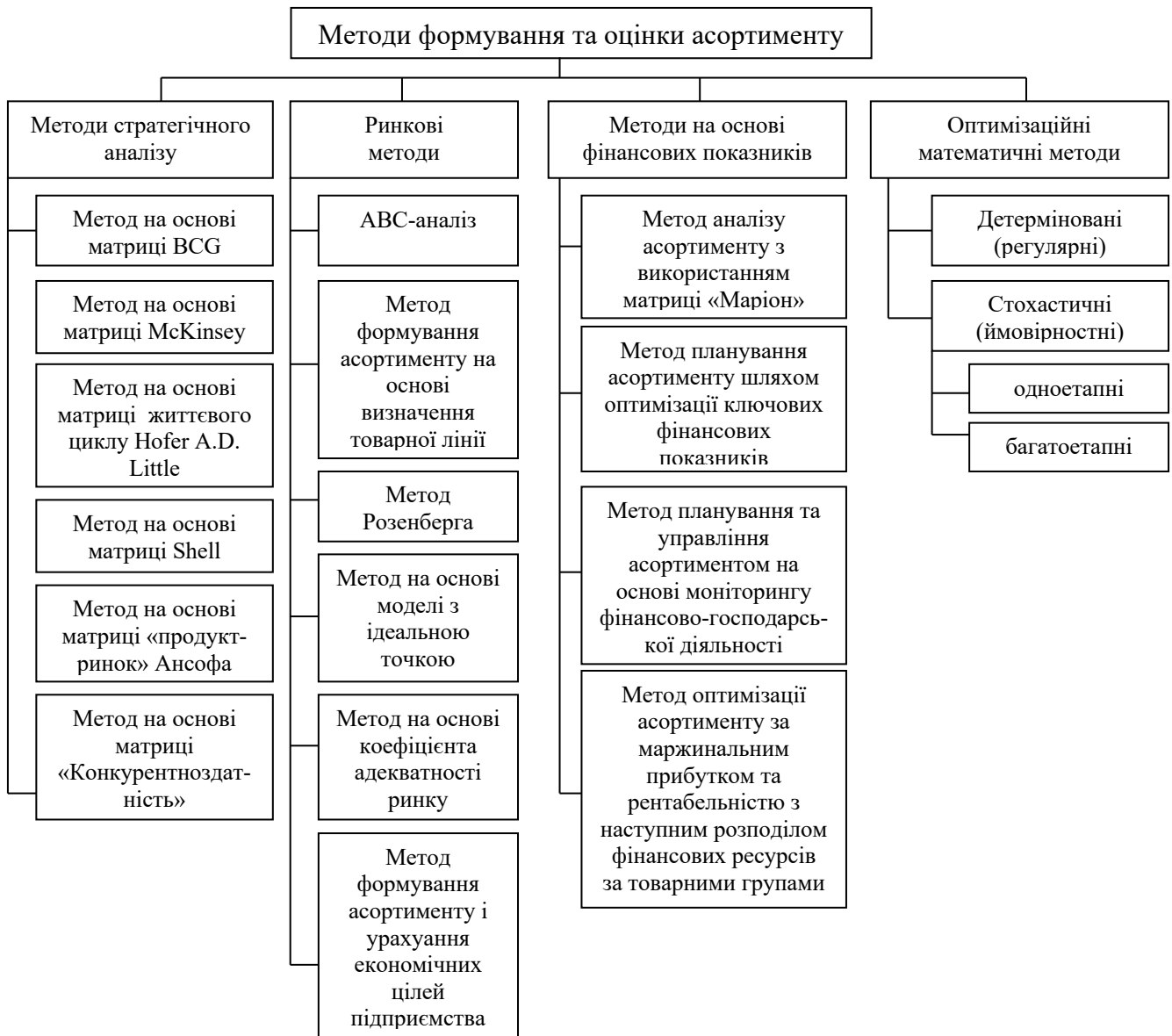


Рис. 1.6. Методи формування та оцінки товарного асортименту за М.А. Окландер

Джерело: складено автором за [64]

На відміну від М.А. Окландер, інший вчений О.В. Клименко пропонує класифікувати методи формування та оцінки асортименту продукції з урахуванням двох типів критеріїв (рис. 1.7):

- рівня здійснення процесу управління (тактичний або стратегічний рівень);
- факторів, що впливають на асортимент підприємства (фактори, зумовлені станом ринку; фактори, зумовлені цілями підприємства; фактори, зумовлені ресурсами підприємства) [51].

Методи формування та оцінки асортименту продукції		
Стратегічні методи асортиментної стратегії		
Методи аналізу ринкової ситуації	Методи формування стратегії управління	Методи оптимізації стратегії управління
- SWOT-аналіз; - концепція життєвого циклу товару; - концепція кривої попиту; - модель п'яти сил	- матриця «продукт-ринок» І. Ансофа; - матриця Д.Абеня, О.В. Клавдієвої, М. Ковальова; - матриця родових стратегій М. Портера	- матриця BCG; - матриця A.D.Little; - матриця Hofer / Schendel; - матриця GE/McKinsey; - матриця Shell/DPM
Тактичні методи асортиментної політики		
Методи визначення попиту	Методи економічного аналізу асортименту	Методи розробки плану продажів
- методи дослідження намірів споживачів; - експертні методи; - статистичні методи	- ABC – аналіз; - XYZ – аналіз; - матриця «Маркон»; - метод «Дібба-Сімкіна»	- лінійне програмування; - нелінійне програмування; - динамічне програмування;

Рис. 1.7. Типологія методів формування та оцінки асортименту за О.В. Клименко

Джерело: складено автором за [51]

Слід зазначити, що порівняно з попередньою класифікацією М.А. Окландер де ABC-аналіз віднесено до ринкових методів аналізу, О.В. Клименко відносить його до групи методів економічного аналізу, які можна ототожнювати з групою методів формування товарного асортименту на основі фінансових показників, виділеною К.В.Одинцовою.

Оскільки класичний ABC-аналіз ґрунтується на ранжируванні товарних позицій за обсягами доходів від їх реалізації в загальній сумі доходів товарного портфелю підприємства, а доходи – це фінансовий показник діяльності, то віднесення ABC-аналізу до групи економічних методів формування та управління товарним асортиментом є обґрунтованим [68, с.294].

Доцільним, на наш погляд, є включення в групу методів економічного аналізу і методу формування асортименту з урахуванням економічних цілей підприємства, оскільки К.В. Одинцова зазначає, що критеріями оптимізації при

використанні цього методу є прибуток або збільшення доходу від реалізації продукції, тобто, знову ж таки, фінансові результати діяльності підприємства.

В результаті дослідження різних методик оцінки можна стверджувати, що при аналізі асортиментної політики з метою прийняття подальших рішень щодо її оптимізації доцільно використовувати наступні методичні підходи:

1. Ранговий аналіз асортименту.
2. ABC-XYZ-аналіз.
3. Матрична модель Маркон.

Розглянемо ці методичні підходи детальніше [2; 45; 57].

1. Ранговий аналіз асортименту. Однією з ключових умов підвищення прибутковості та зміцнення механізму самофінансування є економічно обґрунтована структура асортименту продукції. Вона визначається часткою кожного виду товару в загальному обсязі виробництва або продажу, а також його рентабельністю.

Процес формування асортиментної стратегії підприємства здійснюється за такою схемою: спочатку проводиться ранговий аналіз фактичної структури асортименту, після цього аналізуються фактори асортиментної політики, приймаються рішення щодо покращення структури асортименту (створюється матриця «обсяг випуску (продажу), рентабельність продукції»), а потім проводиться ранговий аналіз бажаної структури асортименту [48, с.408].

Під час рангового аналізу для кожного товару визначають його частку в загальному обсязі виробництва або продажу, рівень рентабельності, ранг за обсягом випуску, ранг за рентабельністю, а також різницю між цими рангами. Невелика різниця в рангах свідчить про раціональність структури асортименту.

Якщо ранг обсягу випуску значно перевищує ранг рентабельності (тобто товар з низькою рентабельністю випускається в великих обсягах), то, при наявності стабільного попиту, доцільно знижувати собівартість або замінити товар на більш рентабельний та якісніший. Якщо попит на товар має тенденцію до зниження, обсяг його виробництва слід скоротити [59].

Оцінка раціональності структури асортименту за допомогою коефіцієнта

кореляції. Ступінь раціональності структури асортименту можна кількісно оцінити за допомогою коефіцієнта кореляції між рангами обсягу випуску та рентабельності. Коефіцієнт кореляції може варіюватися від $-1,0$ (коли з підвищенням рангу одного з параметрів ранг іншого параметра знижується) до $+1,0$ (коли з підвищенням рангу одного параметра також зростає ранг іншого). В умовах раціональної структури асортименту між обсягом випуску товарів та їх рентабельністю має бути високий позитивний зв'язок, що відповідає значенню коефіцієнта кореляції від $0,6$ до $0,7$ [59].

2. ABC-XYZ-аналіз. Для ефективного формування товарного асортименту може бути застосований комбінований метод ABC-XYZ аналізу, який допомагає поділити товари на три групи, залежно від їхньої прибутковості та попиту, а також визначити різні стандарти обслуговування для кожної з цих груп.

ABC-аналіз включає в себе оцінку та виявлення обмеженого числа товарів, що займають найбільшу частку в загальних вартісних показниках, таких як витрати, прибуток або товарообіг. Цей метод передбачає поділ усієї сукупності товарів на три групи (А, В, С), орієнтуючись на критерії, що мають найбільший вплив на результати. Ресурси концентруються на критичній меншості товарів, а на менш важливі групи звертається менше уваги.

Для кожної з груп (А, В або С) розробляються індивідуальні управлінські стратегії, що допомагають оптимізувати процеси та досягати кращих фінансових результатів.

Розподіл за класами прийнято робити згідно принципу Парето. Принцип Парето (правило 80/20, закон "важливої меншості") стверджує, що для багатьох подій, 80% наслідків слідує із 20% причин. Варіанти формулювання принципу Парето у діяльності підприємств можуть бути наступні [21, с.337]:

- 80% прибутку приносять 20% товарів;
- 80% доходу приносять 20% клієнтів;
- 80% доходу надходить внаслідок 20% витраченого часу;
- 80% прибутку підприємства приносять 20% працівників;
- 80% загальної вартості запасів припадає на 20% найменувань загального

обсягу одиниць запасу.

Існує значна кількість рекомендацій щодо встановлення раціональної межі між класами. По суті, ця межа залежить від галузі, ринку і специфіки роботи підприємства. Наприклад, якщо класифікувати товари підприємства за їх прибутковістю, то найчастіше придатним є такий розподіл [21, с.338]:

- Клас А – 20% товарів, що приносять 70% прибутку;
- Клас В – 30% товарів, що приносять 25% прибутку;
- Клас С – 50% товарів, що приносять 5% прибутку.

Процес поділу на класи здійснюється за кількома етапами [6]:

1. Спочатку визначаються об'єкти аналізу, такими можуть бути, наприклад, найменування товарів.

2. Потім обирається критерій або параметр, за яким буде проводитися аналіз, наприклад, прибуток.

3. Далі об'єкти сортуються за спаданням значень вибраного параметра (наприклад, прибутку).

4. Після цього визначаються класи А, В, С. Для цього потрібно:

- обчислити частку параметра (прибутку) кожного об'єкта від загальної суми параметрів (прибутків);

- розрахувати ці частки в кумулятивному відсотковому значенні;

- на основі отриманих відсотків присвоїти класи об'єктам.

Щоб врахувати фактор випадковості в продажі, використовують метод XYZ-аналізу.

XYZ-аналіз дозволяє оцінювати стабільність різних об'єктів чи процесів, таких як стабільність продажу товарів, поведінка покупців чи ефективність працівників. Цей метод допомагає групувати товари залежно від стабільності попиту на них за певний період часу.

Алгоритм проведення XYZ-аналізу включає такі етапи [1, с.487]:

1. Першим кроком є визначення коефіцієнтів варіації показників продажу товарів за обрані періоди.

2. Потім товари групуються відповідно до зростання коефіцієнта варіації.

3. Далі здійснюється розподіл товарів на категорії X, Y та Z.

Група X включає товари з стабільним попитом і високою здатністю до точного прогнозування продажу. Коефіцієнт варіації для цієї групи становить від 0 до 10%.

Група Y складається з товарів, у яких спостерігаються певні коливання в продажах і середня здатність до прогнозування. Коефіцієнт варіації варіюється від 11 до 25%.

Група Z включає товари з нестабільним попитом і слабкою точністю прогнозування продажів. Коефіцієнт варіації цієї групи коливається від 26% до 65%.

Для ухвалення більш обґрунтованих рішень XYZ-аналіз часто застосовується у поєднанні з ABC-аналізом. Комбінація цих методів (ABC-XYZ аналіз) дозволяє класифікувати товари на дев'ять класів (рис. 1.8).

	A	B	C
X	AX Висока прибутковість. Регулярність продажів (закупівель). Високий рівень прогнозованості продажу	BX Середня прибутковість. Регулярність продажів (закупівель). Високий рівень прогнозованості продажу	CX Низька прибутковість. Регулярність продажів (закупівель). Високий рівень прогнозованості продажу
Y	AY Висока прибутковість. Періодичність продажів (закупівель). Середній рівень прогнозованості продажу	BY Середня прибутковість. Періодичність продажів (закупівель). Середній рівень прогнозованості продажу	CY Низька прибутковість. Періодичність продажів (закупівель). Середній рівень прогнозованості продажу
Z	AZ Висока прибутковість. Нерегулярність продажів (закупівель). Низький рівень прогнозованості продажу	BZ Середня прибутковість. Нерегулярність продажів (закупівель). Низький рівень прогнозованості продажу	CZ Низька прибутковість. Нерегулярність продажів (закупівель). Низький рівень прогнозованості продажу

Рис. 1.8. Класифікація товарів підприємства за їх прибутковістю

методом ABC-XYZ аналізу

Джерело: складено автором за [6; 57]

Таким чином, товари категорії AX є лідерами, а товари категорії CZ є кандидатами на виключення з асортименту. Товари групи X слід завжди

закуповувати в кількості, яка відповідає прогнозованим продажам, при цьому для товарів групи Z (особливо BZ та CZ) часто доцільно здійснювати продаж за попереднім замовленням [57].

3. Матрична модель Маркон. Є достатньо популярним серед закордонних науковців методом портфельного аналізу, запропонованим спеціалістами фірми «Маркон», що може бути використаний як для поточного, так і для стратегічного управління на основі комбінованого аналізу якісних та кількісних характеристик асортиментних позицій [76, с.106].

На відміну від інших матричних методів, дана матриця будується з використанням значно більшої кількості параметрів, серед яких: кількість проданих одиниць продукту (Q), ціна одиниці продукції (P), середні змінні витрати на одиницю продукції (C), загальна валова маржа (MCA), валова маржа на одиницю продукції (MCU), відсоток валової маржі в загальній сумі доходу від реалізації (MCI).

Визначеним параметрам кожної асортиментної позиції присвоюються бінарні коди (0 або 1) залежно від того, позитивно або негативно відрізняється від середньозваженого значення за асортиментним портфелем значення певного параметру окремої асортиментної позиції. Кожна асортиментна позиція отримує два блоки бінарних кодів: блок параметрів Q, P, C та блок параметрів MCA, MCU, MCI. Асортиментні позиції, що мають однакову серію зазначених блоків параметрів, характеризуються однаковим положенням на ринку та належать до однієї маркетингової групи [2, с.14].

Після визначення шестизначного коду кожної асортиментної позиції будують матрицю, вертикалі якої містять варіанти значень блоку параметрів Q, P, C, а горизонталі – варіанти блоку параметрів MCA, MCU, MCI. Зазначена матриця має 64 комірки, але математично можливими, виходячи з взаємозалежності параметрів Q, P, C, MCA, MCU, MCI, є лише 24 комірки (рис. 1.9).

Асортиментні позиції з високим загальним запасом прибутковості потрапляють до верхньої частини матриці, з низьким – до її нижньої частини.

Q, P, C	111	110	101	100	011	010	001	000
A, U, I								
111								
110								
101								
100								
011								
010								
001								
000								

Рис. 1.9. Матриця «Маркон»

Джерело: складено автором за [56]

Асортиментні позиції, що мають високу питому вагу в товарному портфелі підприємства потрапляють до лівої частини матриці, які мають низьку питому вагу – до правої її частини.

В цілому матрицю можна розділити на чотири зони залежно від рівня маржинальності асортиментних позиції та питомої ваги їх в товарному портфелі підприємства (рис. 1.10).

Q, P, C	111	110	101	100	011	010	001	000
A, U, I								
111	Висока маржинальність Великі обсяги				Висока маржинальність Малі обсяги			
110								
101								
100								
011	Низька маржинальність Великі обсяги				Низька маржинальність Низькі обсяги			
010								
001								
000								

Рис. 1.10. Характеристики зон матриці «Маркон»

Джерело: складено автором за [56]

Таким чином, основною перевагою запропонованого методу формування товарного асортименту підприємства є його безумовна практична спрямованість. Крім того, запропонована методика базується на використанні аналітичних та експертних процедур, що дозволяє підвищити якість обробки аналітичної інформації в процесі прийняття управлінських рішень стосовно змін в асортиментному портфелі підприємства.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері стратегічного управління товарним асортиментом підприємств

Нормативно-правове забезпечення відносин у сфері стратегічного управління товарним асортиментом підприємств є важливою складовою для ефективного функціонування і розвитку бізнесу. Зростаюча конкуренція на ринку та швидка зміна умов економічного середовища вимагають чітких регуляцій для управління асортиментом товарів. Система стратегічного управління товарним асортиментом включає в себе розробку, впровадження та моніторинг політики, спрямованої на забезпечення конкурентоспроможності продукції та оптимізацію витрат підприємства. Важливу роль у цьому процесі відіграють нормативно-правові акти, які визначають правила взаємодії підприємств з постачальниками, споживачами та державними органами. Законодавчі ініціативи, що регулюють товарні ринки, створюють необхідні умови для захисту прав споживачів і забезпечення належної якості продукції. Крім того, нормативно-правове забезпечення охоплює стандартизацію, сертифікацію товарів, захист інтелектуальної власності, екологічні вимоги, що також впливають на асортиментну політику. Дотримання цих норм дозволяє підприємствам знижувати ризики та забезпечувати сталий розвиток у довгостроковій перспективі [77, с.45].

Ефективне управління асортиментом товарів залежить від здатності підприємств адаптувати свої стратегії до змінюваних законодавчих вимог. Водночас наявність правових механізмів, які регулюють ці процеси, сприяє гармонізації діяльності підприємств з державними цілями та соціально-економічними потребами. Завдяки нормативному забезпеченню відносин у цій сфері, підприємства можуть не лише забезпечити високий рівень конкурентоспроможності, але й виконати вимоги, які ставить перед ними суспільство та держава. Стратегічне управління асортиментом є важливим елементом бізнес-планування та фінансового менеджменту, і його правова підтримка дає підприємствам стабільність і можливість для подальшого

зростання. В умовах постійних змін законодавчої бази, підприємствам необхідно бути готовими до швидкої адаптації своїх стратегій до нових правових реалій.

Основні аспекти нормативно-правового забезпечення стратегічного управління товарним асортиментом підприємств включають такі ключові елементи [17; 32]:

1. Регулювання ринку товарів та послуг. Законодавчі акти, що визначають правила ведення бізнесу, формують нормативно-правову базу для встановлення асортиментної політики підприємств, забезпечують рівні умови для конкуренції та захисту прав споживачів.

2. Стандартизація та сертифікація продукції. Закони та нормативи, що встановлюють вимоги до якості товарів, включаючи відповідність національним та міжнародним стандартам, сертифікацію та контроль якості, сприяють створенню стабільного і конкурентоспроможного асортименту.

3. Захист інтелектуальної власності. Законодавство, яке охороняє патенти, торгові марки, авторські права та інші форми інтелектуальної власності, є важливим для забезпечення прав підприємств на унікальні продукти та технології, що впливають на формування асортименту.

4. Екологічні стандарти. Нормативно-правові акти, які визначають екологічні вимоги до продукції, зокрема в частині використання екологічно чистих матеріалів та технологій, впливають на асортимент товарів, що виробляються і продаються.

5. Захист прав споживачів. Законодавство, що регулює права споживачів, є основою для забезпечення відповідності товарів вимогам безпеки та якості, а також гарантує підприємствам надання споживачам правдивої інформації про продукцію.

6. Антимонопольне законодавство. Нормативи, що обмежують монополістичні практики та сприяють здоровій конкуренції, створюють умови для підприємств при формуванні стратегії асортименту без порушень антимонопольних вимог.

7. Фіскальне законодавство. Податкові норми та інші економічні регуляції,

що впливають на собівартість товарів та рентабельність підприємств, відіграють важливу роль у визначенні привабливих товарних груп для виробництва та продажу.

8. Державна підтримка підприємств. Законодавчі ініціативи, що забезпечують фінансову чи організаційну підтримку підприємств у вигляді дотацій, субсидій чи пільгових умов, можуть сприяти розвитку асортименту товарів на підприємствах.

9. Нормативи щодо зовнішньоекономічної діяльності. Регулювання зовнішньої торгівлі, митних процедур та міжнародних стандартів впливає на асортимент товарів, які імпортуються та експортуються, а також на можливості підприємств на міжнародних ринках.

10. Ліцензування та квотування. Нормативно-правові акти, що визначають порядок ліцензування окремих видів діяльності та квотування імпорту/експорту товарів, мають прямий вплив на формування асортименту підприємств, що працюють на цих ринках.

Нормативно-правове забезпечення у сфері стратегічного управління товарним асортиментом підприємств узагальнено в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Нормативно-правове забезпечення у сфері стратегічного управління
товарним асортиментом України

Назва закону	Питання, що регулює
1	2
Закон України «Про захист прав споживачів» [37]	Регулює права споживачів, включаючи правила повернення товарів та їх відповідність заявленим характеристикам.
Закон України «Про рекламу» [43]	Визначає вимоги до реклами товарів і послуг, а також обмеження на поширення неправдивої чи шкідливої реклами.
Закон України «Про стандартизацію» [44]	Встановлює правила щодо стандартизації продукції, її характеристик і безпеки.
Закон України «Про захист економічної конкуренції» [36]	Визначає умови конкуренції на ринку, що важливо для розробки товарної політики, ціноутворення та позиціонування товарів.
Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [38]	Регулює зовнішню торгівлю, що безпосередньо впливає на товарну політику підприємств, які працюють на міжнародних ринках.

Продовження таблиці 1.4

1	2
Закон України «Про ціни і ціноутворення» [46]	Встановлює правила і методи ціноутворення, які важливі для управління товарною політикою підприємства.
Закон України «Про екологічну експертизу» [35]	Регулює екологічні стандарти для товарів та виробничих процесів, що необхідно враховувати при розробці товарної політики.
Закон України «Про інноваційну діяльність» [40]	Визначає правові та організаційні засади інноваційної діяльності, підтримує розвиток інновацій.
Закон України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі» [41]	Регулює патентування винаходів та корисних моделей, забезпечує захист інтелектуальної власності.
Закон України «Про авторське право і суміжні права» [34]	Захищає авторські права на наукові та технічні розробки, забезпечує правову охорону творчих продуктів.
Закон України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» [45]	Встановлює вимоги до технічних регламентів, процедури оцінки відповідності продукції.
Закон України «Про інвестиційну діяльність» [39]	Визначає правові основи інвестиційної діяльності, в тому числі в інноваційні проекти.
Закон України «Про природні монополії» [42]	Регулює діяльність природних монополій, що впливають на розвиток продуктових інновацій в певних секторах.

Джерело: складено автором

Необхідність удосконалення нормативно-правового забезпечення стратегічного управління товарним асортиментом підприємств обумовлена постійними змінами в ринковому середовищі та потребами у відповідності до сучасних економічних умов. Сучасні підприємства стикаються з численними викликами, такими як глобалізація, технологічні інновації та посилення конкурентного тиску, що вимагає гнучкості в управлінні асортиментом. Законодавча база повинна бути адаптована до нових реалій, зокрема, щодо захисту прав споживачів, стандартів якості та інтелектуальної власності, що безпосередньо впливає на ефективність асортиментної політики. Підприємства потребують чітких і прозорих правил, які дозволяють оперативно реагувати на зміни попиту та пропозиції на ринку [21, с.387].

Вдосконалення регулювання екологічних стандартів, фіскальної політики та антимонопольних норм забезпечить рівні умови для конкуренції та сприятиме інноваціям у формуванні асортименту. Крім того, удосконалення нормативно-правового забезпечення дозволить зменшити адміністративні бар'єри та бюрократичні перепони, що сприяє підвищенню ефективності управлінських

процесів на підприємствах. Особлива увага повинна приділятися розвитку цифрових інструментів для моніторингу та аналізу асортименту, що допоможе оперативно коригувати стратегію підприємства. Тому, для досягнення стійкого розвитку підприємств, необхідно створити більш адаптовану та ефективну нормативно-правову систему, що забезпечить інноваційність і конкурентоспроможність товарного асортименту. Залучення експертів, розробка нових стандартів та інтеграція міжнародного досвіду допоможуть забезпечити збалансоване регулювання цієї сфери. У результаті, ефективне нормативно-правове забезпечення сприятиме зростанню конкурентоспроможності та стабільності підприємств на ринку [15].

Інформаційне забезпечення стратегічного управління товарним асортиментом підприємств - це сукупність інформаційних ресурсів, систем та технологій, які підтримують процес прийняття управлінських рішень щодо формування, оновлення та моніторингу товарного асортименту. Воно включає в себе збору, обробку та аналіз даних про ринок, споживчі переваги, конкурентне середовище, тенденції попиту, а також внутрішні показники підприємства, такі як виробничі можливості, витрати, рентабельність продукції тощо [8, с.512].

Ефективне інформаційне забезпечення дозволяє оперативно реагувати на зміни в умовах ринку, коригувати стратегію асортименту відповідно до запитів споживачів, підвищувати ефективність управлінських процесів, знижувати ризики та витрати. Воно включає застосування сучасних інформаційних технологій, таких як бізнес-аналітика, системи управління ресурсами підприємства (ERP), автоматизація обліку та прогнозування. Інформаційне забезпечення також включає моніторинг нормативно-правового середовища, що впливає на формування асортименту, що дозволяє підприємствам працювати в рамках чинного законодавства. Важливим елементом є доступ до даних про конкурентів і ринкові тенденції, що дає можливість своєчасно адаптувати асортимент для підтримки конкурентоспроможності.

Системи інформаційного забезпечення стратегічного управління товарним асортиментом підприємств включають різноманітні інструменти, платформи та

технології, що підтримують процес прийняття рішень щодо формування, оновлення та аналізу товарного асортименту. Ось кілька основних систем, які можуть використовуватися для цього [8; 57]:

1. Системи управління ресурсами підприємства (ERP-системи). ERP-системи забезпечують інтеграцію всіх функцій підприємства, включаючи виробництво, фінанси, постачання, продажі та управління асортиментом. Вони дозволяють обробляти та аналізувати дані про наявність товарів, виробничі можливості, витрати, а також надають інформацію для планування і прогнозування асортименту.

2. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-системи). CRM-системи фокусуються на зборі та аналізі даних про покупців і їх уподобання, що допомагає в коригуванні асортименту відповідно до попиту споживачів. Вони дають можливість відстежувати історію покупок, поведінку клієнтів та тенденції на ринку, що є важливим для стратегічного управління асортиментом.

3. Системи підтримки прийняття рішень (DSS). Ці системи сприяють оптимізації процесу ухвалення рішень, зокрема у сфері стратегічного управління асортиментом. Вони дозволяють керівникам аналізувати дані, прогнозувати попит на продукцію та оцінювати ефективність товарів на основі різних критеріїв, таких як рентабельність, витрати, прогнозовані продажі тощо.

4. Системи бізнес-аналітики (BI-системи). BI-системи забезпечують доступ до великих обсягів даних та їх аналізу, що дозволяє виявляти тренди та кореляції, які можуть бути важливими для формування асортиментної стратегії. Вони включають різні інструменти для візуалізації даних, що дозволяє легко відслідковувати ефективність товарів і попит на них.

5. Системи прогнозування та планування. Ці системи спеціалізуються на аналізі та прогнозуванні майбутнього попиту на товари, враховуючи сезонні коливання, тенденції ринку, конкурентну ситуацію тощо. Вони дозволяють оптимізувати асортимент підприємства, зменшити надлишок або дефіцит товарів, а також приймати обґрунтовані рішення щодо запуску нових продуктів.

6. Системи управління ланцюгами постачання (SCM-системи). SCM-системи допомагають підприємствам ефективно керувати постачанням і виробництвом товарів. Вони забезпечують повний контроль за товарними запасами, що дозволяє точно прогнозувати потреби у ресурсах і товарному асортименті, оптимізувати витрати на зберігання та транспортування.

7. Системи управління даними про товари (PIM-системи). PIM-системи (Product Information Management) дозволяють централізовано зберігати та управляти всією інформацією про товари: описами, характеристиками, зображеннями, цінами, що сприяє кращому управлінню асортиментом, як у межах компанії, так і у взаємодії з постачальниками та клієнтами.

8. Системи моніторингу конкурентів та ринку. Ці системи дозволяють збирати і аналізувати інформацію про конкурентів, їх асортимент, цінову політику, стратегії просування на ринку. Це дозволяє своєчасно адаптувати асортимент підприємства, щоб підтримувати конкурентоспроможність.

Загалом, для ефективного стратегічного управління товарним асортиментом підприємства важливо поєднувати різні системи, які дозволяють аналізувати і обробляти внутрішні та зовнішні дані, прогнозувати попит, оптимізувати запаси та своєчасно адаптувати стратегію асортименту в залежності від змін на ринку.

Таким чином, покращення інформаційного забезпечення стратегічного управління товарним асортиментом є ключовим фактором для підвищення ефективності підприємств. Сучасні системи дозволяють точніше прогнозувати попит, оптимізувати асортимент і знижувати витрати на утримання товарних запасів. Надійна інформаційна підтримка сприяє швидкому реагуванню на зміни ринку та конкурентне середовище, забезпечуючи стійке зростання. Інтеграція сучасних технологій дозволяє здійснювати детальний аналіз та приймати обґрунтовані стратегічні рішення. У результаті підприємства можуть підвищити свою конкурентоспроможність та ефективно управляти асортиментом, що веде до збільшення прибутковості та сталого розвитку.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження теоретичних основ формування стратегії оновлення асортименту підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що асортиментна стратегія – це системний підхід до планування, формування, управління та оновлення товарного асортименту підприємства, який спрямований на задоволення потреб споживачів, забезпечення конкурентоспроможності, досягнення економічної ефективності та адаптацію до змін ринкового середовища.

2. Визначено, що одним із ключових напрямків управлінської діяльності є асортиментна стратегія, а не товарна. Кожне рішення, що стосується цієї сфери, повинно ухвалюватися з урахуванням загальної комерційної стратегії підприємства на ринку. Саме через асортиментну стратегію досягаються стратегічні цілі підприємства, інтегруються елементи комерційної стратегії та створюються умови для найбільш ефективного використання ресурсів в процесі стратегічного розвитку.

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

4. Узагальнено, що оновлення асортименту є важливим елементом управління підприємством, оскільки забезпечує здатність компанії реагувати на зміни попиту, технологічні інновації та зміни в смаках споживачів. Комплексний підхід до розробки стратегії оновлення асортименту передбачає врахування множини факторів, таких як ринкові тренди, потреби цільових груп споживачів, доступні ресурси та фінансові можливості підприємства. Тільки при умовах

комплексного підходу можна ефективно реалізувати стратегії, що не лише оновлюють асортимент, але й сприяють довгостроковому розвитку підприємства, збільшенню його ринкової частки, підвищенню прибутковості та забезпеченню стабільності у бізнесі.

5. Встановлено, що різносторонній аналіз сукупності товарів, пропонованих підприємством на ринок є сутністю аналізу асортименту товарів. При аналізі асортименту товарів підприємства маркетинговий аналітик з'ясовує особливості його масштабу (достатньо великий, широкий, вузький, глибокий, неглибокий), наскільки він спроможний забезпечити підприємству очікувані прибутки, чи узгоджується він з місією і цілями підприємства, яка його збалансованість з огляду на життєвий цикл товарів. Необхідно отримати чітку картину щодо рівня продажу окремих товарів у загальній сумі продажів; прибутку, отриманого від продажу окремих товарів; характеру асортименту з огляду на фази життєвого циклу товарів; функцій, які забезпечують конкретні товари. На великих підприємствах цю роботу здійснюють з диверсифікованим асортиментом - окремими категоріями, лініями товарів.

6. Обґрунтовано, що ефективне управління асортиментом товарів залежить від здатності підприємств адаптувати свої стратегії до змінюваних законодавчих вимог. Водночас наявність правових механізмів, які регулюють ці процеси, сприяє гармонізації діяльності підприємств з державними цілями та соціально-економічними потребами. Завдяки нормативному забезпеченню відносин у цій сфері, підприємства можуть не лише забезпечити високий рівень конкурентоспроможності, але й виконати вимоги, які ставить перед ними суспільство та держава.

7. Доведено, що покращення інформаційного забезпечення стратегічного управління товарним асортиментом є ключовим фактором для підвищення ефективності підприємств. Сучасні системи дозволяють точніше прогнозувати попит, оптимізувати асортимент і знижувати витрати на утримання товарних запасів. Надійна інформаційна підтримка сприяє швидкому реагуванню на зміни ринку та конкурентне середовище, забезпечуючи стійке зростання.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ІНОЗЕМНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ЄВРОГОЛД ІНДЕСТРІЗ ЛТД»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства

В якості об'єкту вивчення актуальних аспектів функціонування системи управління товарним асортиментом підприємства обрано іноземне підприємство «ЄВРОГОЛД ІНДЕСТРІЗ ЛТД» (далі – ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД»).

Організаційно-правова характеристика суб'єкта господарської діяльності ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД» наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Організаційно-правова характеристика суб'єкта господарської діяльності ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД»

Ознаки	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	ІНОЗЕМНЕ ПІДПРИЄМСТВО ЄВРОГОЛД ІНДЕСТРІЗ ЛТД
Скорочена назва	ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД»
Статус юридичної особи	Зареєстровано
Код ЄДРПОУ	32265502
Дата реєстрації	06.11.2002 р.
Уповноважені особи	Шепетько Михайло Анатолійович Камінський Анатолій Францович
Організаційно-правова форма	Іноземне підприємство
Розмір статутного капіталу	70 656 195,41 грн.
Форма власності	Приватна
Види діяльності	Види діяльності Основний: 32.99 Виробництво іншої продукції, н.в.і.у. Інші: 32.30 Виробництво спортивних товарів 13.92 Виробництво готових текстильних виробів, крім одягу 25.99 Виробництво інших готових металевих виробів, н.в.і.у.
Місцезнаходження юридичної особи	10025, Україна, Житомирська обл., місто Житомир, вулиця Промислова, будинок, 1/154

Джерело: складено автором за даними підприємства

Отже, юридична особа ІП «Євроголд Індестріз ЛТД», код ЄДРПОУ 32265502, було зареєстровано 06.11.2002 р. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 70 656 195,41 грн. На час останнього оновлення даних 06.12.2024 р. стан юридичної особи - зареєстровано. Уповноваженою особою юридичної особи ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» є Шепетько Михайло Анатолійович та Камінський Анатолій Францович.

Компанія ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» була заснована в Житомирі у 2002 році австрійцем Еріхом Гролічем та його синами Нільсом і Тобіасом. Підприємство спеціалізується на виготовленні побутових товарів, орієнтуючись як на український, так і на міжнародний ринки, з метою задоволення потреб клієнтів на різних континентах [70].

Вибір України для створення виробництва був зумовлений особистими враженнями Гроліха від українців: їхня працьовитість і винахідливість, а також схожість у темпераменті з австрійцями, зробили країну привабливою для бізнесу. Перші вироби – драбини – були реалізовані австрійській компанії Hofer, а до кінця року на експорт пішла перша партія сушарок.

На початку своєї діяльності компанія мала невеликий колектив, в якому працювало близько 50 осіб, а Еріх Гроліч разом із синами збирали продукцію вручну. Вже у 2003 році компанія налагодила виробництво драбин і прасувальних дощок, а через два роки вийшла на міжнародний ринок, розпочавши експорт до країн СНД. З 2008 року географія експорту значно розширилася, охопивши країни Північної та Південної Америки, Близького Сходу та Африки [70].

На 2007 рік компанія ІП «Євроголд Індестріз» була єдиним виробником прасувальних дощок в Україні та постачальником цієї продукції до країн Євросоюзу. Початково підприємство орендувало площі для виробництва, але вже в 2009 році загальна площа була збільшена до 42 тис. м². У 2011 році компанія викупила територію заводу, а до 2017 року площі розширилися до 82 тис. м². Це дозволило впровадити новітні технології та запустити нові виробничі лінії.

У 2013 році була встановлена лінія для порошкового покриття, а в 2014 році підприємство розпочало виготовлення дошок для віндсерфінгу. У 2015 році відкрили новий цех для пластикових комплектуючих та другу автоматичну сушильну лінію, а в 2018 році додали до асортименту нові сушарки для білизни.

До кінця 2023 року компанія виготовила понад 18 мільйонів прасувальних дошок, 8 мільйонів драбин і більше 11 мільйонів сушарок [70].

ІП «Євроголд Індестріз» співпрацює з 139 підприємствами, закуповуючи необхідну сировину та матеріали, такі як метал, дріт, ДСП, пакувальні матеріали та ін.

Основною метою підприємства є досягнення високої ефективності виробництва, розвиток персоналу, впровадження енергозберігаючих технологій і дотримання екологічних стандартів.

Керівництво компанії активно займається забезпеченням стабільного розвитку підприємства, прагнучи створити сприятливі умови для працівників та підтримати загальний добробут суспільства. Успіх компанії на ринку забезпечений високою якістю продукції, що досягається завдяки постійним інноваціям, отриманню патентів та дотриманню міжнародних стандартів якості. Вся продукція сертифікована і відповідає вимогам ISO 9000/9001/9004/19011:2000 [70].

Висока якість товарів і виробничих процесів гарантується завдяки постійному вдосконаленню, яке орієнтоване на зростаючі потреби національних та міжнародних ринків роздрібної торгівлі. Добре налагоджена міжнародна система дистрибуції, що базується на впровадженні нових технологій та суворому контролю якості, сприяє стабільному розвитку підприємства в короткостроковій та довгостроковій перспективі.

Партнерами компанії є як окремі торговельні бренди, такі як Artweger, Juwel, Nailo, F&H, Casa Si, Lidl, Jysk, так і великі мережі, зокрема «Епіцентр», «Нова лінія», АТБ, «Метро», «Ашан» та інші. Вони реалізують продукцію під маркою Eurogold або під власними брендами.

Організаційно-управлінський аналіз підприємства передбачає вивчення його організаційної структури, яка відображає взаємозв'язки та рівні підпорядкованості між структурними підрозділами.

На рис. 2.1 представлена організаційна структура управління ІП «Євроголд Індестріз ЛТД».

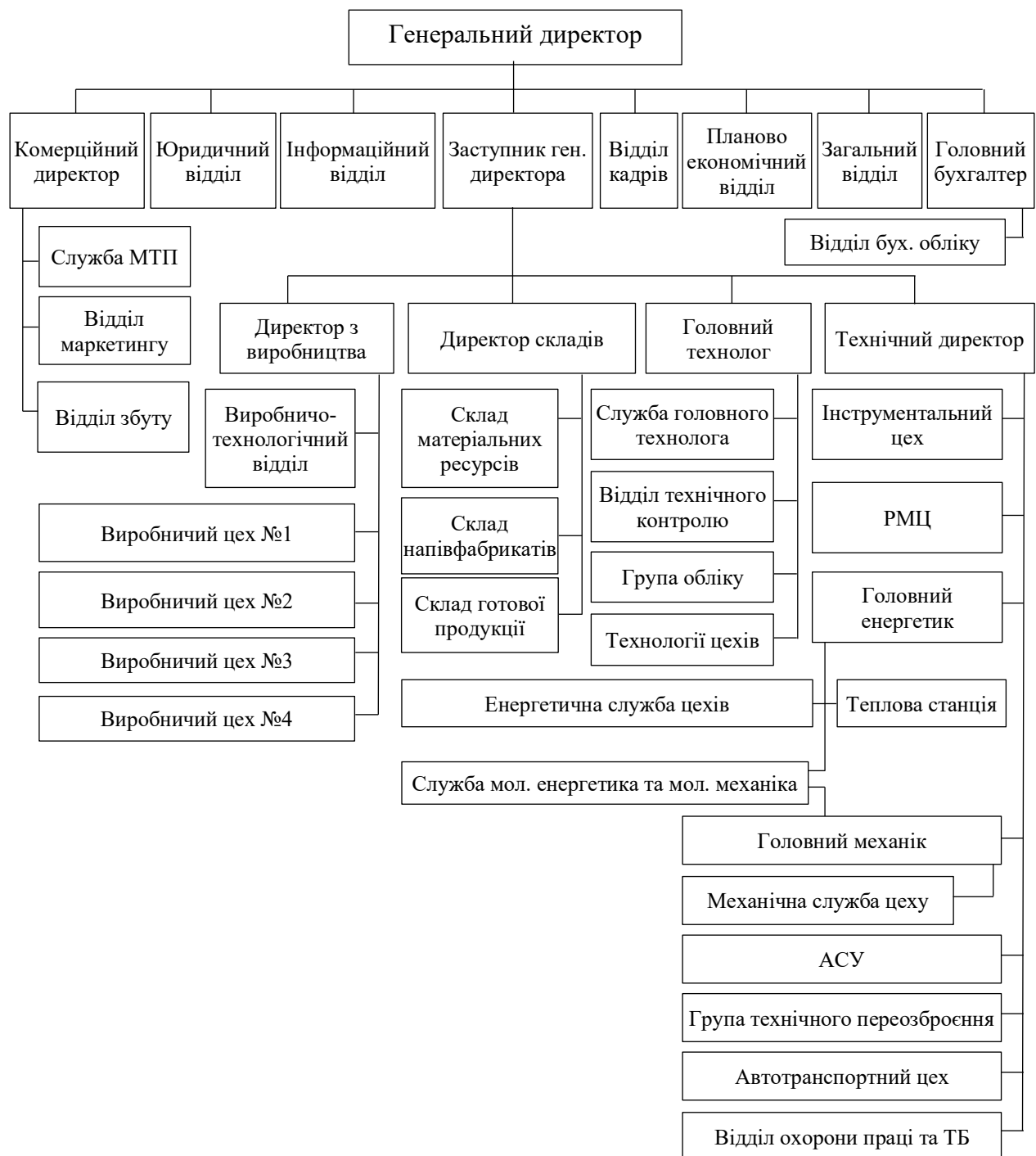


Рис. 2.1. Організаційна структура ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Джерело: складено автором за даними підприємства

Управління підприємством здійснює генеральний директор, який є найманим працівником і представляє компанію в межах її діяльності, звітуючи перед власниками. Основні обов'язки директора включають забезпечення ефективної роботи підприємства, дотримання норм законодавства, своєчасну сплату податків і зборів, підтримання трудової дисципліни, організацію виплати заробітної плати та керівництво фінансово-господарською діяльністю. Генеральний директор тісно співпрацює з лінійними керівниками, а функціональні керівники підпорядковуються заступнику генерального директора, що дозволяє зробити управління більш гнучким і знижує навантаження на директора.

Організаційна структура підприємства є лінійно-функціональною. Лінійні керівники відповідають за загальне управління діяльністю компанії, а функціональні керівники спеціалізуються на окремих напрямках, таких як виробництво, маркетинг і логістика. Перевагами такої структури є ефективна взаємодія між лінійними та функціональними керівниками та можливість швидкого прийняття рішень, що стосуються кількох підрозділів. Однак, серед недоліків цієї організації можна відзначити порушення принципу єдиного керівництва, що може вплинути на продуктивність співробітників, нерівномірний розподіл завдань і контролю за їх виконанням, а також високі вимоги до кваліфікації керівників функціональних підрозділів, які повинні мати широкий спектр знань і навичок.

На підприємстві ІІ «Євроголд Індестріз ЛТД» використовуються різноманітні методи управління персоналом, кожен з яких сприяє ефективному функціонуванню організації. Серед них:

1. Адміністративні методи включають видання наказів і розпоряджень, а також організацію відбору та розстановки кадрів, складання посадових інструкцій, застосування адміністративних стягнень і заохочень. Ці методи дозволяють чітко регулювати діяльність працівників і забезпечувати дисципліну на підприємстві.

2. Економічні методи передбачають техніко-економічний аналіз,

планування, реалізацію податкової політики, матеріальне стимулювання працівників та встановлення гідного рівня оплати праці. Ці методи допомагають забезпечити економічну ефективність діяльності підприємства і стимулюють працівників до досягнення високих результатів.

3. Соціально-психологічні методи орієнтовані на аналіз соціальних відносин у колективі, створення дружньої та сприятливої атмосфери, залучення працівників до управлінських процесів, підтримання позитивного психологічного клімату та стимулювання ініціативи. Це сприяє формуванню сильної корпоративної культури і підвищенню мотивації працівників.

Усі ці методи реалізуються через конкретні функції в межах підприємства: адміністративні методи застосовує генеральний директор, економічні функції виконують працівники бухгалтерії, а соціально-психологічні аспекти розвиваються через керівників інших підрозділів.

Таким чином, можна зробити висновок, що ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» демонструє стабільний розвиток і займає міцні позиції на ринку виробництва побутових товарів в Україні та за її межами. Підприємство здобуло репутацію надійного виробника завдяки високій якості своєї продукції, що відповідає міжнародним стандартам. Використання інноваційних технологій та постійне оновлення виробничих ліній дозволяють компанії ефективно задовольняти вимоги ринку та конкурувати з іншими гравцями. Важливим аспектом розвитку є розширення асортименту продукції та вихід на нові ринки, що забезпечує її сталий експорт. Збільшення виробничих площ та впровадження нових технологічних ліній також відкривають додаткові можливості для зростання. Підприємство активно працює над удосконаленням внутрішніх процесів, підвищенням кваліфікації працівників та забезпеченням високих стандартів якості. Наявність сертифікацій ISO підтверджує орієнтацію на європейські вимоги до продукції та процесів. Перспективи стратегічного розвитку включають подальше розширення міжнародної мережі дистрибуції та поглиблення співпраці з міжнародними партнерами.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства

Діагностика фінансово-економічного стану підприємства є невід'ємною складовою сучасного управління та стратегічного планування бізнесу. Це процес оцінки фінансових результатів та ефективності діяльності підприємства, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони, а також виявити можливості для подальшого розвитку. В умовах економічної нестабільності та глобальних змін на ринках, діагностика фінансового стану допомагає своєчасно виявити потенційні ризики та можливі загрози для стабільності діяльності. Зокрема, важливість цієї процедури зростає в умовах криз, що можуть погіршити фінансові показники підприємства.

Аналіз фінансових показників дозволяє керівництву приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації ресурсів, удосконалення внутрішніх процесів і управлінських стратегій. Це також сприяє покращенню платоспроможності, ліквідності та рентабельності підприємства. Діагностика фінансового стану включає не тільки аналіз фінансової звітності, але й оцінку ефективності використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Оцінка конкурентоспроможності підприємства на ринку, а також моніторинг зовнішніх економічних факторів є важливими складовими цього процесу.

Визначення фінансово-економічного стану допомагає підприємствам забезпечити стійкий розвиток, формувати стратегії для диверсифікації діяльності та управління ризиками. Без проведення такої діагностики важко виявити неефективні або проблемні напрямки роботи, що можуть призвести до фінансових труднощів або втрати ринкових позицій. Крім того, регулярний моніторинг дозволяє ефективно планувати бюджет, сприяє залученню інвестицій та покращенню взаємовідносин із фінансовими установами. В кінцевому рахунку, діагностика фінансово-економічного стану є необхідною умовою для прийняття оперативних і стратегічних рішень, що забезпечують стабільність і розвиток підприємства в довгостроковій перспективі.

Основні економічні показники діяльності ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» представлено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники діяльності ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

№	Показник	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
		2021 р.	2022 р.	2023 р.	+/-	%
1	Чистий дохід, тис. грн.	987525	791890	960852	-26673	-2,70
2	Чистий прибуток, тис. грн.	38168	-47532	31620	-6548	-17,16
3	Середньорічна вартість активів, тис. грн.	692412,5	736217,5	772338,5	79926	11,54
4	Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	245447	261811,5	238951,5	-6495,5	-2,65
5	Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	446965,5	474406	533387	86412,5	19,34
6	Середньооблікова чисельність працівників, осіб	1055	870	688	-367	-34,79
7	Фондовіддача	4,02	3,02	4,02	0	0
8	Фондомісткість	0,25	0,33	0,25	0	0
9	Фондоозброєність, тис. грн /ос.	232,65	300,93	347,31	114,66	49,28
10	Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	936,04	910,22	1396,59	460,55	49,20
11	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,21	1,67	1,80	0,41	-18,55

Джерело: складено автором за даними підприємства

Аналіз економічних показників діяльності ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» за 2021–2023 роки свідчить про змішаний результат діяльності підприємства. Чистий дохід зменшився на 2,7% у 2023 році порівняно з 2021 роком, що свідчить про певне скорочення обсягів реалізації або зміни в ринковій ситуації. Чистий прибуток демонструє більш значну негативну динаміку, зменшившись на 17,16% у порівнянні з 2021 роком, що може бути результатом зростання витрат або погіршення ефективності діяльності.

Середньорічна вартість активів підприємства зросла на 11,54%, що свідчить про значні інвестиції в розвиток або нагромадження матеріальних активів. Зниження середньорічної вартості необоротних активів на 2,65% вказує на певні продажі або амортизацію основних засобів. Позитивна динаміка оборотних активів, які зросли на 19,34%, може свідчити про зростання ліквідності

підприємства або збільшення запасів. Зменшення чисельності працівників на 34,79% є значним, що може бути результатом автоматизації процесів, оптимізації персоналу або економії на витратах.

Фондовіддача залишилася на одному рівні, що означає стабільність у використанні основних засобів для отримання доходу. Фондомісткість не змінилася, що також свідчить про стабільність у використанні основних засобів. Фондоозброєність зросла на 49,28%, що вказує на покращення оснащення працівників засобами праці, що може вплинути на підвищення ефективності. Продуктивність праці зросла на 49,20%, що є дуже позитивним показником, вказуючи на зростання обсягів виробництва на одиницю праці. Коефіцієнт оборотності оборотних активів знизився на 18,55%, що може вказувати на зменшення ефективності обігу оборотних коштів або на накопичення надмірних запасів.

Загалом, підприємство ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» демонструє певні труднощі у збереженні прибутковості та ефективності в цілому, але водночас має позитивні тенденції в аспектах продуктивності праці та використання оборотних активів.

Діагностика майнового стану підприємства є важливим етапом для оцінки його фінансової стабільності та ефективності діяльності. Вона дозволяє визначити, як ефективно використовуються активи компанії та чи здатна вона підтримувати свою конкурентоспроможність на ринку. Аналіз майна допомагає виявити потенційні слабкі місця, які можуть стати причиною фінансових труднощів, а також вказати на можливості для оптимізації використання ресурсів. Зокрема, діагностика майнового стану включає оцінку структури активів, їх ліквідності та рентабельності. Важливою складовою є оцінка оборотних і необоротних активів, оскільки це впливає на фінансову гнучкість підприємства. Водночас, аналіз зобов'язань дає змогу зрозуміти рівень боргового навантаження та здатність компанії виконувати свої фінансові зобов'язання. Діагностика майнового стану є основою для розробки стратегій розвитку, зокрема в питаннях інвестицій та кредитування. Вона дозволяє своєчасно

виявити проблеми та вжити заходів для їх усунення, що знижує ризики банкрутства. Таким чином, проведення регулярного аналізу майнового стану є необхідним для забезпечення стійкого розвитку підприємства в умовах мінливого економічного середовища.

Аналіз майна підприємства та джерел його формування за балансом ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика майна та джерел його формування за балансом
підприємства ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Показники	На 31.12.2021		На 31.12.2022		На 31.12.2023		Відхилення 2023 р. до 2021 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, -	%	п.с.
АКТИВИ									
1. Необоротні активи:	276509	37,8	247114	33,3	230789	28,7	-45720	-16,5	-9,1
в т.ч. основні засоби	221557	30,3	193629	26,1	183664	22,9	-37893	-17,1	-7,4
2. Оборотні активи	454563	62,2	494249	66,7	572525	71,3	117962	25,9	9,1
в т.ч. запаси	229665	31,4	236685	31,9	272393	33,9	42728	18,6	2,5
дебіторська заборгованість	122606	16,8	139274	18,8	184886	23,0	62280	50,8	6,2
грошові кошти	3404	0,5	43798	5,9	51071	6,4	47667	в 14 р.б.	5,9
ПАСИВИ									
1. Власний капітал	215197	29,4	167665	22,6	199284	24,8	-15913	-7,4	-4,6
нерозподілений прибуток	144541	19,8	97009	13,1	128628	16,0	-15913	-11,0	-3,8
II. Довгострокові зобов'язання та забезпечення	58590	8,0	264496	35,7	0	0,0	-58590	-100,0	-8,0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	457285	62,5	309202	41,7	604030	75,2	146745	32,1	12,7
БАЛАНС:	731072	100	741363	100	803314	100	72242	9,9	X

Джерело: складено автором за даними підприємства

Аналіз даних таблиці про майно та джерела його формування ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» на протязі 2021–2023 років показує суттєві зміни в структурі

активів і пасивів підприємства. Протягом аналізованого періоду спостерігається зниження частки необоротних активів, зокрема основних засобів, що зменшилися на 17,1%, з 221557 тис. грн у 2021 році до 183664 тис. грн у 2023 році. Це вказує на скорочення інвестицій в основний капітал або можливе списання застарілих активів. Водночас частка оборотних активів значно зросла, з 62,2% у 2021 році до 71,3% у 2023 році, що є позитивним сигналом для ліквідності підприємства. Найбільший приріст припав на дебіторську заборгованість (на 50,8%) і грошові кошти, що може свідчити про покращення фінансової гнучкості та більш ефективне управління коштами.

Що стосується пасивів, то власний капітал підприємства знизився на 7,4%, що може бути пов'язано з втратою нерозподіленого прибутку, яке впало на 11,0% за рахунок зменшення доходів або збільшення витрат. Значне зменшення довгострокових зобов'язань (на 100%) вказує на ліквідацію чи реструктуризацію боргових зобов'язань, що може зменшити фінансові ризики підприємства в майбутньому. Проте зростання поточних зобов'язань на 32,1%, що досягло 604030 тис. грн у 2023 році, є тривожним знаком і свідчить про збільшення короткострокового боргу, що може створювати додаткові фінансові навантаження.

В цілому, підприємство ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» демонструє змішану картину: з одного боку, покращується ліквідність через зростання оборотних активів і грошових коштів, з іншого - зменшується власний капітал і збільшується боргове навантаження, що може бути джерелом фінансових ризиків у майбутньому.

Діагностика фінансових результатів діяльності підприємства є важливим етапом для забезпечення його стабільного функціонування та подальшого розвитку. Вивчення фінансових показників дозволяє оцінити ефективність використання ресурсів і виявити потенційні слабкі місця в управлінні. Такий аналіз дає змогу визначити прибутковість підприємства, ефективність управління витратами, а також рівень фінансової стійкості. У результаті підприємство отримує можливість коригувати свою стратегію, оптимізувати

витрати і приймати обґрунтовані фінансові рішення. Це особливо важливо в умовах змінного ринкового середовища, коли підприємства повинні швидко реагувати на зовнішні виклики. Діагностика фінансових результатів також є основою для прийняття рішень щодо інвестування, залучення кредитів і розподілу прибутку. Важливими є також прогнози щодо розвитку фінансових результатів на основі існуючих трендів і можливих змін у зовнішньому середовищі. Виконуючи фінансовий аналіз, підприємства можуть уникнути фінансових труднощів і зберегти конкурентоспроможність на ринку. Зокрема, цей аналіз дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно компанія використовує свої фінансові ресурси для досягнення поставлених цілей. Діагностика фінансових результатів є незамінним інструментом для стратегічного управління.

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» представлено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства
ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Показники	Роки			Відхилення	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2021 р.	
				+, -	%
Чистий дохід від реалізації продукції	987525	791890	960852	-26673	-2,70
Собівартість реалізованої продукції	757529	621792	715407	-42122	-5,56
Валовий прибуток	229996	170098	245445	15449	6,72
Інші операційні доходи	26886	94853	79069	52183	194,09
Адміністративні витрати	83893	57548	73771	-10122	-12,07
Витрати на збут	107001	69371	79387	-27614	-25,81
Інші операційні витрати	38279	90946	86267	47988	125,36
Фінансовий результат від операційної діяльності	27709	47086	85089	57380	в 2,1 р.б.
Дохід від участі в капіталі	52	175	0	-52	-100
Інші фінансові доходи	0	0	639	639	100
Інші доходи	53101	168380	132944	79843	150,36
Фінансові витрати	16804	16421	18684	1880	11,19
Інші витрати	16208	246752	161963	145755	в 9 р.б.
Фінансовий результат до оподаткування	47850	-47532	38025	-9825	-20,53
Чистий фінансовий результат	38168	-47532	31620	-6548	-17,16

Джерело: складено автором за даними підприємства

Аналіз фінансових результатів діяльності ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» на основі представлених даних показує певні коливання в основних фінансових показниках підприємства впродовж 2021–2023 років. Чистий дохід від реалізації продукції у 2023 році зменшився на 2,7% порівняно з 2021 роком, що може свідчити про негативні тенденції у реалізації продукції. Однак, валовий прибуток у 2023 році зріс на 6,72%, що вказує на певну оптимізацію собівартості та більш ефективне використання ресурсів для виробництва. Зменшення собівартості реалізованої продукції на 5,56% є позитивним фактором, який може сприяти збереженню прибутковості підприємства. Інші операційні доходи також збільшилися в 2023 році на 194,09%, що свідчить про зростання доходів від додаткових джерел.

З іншого боку, адміністративні витрати та витрати на збут знизилися на 12,07% і 25,81% відповідно, що може бути результатом ефективного контролю витрат або оптимізації процесів управління. Проте, інші операційні витрати зросли на 125,36%, що потребує детальнішого аналізу для виявлення причин такого значного збільшення. Незважаючи на покращення операційних показників, фінансовий результат від операційної діяльності в 2023 році зріс на 2,1 рази, що є позитивним знаком для подальшого розвитку. Однак, чистий фінансовий результат за 2023 рік зменшився на 17,16% порівняно з 2021 роком, що свідчить про можливі проблеми у фінансовій стійкості підприємства. Загалом, незважаючи на деякі позитивні зміни, підприємству слід приділити увагу підвищенню ефективності управління витратами і мінімізації фінансових ризиків.

Динаміка показників оцінки фінансового стану ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» представлена у табл. 2.5. Аналіз показав, що коефіцієнт загальної ліквідності знизився з 1,56 у 2022 році до 0,95 у 2023 році, що свідчить про зменшення здатності підприємства покривати свої короткострокові зобов'язання за рахунок оборотних активів. У той же час, коефіцієнт абсолютної ліквідності збільшився на 0,07, що може вказувати на покращення доступності грошових коштів у 2023 році для негайних виплат.

Таблиця 2.5

Динаміка показників оцінки фінансового стану ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р., +,-
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	0,99	1,56	0,95	-0,04
2. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,01	0,10	0,08	0,07
3. Чистий оборотний капітал	-227620	185047	-31505	196115
4. Коефіцієнт автономії	0,29	0,23	0,25	-0,04
5. Коефіцієнт фінансової стабільності	0,42	0,29	0,33	-0,09
6. Коефіцієнт забезпеченості власними засобами	-0,13	-0,16	-0,05	0,08
7. Коефіцієнт оборотності активів	2,21	1,67	1,80	-0,41
8. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	4,59	3,20	4,82	0,23
9. Рентабельність господарської діяльності, %	3,87	-5,66	3,11	-0,76
10. Рентабельність власного капіталу, %	17,74	-28,38	15,87	-1,87
11. Рентабельність продукції, %	30,36	27,36	34,31	3,95

Джерело: складено автором за даними підприємства

Таким чином, чистий оборотний капітал значно зменшився до (-31505) тис. грн, що є негативним сигналом, оскільки підприємству важко забезпечити фінансування для поточної діяльності. Коефіцієнт автономії знизився з 0,29 у 2021 році до 0,23 у 2022 році, а потім частково покращився до 0,25 у 2023 році, що свідчить про зменшення залежності від зовнішніх зобов'язань. Однак коефіцієнт фінансової стабільності знизився на 0,09, що вказує на зниження фінансової стійкості підприємства в довгостроковій перспективі. Коефіцієнт забезпеченості власними засобами покращився на 0,08, що є позитивним аспектом для стабільності фінансів компанії. Коефіцієнт оборотності активів знизився на 0,41, що може вказувати на зменшення ефективності використання активів для генерування доходів. Проте, коефіцієнт оборотності власного капіталу збільшився на 0,23, що є позитивним сигналом для власників компанії. Рентабельність господарської діяльності покращилася на 3,11%, хоча рентабельність власного капіталу знизилася на 1,87%, що вказує на меншу ефективність використання капіталу власниками компанії. Рентабельність продукції зросла на 3,95%, що є позитивним результатом для підприємства.

2.3. Оцінка сучасного стану формування товарного асортименту підприємства

Стратегія формування товарного асортименту підприємства ІІ «Євроголд Індекстріз ЛТД» - це комплексний підхід, що спрямований на забезпечення високої якості продукції, задоволення потреб різних сегментів ринку та підтримку конкурентоспроможності компанії. Стратегія формування товарного асортименту підприємства ІІ «Євроголд Індекстріз ЛТД» полягає в наступних ключових аспектах:

1. Інноваційний підхід до виробництва. Підприємство орієнтується на впровадження нових технологій та процесів у виробництво, що дозволяє створювати продукцію, яка відповідає сучасним вимогам ринку та забезпечує високу якість.

2. Диверсифікація асортименту. Основною стратегією є розширення асортименту продукції шляхом введення нових видів металургійних і металопрокатних виробів, що забезпечують більш широкий спектр застосування в різних галузях промисловості, будівництва та машинобудування.

3. Задоволення потреб клієнтів. Компанія фокусується на індивідуальному підході до потреб клієнтів, надаючи можливість виготовлення продукції за специфікацією замовника. Це дозволяє задовольняти вимоги як великих підприємств, так і малого та середнього бізнесу.

4. Конкурентоспроможність. Формування асортименту орієнтоване на випуск продукції, яка відповідає високим стандартам якості, але при цьому має конкурентні ціни. Це дозволяє компанії зберігати стабільну позицію на ринку та залучати нових клієнтів.

5. Гнучкість і адаптація до ринкових змін. Стратегія асортименту передбачає постійний моніторинг тенденцій на ринку та швидку адаптацію до змінних умов, щоб підтримувати високу конкурентоспроможність та відповідати вимогам ринку.

6. Розвиток нових ринків. Розширення асортименту також орієнтоване на

вихід на нові географічні ринки, зокрема в рамках експортної діяльності, що дозволяє компанії диверсифікувати джерела доходу і зменшити залежність від внутрішнього ринку.

Таким чином, стратегія формування товарного асортименту ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД» базується на інноваціях, диверсифікації, адаптації до ринку та підтримці конкурентних переваг.

Структура продукції ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД» за асортиментними групами представлена в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Структура продукції ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД»
за асортиментними групами

Асортиментна група	2021 р.		2022 р.		2023 р.		Відхилення 2023 р. від 2021 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+/-	%	п.с.
Чохли	64189	6,5	77019	6,9	60534	6,3	-3655	-5,7	-0,2
Прасувальні дошки	215280	21,8	148875	18,8	183523	19,1	-31757	-14,8	-2,7
Сушарки для білизни	160967	16,3	116408	14,7	163345	17,0	2378	1,5	0,7
Дерев'яні полиці та вішалки	87900	8,9	72854	9,2	88398	9,2	498	0,6	0,3
Інвентар для прибирання	137266	13,9	102946	13,0	139324	14,5	2058	1,5	0,6
Відра для сміття	111590	11,3	97108	11,0	107615	11,2	-3975	-3,6	-0,1
Кухонний посуд	73077	7,4	77605	9,8	85526	8,9	12449	17,0	1,5
Драбини	77027	7,8	72854	9,2	86477	9,0	9450	12,3	1,2
Інше	60239	6,1	58600	7,4	46121	4,8	-14118	-23,4	-1,3
Разом	987525	100	791890	100	960852	100	-26673	-2,70	х

Джерело: складено автором за даними підприємства

Аналіз структури продукції ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД» за асортиментними групами на період з 2021 по 2023 рік показує значні зміни в частках окремих груп товарів. Загальний обсяг реалізації знизився на 2,7%, що відображає деяке скорочення попиту на продукцію компанії. Однією з найбільших змін є значне зменшення обсягів реалізації прасувальних дошок, де

падіння склало 14,8%, що може бути пов'язано з конкурентною боротьбою та зниженням попиту в цій категорії. Проте, інші групи, зокрема сушарки для білизни, продемонстрували невеликий приріст у 1,5%, що свідчить про стабільний попит на цей продукт. Також варто відзначити зростання частки кухонного посуду, що збільшився на 17%, що може свідчити про зміну споживчих уподобань або вдосконалення цього сегменту асортименту.

Інші групи продукції, такі як драбини, інвентар для прибирання та дерев'яні полиці, показали позитивну динаміку в межах 0,6–1,5%. Проте товарна група «Інше» зазнала суттєвого скорочення в обсягах на 23,4%, що може свідчити про відмову від менш популярних або низькорентабельних товарів.

В цілому, незважаючи на загальний спад, підприємство ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД» демонструє здатність адаптувати асортимент відповідно до змін на ринку, зберігаючи певні позиції на рівні попиту.

Для товарного асортименту ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД» розрахуємо коефіцієнти стійкості, оновлення, розширення асортименту, раціональності структури [55, с.28].

Результати розрахунку якісних показників товарної ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД» представлено в табл. 2.7.

Аналіз динаміки якісних показників оцінки товарної політики ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД» за 2021–2023 роки показує позитивні тенденції в розвитку асортименту та стійкості товарної лінії компанії. Загальна кількість асортиментних груп товарів зросла на 3 групи, що свідчить про розширення пропозиції та задоволення різноманітних потреб споживачів. Водночас, кількість асортиментних груп, що користуються стійким попитом, зросла на 8 груп, досягнувши 61 одиниці, що вказує на стабільність попиту на продукцію підприємства. Кількість нових товарів, введених в асортимент, зменшилась на 1 одиницю порівняно з попереднім роком, що може свідчити про деяке зниження темпів інновацій чи фокусування на вдосконаленні вже існуючих продуктів. Кількість асортиментних груп, що додалися, залишилась без змін у порівнянні з 2022 роком.

Динаміка якісних показників оцінки товарної політики
ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» у 2021-2023 роках

Показники	Роки			2023 р. до 2021 р., +, —
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	
1. Загальна кількість асортиментних груп товарів	65	66	68	3,00
2. Кількість асортиментних груп товарів, що користуються стійким попитом	53	57	61	8,00
3. Кількість нових товарів, введених в асортимент	12	9	11	-1,00
4. Кількість асортиментних груп, що додалися	2	1	2	0,00
5. Коефіцієнт стійкості товарного асортименту, %	81,54	86,36	89,71	8,17
6. Коефіцієнт оновлення товарного асортименту, %	18,46	13,64	16,18	-2,29
7. Коефіцієнт розширення товарного асортименту, %	3,08	1,52	2,94	-0,14

Джерело: складено за даними підприємства

Коефіцієнт стійкості товарного асортименту збільшився на 8,17%, досягнувши 89,71%, що демонструє покращення стабільності асортименту і здатність компанії підтримувати сталі позиції на ринку. Коефіцієнт оновлення товарного асортименту знизився на 2,29%, що вказує на менш активне введення нових товарів, хоча він все одно залишається на прийнятному рівні. Коефіцієнт розширення товарного асортименту також показав зниження на 0,14%, що може свідчити про більш обережне і виважене збільшення кількості товарних груп у порівнянні з попередніми роками.

У цілому, підприємство ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» демонструє позитивну динаміку в збереженні і розширенні асортименту, хоча й з певним зниженням темпів інновацій та оновлення товарів.

Оцінка асортиментної політики ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» з точки зору доцільності сформованого асортименту є важливою частиною дослідження. Правильно спроектований асортимент товарів сприяє їх швидшому продажу, знижує витрати на пошук та закупівлю необхідної продукції, що в кінцевому

підсумку позитивно впливає на задоволення потреб споживачів.

Докладний аналіз раціональності товарного асортименту підприємства ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» представлений в Додатку А.

При правильному формуванні асортименту існує чіткий зв'язок між обсягами виробництва та рівнем рентабельності, коли коефіцієнт K_{rsa} перевищує 0,6.

$$K_{rsa} = 1 - \frac{6 * \sum_{i=1}^n (P_{vi} - P_{pi})^2}{n * (n^2 - 1)} \quad (2.1)$$

де n – число виробів (видів, товарних груп) в асортименті; P_{vi} – ранг випуску; P_{pi} – ранг рентабельності.

Підставляючи одержані в розрахунках результати можна визначити коефіцієнт раціональності структури асортименту ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» у 2021-2023 роках:

$$K_{rsa2021} = 1 - ((6 \times 324) / (9 \times (9^2 - 1))) = 1,70$$

$$K_{rsa2022} = 1 - ((6 \times 144) / (9 \times (9^2 - 1))) = 0,20$$

$$K_{rsa2023} = 1 - ((6 \times 196) / (9 \times (9^2 - 1))) = 0,63$$

Отже, у нашому випадку значення коефіцієнту раціональності структури асортименту ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» у 2021-2023 роках більше нуля, що засвідчує про те, що структура асортименту ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» раціональна.

Зміни у складі товарів є наслідком ретельно продуманої та систематичної роботи з управління товарною політикою, яка передбачає певну стабільність асортименту в короткостроковій перспективі, точне планування закупівель та суворий контроль за виконанням усіх завдань щодо асортименту та термінів продажу окремих товарів. Відхилення від запланованих показників повинні вважатися серйозними недоліками в діяльності торгових відділів ІП «Євроголд Індестріз ЛТД», а також у роботі їх керівників і співробітників.

Існують різні методи для оцінки ступеня виконання плану товарного асортименту, серед яких метод середнього відсотка, метод недопоставленої

продукції та метод мінімального відсотка. Останній метод передбачає порівняння кількості товарних позицій, де план виконано повністю, з загальною кількістю всіх товарних позицій.

Отже, проведемо аналіз виконання плану за товарним асортиментом ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» на підставі даних Додатку Б.

Згідно з даними Додатку Б, план по обсягу збуту продукції в 2023 році був виконаний лише на 94,2%. Хоч асортимент залишався незмінним, план з асортименту також не був виконаний, з помітними недоліками у виконанні по більшості товарних позицій. Водночас, порівняно з 2021 роком, виконання плану на 2023 рік скоротилося на 3,66%.

Дослідження організаційної структури управління асортиментною політикою ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» є важливим кроком для підвищення ефективності діяльності підприємства. Асортимент товарів є одним з основних чинників, що визначає конкурентоспроможність компанії на ринку. Рациональне формування та управління асортиментом допомагає задовольняти потреби споживачів, підвищувати продажі та зменшувати витрати на підтримку товарних запасів. Оскільки асортиментна політика безпосередньо впливає на фінансові результати та репутацію компанії, її організаційна структура повинна бути чітко налаштована на досягнення стратегічних цілей підприємства. Здійснення системного підходу до управління асортиментом дозволяє оптимізувати процеси закупівель, складування та реалізації товарів.

Врахування специфіки ринку, на якому працює ІП «Євроголд Індестріз ЛТД», є необхідним для формування конкурентних переваг та забезпечення стабільного попиту. Аналіз організаційної структури допоможе визначити сильні та слабкі сторони управлінських процесів, а також виявити можливості для покращення. Крім того, ефективне управління асортиментом сприяє скороченню витрат та забезпечує гнучкість у реагуванні на зміни попиту. Отже, дослідження цієї складової є важливим для оптимізації діяльності підприємства та підвищення його ефективності в умовах конкурентного ринку.

Дослідження показало, що в ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» функції

планування та розробки асортиментної політики покладені на відділ маркетингу та збуту. Це свідчить про важливість цього підрозділу у формуванні та реалізації стратегії асортименту підприємства. Відділ маркетингу та збуту бере на себе відповідальність за аналіз потреб споживачів, вивчення ринкових трендів та формування оптимального асортименту продукції, який відповідає вимогам цільової аудиторії. Своєю чергою, це забезпечує високий рівень конкурентоспроможності та задоволення попиту на продукцію компанії. Завдяки такому підходу, асортиментна політика стає гнучкою і адаптованою до змін на ринку, що дозволяє підприємству ефективно реагувати на потреби споживачів та підтримувати стабільні продажі.

Організаційна структуризація служби маркетингу та збуту у системі управління асортиментною політикою ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» представлена на рис. 2.2.

Зміст основних підсистем організаційної структури управління асортиментною політикою ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» полягає в наступному:

1. Підсистема матеріально-технічного забезпечення. Ця підсистема в ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» відповідає за забезпечення підприємства необхідними матеріальними ресурсами для реалізації асортиментної політики. Вона включає в себе управління закупівлею сировини, комплектуючих та інших товарів, що забезпечують виробничі процеси, а також організацію складування і транспортування товарів. Ефективність цієї підсистеми гарантує безперервність виробництва та своєчасне постачання товарів, що дозволяє підтримувати стабільність асортименту і задоволення потреб споживачів.

2. Підсистема фінансового забезпечення. Ця підсистема зосереджена на фінансовому управлінні асортиментною політикою, включаючи планування, розподіл та контроль фінансових ресурсів, необхідних для закупівлі товарів, виробництва, маркетингових активностей і збуту. Вона охоплює моніторинг витрат, оцінку рентабельності різних товарних груп, а також забезпечення фінансування для підтримки асортименту, що є ключовим для реалізації стратегії підприємства.



Рис. 2.2. Організаційна структуризація служби маркетингу та збуту у системі управління асортиментною політикою ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Джерело: складено автором

3. Підсистема кадрового забезпечення. Відповідає за забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами для реалізації асортиментної політики. Це включає підбір, навчання та розвиток персоналу, який займається плануванням асортименту, закупівлею товарів, управлінням маркетингом та збутом. Ця підсистема також включає організацію мотивації та оцінки ефективності роботи співробітників, що сприяє підвищенню продуктивності і досягненню поставлених цілей асортиментної політики.

4. Підсистема інформаційного забезпечення. Відповідає за збір, обробку та аналіз інформації, необхідної для ефективного управління асортиментною політикою. Вона включає в себе автоматизовані системи обліку товарів, управління запасами, прогнозування попиту та аналіз ринкових трендів. Підсистема забезпечує своєчасну і точну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень щодо оновлення асортименту, планування закупівель і моніторингу ефективності товарної політики.

Основні позитивні сторони формування асортиментної політики ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» представлено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Основні позитивні сторони формування асортиментної політики

ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Позитивні сторони	Опис
1	2
Розширення асортименту товарів	Підприємство постійно розширює асортимент, що дозволяє задовольняти різноманітні потреби споживачів та підвищувати конкурентоспроможність.
Стійкий попит на асортиментні групи	Більшість асортименту користується стійким попитом, що забезпечує стабільний рівень продажів і зменшує ризики.
Підвищення коефіцієнта стійкості товарного асортименту	Зростання коефіцієнта стійкості вказує на те, що асортимент стабільно відповідає вимогам ринку і не піддається значним коливанням.
Успішне введення нових товарів	Введення нових товарів в асортимент дозволяє адаптуватися до змінюваного попиту та залучати нових клієнтів.
Зниження частки непопулярних товарів	Зменшення частки товарів, що не користуються попитом, свідчить про точне визначення потреб споживачів та ефективну стратегію управління асортиментом.
Позитивна динаміка продажу нових товарів	Зростання обсягів продажу нових товарів підтверджує ефективність їх інтеграції в ринок і відповідність споживчим вимогам.

Продовження таблиці 2.8

1	2
Високий рівень задоволення клієнтів	Підвищення рівня задоволення клієнтів свідчить про правильний підхід до формування асортименту та покращення якості обслуговування.
Стабільність товарних груп	Підприємство успішно підтримує стабільність у товарних групах, що дозволяє зберігати постійний попит на основні продукти.
Оновлення асортименту з урахуванням трендів	Врахування нових трендів при оновленні асортименту дозволяє компанії залишатися актуальною на ринку та задовольняти потреби сучасних споживачів.
Ефективне планування закупівель та реалізації товарів	Завдяки ретельному плануванню закупівель та реалізації, підприємство може своєчасно забезпечувати своїх клієнтів необхідними товарами.

Джерело: складено автором

Отже, позитивні сторони формування асортиментної політики ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД» включають розширення та стабільність асортименту, адаптацію до змін на ринку, та ефективне задоволення потреб клієнтів. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії і її стійкості на ринку.

Таким чином, можна зробити висновок, що у сучасному стані ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД» демонструє позитивну динаміку в управлінні оновленням асортименту, зокрема завдяки ефективному плануванню та реагуванню на зміни попиту. Підприємство активно впроваджує нові товари в асортимент, що дозволяє йому зберігати конкурентоспроможність на ринку. Водночас, існують певні виклики, такі як необхідність оптимізації товарних груп, що не користуються попитом, а також вдосконалення процесів закупівель та реалізації товарів для забезпечення своєчасного виконання планів. Перспективи покращення управління асортиментом включають подальше впровадження інноваційних методів прогнозування попиту, покращення аналітики та адаптації до змінюваних ринкових умов. Також важливим є постійне оновлення асортименту з урахуванням новітніх тенденцій споживчого ринку, що дозволить залучати нових клієнтів та збільшувати обсяги продажів. Удосконалення управління оновленням асортименту забезпечить компанії стійкість та ефективне задоволення потреб її клієнтів у майбутньому.

Висновки до розділу 2

За результатами проведеної аналітичної оцінки формування товарного асортименту підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що компанія ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» була заснована в Житомирі у 2002 році австрійцем Еріхом Гролічем та його синами Нільсом і Тобіасом. Підприємство спеціалізується на виготовленні побутових товарів, орієнтуючись як на український, так і на міжнародний ринки, з метою задоволення потреб клієнтів на різних континентах. Основною метою підприємства є досягнення високої ефективності виробництва, розвиток персоналу, впровадження енергозберігаючих технологій і дотримання екологічних стандартів.

2. Аналіз економічних показників діяльності ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» за 2021–2023 роки свідчить про змішаний результат діяльності підприємства. Чистий дохід зменшився на 2,7% у 2023 році порівняно з 2021 роком, що свідчить про певне скорочення обсягів реалізації або зміни в ринковій ситуації. Чистий прибуток демонструє більш значну негативну динаміку, зменшившись на 17,16% у порівнянні з 2021 роком, що може бути результатом зростання витрат або погіршення ефективності діяльності.

3. Узагальнено, що стратегія формування товарного асортименту підприємства ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» - це комплексний підхід, що спрямований на забезпечення високої якості продукції, задоволення потреб різних сегментів ринку та підтримку конкурентоспроможності компанії. Таким чином, стратегія формування товарного асортименту ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» базується на інноваціях, диверсифікації, адаптації до ринку та підтримці конкурентних переваг.

4. Аналіз структури продукції ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» за асортиментними групами на період з 2021 по 2023 рік показує значні зміни в частках окремих груп товарів. Загальний обсяг реалізації знизився на 2,7%, що відображає деяке скорочення попиту на продукцію компанії. Однією з

найбільших змін є значне зменшення обсягів реалізації прасувальних дошок, де падіння склало 14,8%, що може бути пов'язано з конкурентною боротьбою та зниженням попиту в цій категорії. Проте, інші групи, зокрема сушарки для білизни, продемонстрували невеликий приріст у 1,5%, що свідчить про стабільний попит на цей продукт. Також варто відзначити зростання частки кухонного посуду, що збільшився на 17%, що може свідчити про зміну споживчих уподобань або вдосконалення цього сегменту асортименту.

5. Обґрунтовано, що зміни у складі товарів є наслідком ретельно продуманої та систематичної роботи з управління товарною політикою, яка передбачає певну стабільність асортименту в короткостроковій перспективі, точне планування закупівель та суворий контроль за виконанням усіх завдань щодо асортименту та термінів продажу окремих товарів. Відхилення від запланованих показників повинні вважатися серйозними недоліками в діяльності торгових відділів ІП «Євроголд Індестріз ЛТД», а також у роботі їх керівників і співробітників.

6. Визначено, що в ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» функції планування та розробки асортиментної політики покладені на відділ маркетингу та збуту. Це свідчить про важливість цього підрозділу у формуванні та реалізації стратегії асортименту підприємства. Відділ маркетингу та збуту бере на себе відповідальність за аналіз потреб споживачів, вивчення ринкових трендів та формування оптимального асортименту продукції, який відповідає вимогам цільової аудиторії.

7. Доведено, що ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» демонструє позитивну динаміку в управлінні оновленням асортименту, зокрема завдяки ефективному плануванню та реагуванню на зміни попиту. Підприємство активно впроваджує нові товари в асортимент, що дозволяє йому зберігати конкурентоспроможність на ринку. Водночас, існують певні виклики, такі як необхідність оптимізації товарних груп, що не користуються попитом, а також вдосконалення процесів закупівель та реалізації товарів для забезпечення своєчасного виконання планів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ООНОВЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ІП «ЄВРОГОЛД ІНДЕСТРІЗ ЛТД»

3.1. Розробка сучасної асортиментної концепції стратегічного розвитку підприємства

У сучасних умовах розвитку асортиментна концепція є одним з найважливіших елементів успіху підприємства. Асортимент продукції, що пропонується підприємством, визначає його конкурентоспроможність, впливає на рівень продажів, прибутковість і лояльність клієнтів. Необхідність розвитку та впровадження сучасної асортиментної концепції на підприємствах обумовлений відповідними чинниками стратегічних змін [78].

Розвиток сучасної асортиментної концепції є важливим фактором успіху ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» в сучасних умовах. Асортиментна концепція передбачає глибоке вивчення потреб і вимог клієнтів, щоб формувати асортимент продукції, який буде відповідати цим потребам. Це дозволяє підприємству задовольняти потреби клієнтів і підвищувати їхню лояльність. Водночас, сучасна асортиментна концепція забезпечує постійне вивчення попиту на товари і послуги, щоб оперативно реагувати на зміни попиту і оновлювати асортимент продукції відповідно до цих змін. Це дозволяє підприємству ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» підтримувати високі продажі і прибутковість. На основі використання сучасних підходів до формування асортиментної концепції вирішується питання високої вартості зберігання запасів товарів і послуг. В цьому контексті, асортиментна концепція передбачає оптимізацію асортименту продукції, щоб зменшити кількість товарів і послуг, які не користуються попитом. Це дозволяє підприємству ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» зменшити витрати на зберігання запасів товарів і послуг [51].

Враховуючи різні підходи, що представлені у фаховій літературі, вважаємо,

що асортиментна концепція є своєрідною стратегічною програмою управління розвитком виробництва та реалізації товарів. Основний зміст цієї програми полягає у оптимізації структури асортименту, а її програмна частина передбачає впровадження системи заходів для досягнення визначеної структури протягом певного періоду.

Всесвітній прогрес науково-технічного розвитку та значна різноманітність споживчих потреб ускладнюють прогнозування та визначення структури асортименту ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» в довгостроковій перспективі. У зв'язку з цим, прогнозування тенденцій розвитку асортименту зосереджується переважно на ключових концептуальних напрямках, спрямованих на задоволення майбутнього ринкового попиту. Суть формування асортименту полягає в системному плануванні всіх етапів діяльності, спрямованих на відбір продуктів для майбутнього виробництва та їх подальшу реалізацію на ринку. Крім того, важливим елементом є приведення властивостей цих продуктів у відповідність до вимог споживачів. Важливо враховувати, що цей процес є безперервним і відбувається на протязі усього життєвого циклу продукту - від початкового концепту до вилучення продукції з товарної програми [51].

Вважаємо за можливе стверджувати, що в сучасних умовах асортиментна концепція підприємства ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» - це стратегічний підхід до управління асортиментом товарів чи послуг, який спрямований на досягнення оптимального балансу між потребами споживачів і здатністю підприємства задовольняти ці потреби. Ця концепція передбачає ретельне планування і управління асортиментом товарів, щоб відповідати змінам в попиті ринку, уникаючи непродуктивності або надмірної складності асортименту. Основні аспекти асортиментної концепції торговельного підприємства включають визначення асортиментних категорій, вибір товарів для включення в асортимент, планування запасів та взаємодію з постачальниками [20, с.113].

Важливою метою є забезпечення максимального задоволення клієнтів через доступність продуктів, які відповідають їхнім потребам і очікуванням. Асортиментна концепція також враховує конкурентоспроможність, вартість

управління запасами та стратегії ціноутворення, спрямовані на максимізацію прибутковості підприємства [32].

Мета формування асортиментної концепції підприємства ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» полягає в досягненні оптимального і ефективного розподілу товарів або послуг у межах асортименту компанії з метою задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних бізнес-цілей. Основні аспекти цієї мети включають наступні аспекти (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Основні змістовні аспекти формування асортиментної концепції
підприємства ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Змістовні аспекти	Опис
1. Задоволення потреб споживачів.	Асортиментна концепція спрямована на забезпечення належного рівня задоволення потреб та очікувань різних груп споживачів. Це включає вибір товарів та послуг, які відповідають їхнім потребам, смакам і уявленням.
2. Оптимізація прибутковості.	Ця концепція має за мету забезпечити максимальну прибутковість шляхом правильного вибору товарів, їх ціноутворення та управління запасами. Ефективне управління асортиментом сприяє оптимізації бізнес-процесів та збільшенню прибутку.
3. Збереження конкурентоспроможності.	За допомогою асортиментної концепції підприємство може відповідати змінам в ринковому середовищі, а також конкурувати ефективно, пропонуючи унікальні або конкурентоспроможні товари та послуги.
4. Відповідність стратегічним цілям.	Асортиментна концепція повинна взаємодіяти з загальною стратегією підприємства. Тобто, вона має сприяти досягненню стратегічних цілей, таких як розширення ринків, збільшення частки ринку або позиціонування бренду.
5. Управління ризиками і витратами.	Формування асортиментної концепції дозволяє підприємству уникнути надмірної складності асортименту, зменшити ризики з приводу залишкових запасів і забезпечити ефективне використання ресурсів.

Джерело: складено автором

Отже, ця концепція спрямована на створення оптимального асортименту, який буде вигідним як для підприємства ІП «Євроголд Індестріз ЛТД», так і для його клієнтів.

Формування асортиментної концепції підприємства є складним і багатограним процесом, який вимагає від підприємства комплексного підходу

та використання сучасних методів дослідження ринку [4; 5].

Формування асортиментної концепції підприємства ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» включає в себе ряд завдань, спрямованих на створення оптимального асортименту товарів або послуг. Основні завдання в цьому процесі включають:

- вивчення потреб і вимог цільової аудиторії, оскільки підприємство має чітко розуміти, які товари і послуги потрібні його клієнтам. Для цього необхідно провести дослідження ринку, щоб визначити потреби і вимоги цільової аудиторії;

- оптимізація асортименту продукції, оскільки підприємство має сформувати асортимент продукції, який буде оптимальним з точки зору витрат і доходів. Це означає, що асортимент продукції повинен бути достатньо широким, щоб задовольняти потреби клієнтів, але не надто широким, щоб не збільшувати витрати на зберігання запасів;

- забезпечення унікальності асортименту продукції через те, що підприємство має сформувати асортимент продукції, який буде унікальним і відрізнятися від асортименту конкурентів. Це дозволить підприємству виділитися з-поміж конкурентів і завоювати нових клієнтів.

- забезпечення динамічності асортименту продукції, оскільки підприємство має постійно оновлювати асортимент продукції відповідно до змін попиту. Це дозволить підприємству підтримувати високі продажі і прибутковість.

- формування ефективності асортименту продукції, оскільки підприємство має сформувати асортимент продукції, який буде ефективним з точки зору досягнення цілей і завдань торговельного підприємства. Це означає, що асортимент продукції повинен сприяти досягненню таких цілей підприємства, як підвищення конкурентоспроможності, збільшення продажів, підвищення прибутковості тощо.

Всі ці завдання спрямовані на створення конкурентоспроможного, ефективного та збалансованого асортименту, який відповідає потребам споживачів і стратегічним цілям підприємства ІП «Євроголд Індестріз ЛТД».

Для виконання цих завдань підприємство ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

може використовувати відповідні методи: анкетування клієнтів, що дозволяє отримати інформацію про потреби і вимоги клієнтів; групові дискусії, що дозволяє отримати більш глибоке розуміння потреб і вимог клієнтів; аналіз продажів, що дає змогу оцінити структуру продажів і виявити товари, які користуються попитом; аналіз конкурентів, що дозволяє оцінити асортимент продукції конкурентів і виявити нові можливості [5; 6].

Розвиток асортиментної концепції підприємства ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД» є важливим етапом у діяльності підприємства, який дозволяє підвищити його конкурентоспроможність і ефективність. Формування раціональної асортиментної концепції підприємства базується на кількох ключових принципах, які спрямовані на створення оптимального та ефективного асортименту товарів або послуг. Раціональний асортимент підприємства ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД» - це асортимент, який відповідає потребам і вимогам цільової аудиторії, а також цілям і завданням підприємства. Формування раціонального асортименту є важливим завданням для будь-якого підприємства.

Основними принципами формування раціональної асортиментної концепції підприємства ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД» є ті, що наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Основні принципи формування раціональної асортиментної концепції
підприємства ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД»

Принцип	Характеристика
1	2
Клієнто-орієнтованість	Асортимент продукції повинен відповідати потребам і вимогам цільової аудиторії. Клієнтоорієнтованість означає, що підприємство має чітко розуміти, які товари і послуги потрібні його клієнтам. Для цього необхідно провести дослідження ринку, щоб визначити потреби і вимоги цільової аудиторії.
Динамічність	Асортимент продукції повинен постійно оновлюватися відповідно до змін попиту. Динамічність означає, що підприємство має постійно оновлювати асортимент продукції відповідно до змін попиту. Це дозволить підприємству підтримувати високі продажі і прибутковість.
Унікальність	Асортимент продукції повинен бути унікальним і відрізнятися від асортименту конкурентів. Унікальність означає, що підприємство має сформувати асортимент продукції, який буде унікальним і відрізнятися від асортименту конкурентів. Це дозволить підприємству виділитися з-поміж конкурентів і завоювати нових клієнтів.

Продовження таблиці 3.2

1	2
Оптимізація	Асортимент продукції повинен бути оптимальним з точки зору витрат і доходів. Оптимізація означає, що асортимент продукції повинен бути достатньо широким, щоб задовольняти потреби клієнтів, але не надто широким, щоб не збільшувати витрати на зберігання запасів.
Ефективність	Асортимент продукції повинен бути ефективним з точки зору досягнення цілей і завдань підприємства. Ефективність означає, що асортимент продукції повинен сприяти досягненню таких цілей підприємства, як підвищення конкурентоспроможності, збільшення продажів, підвищення прибутковості тощо.

Джерело: складено автором

Ці принципи є актуальними й сьогодні, однак у сучасних умовах розвитку торгівлі виникає необхідність трансформації сучасної асортиментної концепції.

На нашу думку, трансформація сучасної асортиментної концепції на підприємстві ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» передбачає такі зміни:

- зосередження на потребах і вимогах споживачів. Підприємство повинно глибше вивчати потреби і вимоги споживачів, щоб формувати асортимент продукції, який буде відповідати цим потребам;
- упровадження інновацій. Підприємство повинно використовувати сучасні технології та інновації для створення унікального асортименту продукції;
- розвиток персоналу. Підприємство повинно розвивати персонал, який буде відповідати за формування асортименту продукції, щоб він мав необхідні знання та навички для виконання цієї задачі;

Трансформація сучасної асортиментної концепції дозволить ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» досягти таких результатів:

- підвищення конкурентоспроможності, оскільки унікальний і актуальний асортимент продукції дозволяє підприємству виділитися з-поміж конкурентів і завоювати нових клієнтів;
- збільшення продажів, оскільки асортимент, що відповідає потребам і вимогам клієнтів, сприяє збільшенню збуту;
- підвищення прибутковості в умовах, коли унікальний і актуальний асортимент продукції дозволяє підприємству встановлювати більш високі ціни на товари і послуги, що позитивно впливає на прибутковість;

- покращення лояльності клієнтів, оскільки покупці, які знаходять у підприємстві потрібні їм товари і послуги, стають більш лояльними до цього підприємства.

Формування раціональної асортиментної концепції підприємства ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» є послідовним процесом, який спрямований на створення оптимального та ефективного асортименту товарів або послуг [1]. Основними етапами процесу розробки та реалізації асортиментної концепції підприємства ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» є ті, що представлено на рис. 3.1.

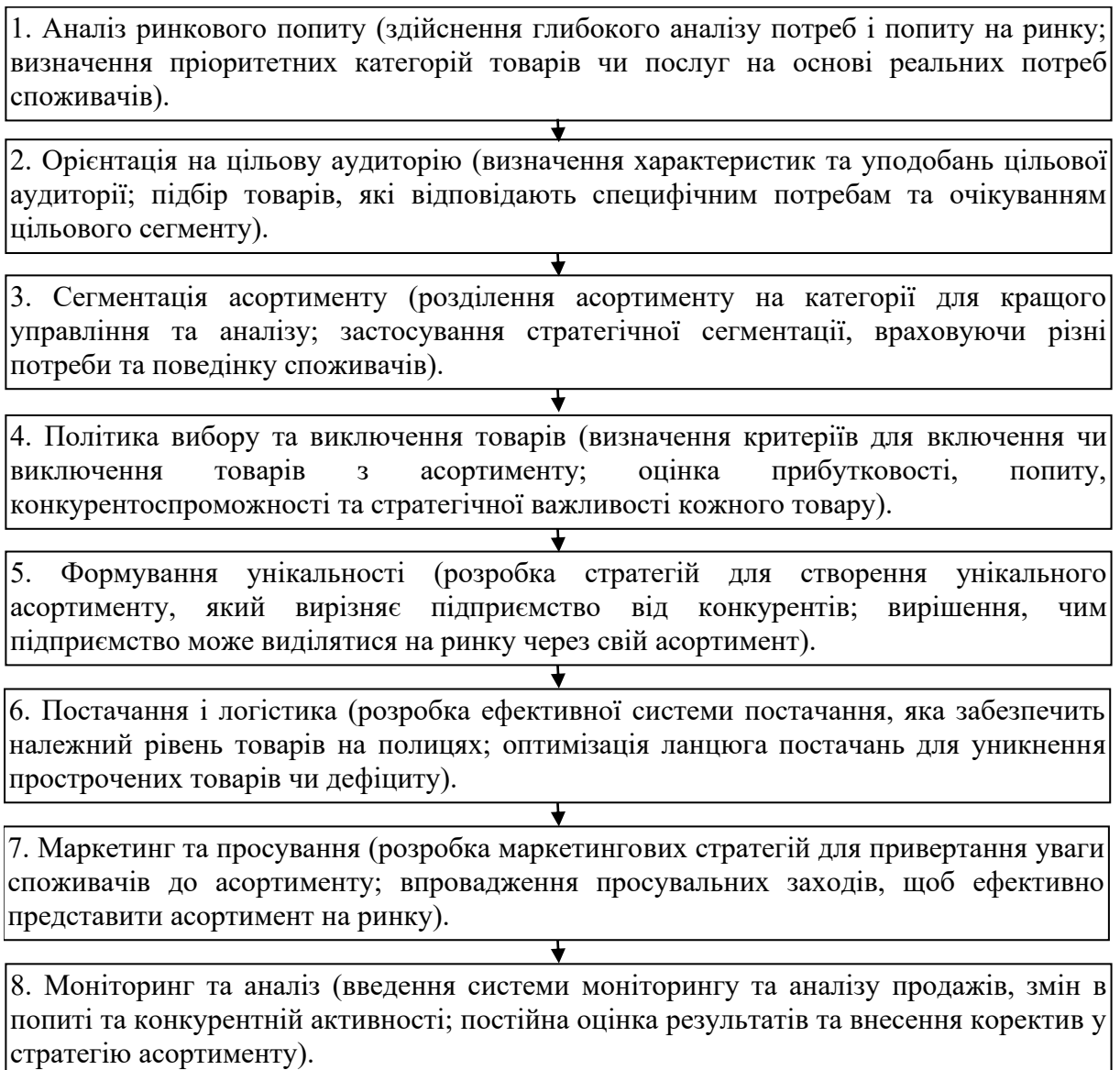


Рис. 3.1. Етапи процесу розробки та реалізації асортиментної концепції підприємства ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Джерело: складено автором

Таким чином, можна зробити висновок, що асортиментна концепція є одним з ключових факторів успіху підприємства. Асортимент продукції, що пропонується підприємством, повинен відповідати потребам і вимогам цільової аудиторії, а також бути конкурентоспроможним. У сучасних умовах, коли ринок є динамічним і конкурентним, удосконалення асортиментної концепції є обов'язковим для будь-якого підприємства, яке прагне до успіху. Удосконалення асортиментної концепції підприємства ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» дозволяє досягти таких цілей: підвищення конкурентоспроможності; збільшення продажів; підвищення прибутковості; покращення лояльності клієнтів. Сучасні технології, такі як штучний інтелект, великі дані та 3D-моделювання, відкривають нові можливості для удосконалення асортиментної концепції. За допомогою цих технологій підприємства можуть краще розуміти потреби і вимоги клієнтів, оперативно реагувати на зміни попиту, створювати унікальні і інноваційні товари і послуги, а також оптимізувати асортимент продукції.

3.2. Обґрунтування стратегії оновлення асортименту на підприємстві

Розробка та обґрунтування стратегії оновлення асортименту продукції є ключовим напрямом підвищення конкурентоспроможності ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» в умовах новітніх викликів. Динамічні зміни на ринку, зростаючі потреби споживачів і розвиток технологій вимагають від підприємства адаптивності та інноваційного підходу. Створення ефективної стратегії оновлення асортименту дозволяє не лише утримувати позиції на ринку, але й займати нові ринкові сегменти [6, с.295].

Зокрема, глобальні тенденції, такі як екологізація виробництва та зростання попиту на інноваційну продукцію, формують нові вимоги до товарного портфеля компанії. Крім того, економічні і соціальні виклики, спричинені постпандемічним відновленням та геополітичними змінами, створюють додаткові ризики для бізнесу. У таких умовах стратегічне оновлення асортименту сприяє мінімізації ризиків та забезпеченню стабільного розвитку.

ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» має значний потенціал для адаптації до нових умов через оптимізацію асортиментної політики. Це передбачає впровадження сучасних технологій, використання аналітичних інструментів для моніторингу ринку та гнучке реагування на зміни попиту. Оновлення асортименту також підвищує лояльність клієнтів, забезпечуючи відповідність продукції їхнім очікуванням.

Таким чином, розроблення стратегії оновлення асортименту є необхідною умовою забезпечення сталого розвитку підприємства в умовах сучасних викликів. Вона дозволяє ефективно використовувати наявні ресурси, адаптуватися до змін та створювати довгострокові конкурентні переваги.

Альтернативні напрями оновлення асортименту продукції ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» представлено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Альтернативні напрями оновлення асортименту продукції

ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Альтернативний напрям	Опис	Очікуваний ефект
1	2	3
Розширення існуючого асортименту	Додавання нових моделей або варіантів продукції в межах наявних товарних груп.	Підвищення привабливості для постійних клієнтів, збільшення продажів за рахунок розширення вибору.
Виведення на ринок інноваційних продуктів	Розробка та впровадження принципово нових товарів з використанням сучасних технологій.	Залучення нових сегментів споживачів, підвищення репутації бренду як інноваційного виробника.
Оптимізація товарних груп з низьким попитом	Вилучення з асортименту продукції, яка не приносить очікуваного прибутку або має низький попит.	Зниження витрат на виробництво та складські запаси, підвищення ефективності асортименту.
Адаптація продукції до потреб регіональних ринків	Розробка продукції з урахуванням специфіки регіонального попиту та переваг споживачів.	Розширення присутності на нових ринках, підвищення лояльності споживачів у різних регіонах.
Вдосконалення дизайну та упаковки	Оновлення зовнішнього вигляду продукції, впровадження більш зручної та екологічної упаковки.	Покращення сприйняття продукції споживачами, збільшення її конкурентоспроможності на ринку.

Продовження таблиці 3.3

1	2	3
Зосередження на екологічно чистих продуктах	Виробництво товарів з екологічно безпечних матеріалів, які відповідають сучасним стандартам.	Залучення екосвідомих споживачів, зміцнення іміджу соціально відповідального виробника.
Інтеграція смарт-технологій у продукцію	Впровадження технологічних інновацій, таких як розумні функції в продукції (сенсори, IoT).	Позиціювання бренду як технологічно розвиненого, залучення споживачів, орієнтованих на інновації.
Розробка сезонної продукції	Створення товарів, що відповідають потребам певного сезону або святкових періодів.	Збільшення продажів у сезонні піки, збереження клієнтської активності протягом року.
Залучення партнерів для ко-брендінгових проектів	Співпраця з іншими компаніями для створення унікальних лінійок продукції.	Розширення аудиторії через партнерські канали, підвищення впізнаваності бренду.
Оцінка та модернізація існуючих процесів виробництва	Аналіз ефективності виробничих процесів та впровадження нових технологій.	Зниження собівартості продукції, покращення якості, підвищення конкурентоспроможності.

Джерело: складено автором

В контексті проблематики дослідження необхідно провести оцінку сильних сторін ІІ «Євроголд Індестріз ЛТД» щодо можливості оновлення асортименту продукції. Загальна оцінка базується на впливі кожної сильної сторони на можливість оновлення асортименту, де 1 - мінімальний, а 5 - максимальний рівень впливу (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Оцінка сильних сторін ІІ «Євроголд Індестріз ЛТД» щодо
можливості оновлення асортименту продукції

Сильна сторона	Опис	Вплив на оновлення асортименту	Оцінка (1-5)
1	2	3	4
Висока репутація на ринку	Компанія відома якісною продукцією та стабільністю.	Підвищує довіру споживачів до нових продуктів.	5
Досвідчений персонал	Працівники володіють глибокими знаннями у сфері виробництва та маркетингу.	Забезпечує професійний підхід до впровадження новинок.	4
Розвинена маркетингова стратегія	Активне використання сучасних інструментів аналізу та просування продукції.	Допомагає ідентифікувати потреби споживачів і формувати актуальний асортимент.	5

Продовження таблиці 3.4

1	2	3	4
Інноваційні технології виробництва	Використання сучасного обладнання та технологій.	Дозволяє швидко адаптувати виробничі процеси під нові продукти.	5
Наявність стабільних каналів збуту	Розвинена мережа партнерів і клієнтів.	Сприяє ефективному виходу нових товарів на ринок.	4
Фінансова стабільність	Високий рівень доходів і можливість інвестування в розробку нової продукції.	Забезпечує ресурси для інновацій і оновлення асортименту.	4
Широка асортиментна база	Великий вибір продукції, що відповідає різним категоріям споживачів.	Дозволяє проводити експерименти з новими продуктами в межах ринкових сегментів.	4
Постійний моніторинг ринку	Здійснення аналізу змін попиту та ринкових трендів.	Сприяє своєчасному внесенню змін в асортимент.	5
Налагоджена система постачання	Стабільні відносини з постачальниками та наявність запасів матеріалів.	Забезпечує швидке впровадження нових виробничих рішень.	4
Екологічна відповідальність	Виробництво з урахуванням екологічних стандартів.	Підвищує привабливість нової продукції для екосвідомих споживачів.	5

Джерело: складено автором

ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» має низку сильних сторін, які створюють сприятливі умови для оновлення асортименту продукції. Висока репутація, інноваційні технології виробництва та фінансова стабільність дозволяють компанії швидко реагувати на зміни ринкового попиту. Ефективна маркетингова стратегія та постійний моніторинг ринку забезпечують розробку асортименту, що відповідає сучасним потребам споживачів. Налагоджена система постачання та екологічна відповідальність підвищують конкурентоспроможність нової продукції.

Опис запропонованої стратегії оновлення асортименту ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» полягає в наступному:

1. Мета стратегії - забезпечити конкурентоспроможність, підвищити рентабельність і задовольнити потреби споживачів шляхом впровадження інновацій, розширення лінійки продукції та орієнтації на сучасні тенденції ринку.

2. Ключові напрями стратегії:

- інновації у матеріалах і технологіях. Використання новітніх легких, міцних і екологічних матеріалів для виробництва прасувальних дощок, драбин та сушарок. Впровадження технологій, що забезпечують довговічність і зручність використання продукції;

- орієнтація на екологічність. Розробка продукції із застосуванням перероблених і біорозкладних матеріалів, що відповідають сучасним екологічним стандартам. Це дозволить зміцнити позиції бренду серед екологічно свідомих споживачів;

- розумні побутові рішення. Впровадження «розумних» функцій у прасувальні дошки та сушарки (сенсори вологості, температури, ваги) для зручності користувачів;

- диверсифікація продукції. Розробка преміум-продукції з унікальним дизайном та багатофункціональними властивостями. Включення модульних систем зберігання та побутового обладнання для оптимізації житлового простору;

- маркетингові інновації. Створення персоналізованих пропозицій і просування продукції через сучасні цифрові канали, зокрема соцмережі, маркетплейси та інтеграція з e-commerce.

3. Очікувані результати:

- підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку;
- розширення асортименту для задоволення потреб різних категорій споживачів;

- збільшення обсягів продажу та ринкової частки підприємства;
- формування позитивного іміджу бренду як інноваційного та екологічно відповідального.

Запропонована стратегія забезпечує збалансоване оновлення асортименту, яке відповідає новітнім викликам і можливостям сучасного ринку для ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД».

Оцінка доцільності оновлення асортименту є важливим етапом

стратегічного планування діяльності підприємства. В умовах зростаючої конкуренції та швидкої зміни ринкових запитів підприємства повинні адаптувати свої продуктові лінійки для задоволення потреб споживачів. Визначення найбільш перспективних напрямів оновлення асортименту дозволяє оптимізувати витрати та зосередити ресурси на розробці найбільш затребуваної продукції. Систематичний підхід до аналізу, зокрема використання методу дерева рішень, допомагає об'єктивно оцінити перспективність кожного напрямку.

Бенчмаркінгова оцінка доцільності оновлення асортименту за визначеними напрямами на підприємстві ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» представлена у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Бенчмаркінгова оцінка доцільності оновлення асортименту за визначеними
напрямами на підприємстві ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Напрямок	Параметри оцінювання	Критерій 1: витрати на реалізацію (1-5)	Критерій 2: попит на ринку (1-5)	Критерій 3: довгострокові переваги (1-5)	Сумар на оцінка (макс. 15)	Висновок
1	2	3	4	5	6	7
Орієнтація на екологічність	Відповідність сучасним трендам, позитивний імідж бренду, залучення екологічно свідомих клієнтів	4	5	5	14	Найбільш перспективний напрям завдяки відповідності трендам і високому попиту.
Інновації у матеріалах	Підвищення якості, довговічності, привабливості для технологічно орієнтованих споживачів	4	4	4	12	Перспективний напрям із високим потенціалом, але потребує значних інвестицій.
Розумні побутові рішення	Технологічність, інтерес серед молодшої аудиторії, інтеграція з сучасними розумними системами	3	5	4	12	Високий потенціал, але реалізація залежить від інвестицій у технології.

Продовження таблиці 3.5

1	2	3	4	5	6	7
Диверсифікація продукції	Задоволення різних категорій споживачів, розширення ринкової частки	3	3	4	10	Менш актуальний напрям через обмежений попит і значну конкуренцію.
Маркетингові інновації	Підвищення впізнаваності бренду, ефективність просування, персоналізація пропозицій	4	4	3	11	Середня перспективність, спрямована на підвищення впізнаваності продукції.

Джерело: складено автором

Отже, за методикою бенчмаркінгової оцінки найбільш оптимальним напрямом є орієнтація на екологічність, яка отримала найвищу сумарну оцінку. Вона відповідає сучасним тенденціям та забезпечує довгострокові конкурентні переваги. Інші напрями, такі як інновації у матеріалах та розумні побутові рішення, також показали перспективність, але потребують значних інвестицій.

Базові асортиментні позиції товарів, що можуть бути виготовлені з використанням перероблюваних і біорозкладних матеріалів на підприємстві ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» узагальнено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Базові асортиментні позиції товарів, що можуть бути виготовлені з використанням перероблюваних і біорозкладних матеріалів на підприємстві

ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Асортиментна позиція	Опис матеріалу	Переваги для екології	Потенційна вигода для підприємства
1	2	3	4
Чохли для прасувальних дощок	Біорозкладний полімер або органічні тканини	Зниження негативного впливу на навколишнє середовище після використання, відсутність токсичних матеріалів	Підвищення привабливості товару серед екологічно свідомих споживачів, відповідність вимогам «зеленого» маркетингу
Пластиковий посуд	Перероблений пластик або біопластик	Зменшення кількості відходів, зниження залежності від нових пластикових матеріалів	Зниження витрат на виробництво, доступ до нових ринків з попитом на екологічну продукцію

Продовження таблиці 3.6

1	2	3	4
Драбини для господарських потреб	Перероблений алюміній або деревина з сертифікацією FSC	Зменшення використання нових матеріалів, підвищення сталості виробничих процесів	Підвищення привабливості продукції для покупців, які орієнтуються на сталий розвиток
Сушарки для одягу	Біорозкладні матеріали або перероблений метал	Зниження екологічного сліду, можливість переробки матеріалів після використання	Залучення нових клієнтів, підвищення іміджу компанії як екологічно відповідальної

Джерело: складено автором

Наведені у табл. 3.6 товари, виготовлені з екологічно чистих і перероблюваних матеріалів, дозволять підприємству ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» відповідати вимогам сучасного ринку та забезпечити сталий розвиток на фоні зростаючого попиту на екологічну продукцію.

Реалізація стратегії оновлення асортименту на підприємстві ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» є доцільною з кількох ключових причин. По-перше, орієнтація на екологічні товари дозволяє підприємству відповідати на зростаючий попит споживачів на продукцію, що відповідає стандартам сталого розвитку та екологічної відповідальності. Вибір напрямів, таких як використання біорозкладних матеріалів і переробленого пластику, дозволяє значно знизити екологічний слід підприємства, що позитивно впливає на його репутацію. По-друге, оновлення асортименту за цими напрямами сприяє зниженню залежності від традиційних, менш екологічно безпечних матеріалів, що дає підприємству можливість зменшити витрати на виробництво в довгостроковій перспективі.

Таким чином, розширення асортименту, що включає нові екологічно чисті продукти, допоможе залучити нових клієнтів, особливо серед тих, хто надає перевагу сталим та екологічно відповідальним брендам. Крім того, розробка таких продуктів може призвести до підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку, оскільки споживачі все частіше звертають увагу на екологічні характеристики товарів.

3.3. Оцінка економічної ефективності від реалізації стратегії оновлення асортименту на підприємстві

Оцінка економічної доцільності реалізації стратегії оновлення асортименту на підприємстві ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» за показниками інвестиційної ефективності дозволяє визначити, наскільки вигідними будуть інвестиції в екологічні товари. Для оцінки доцільності інвестиційних вкладень використовуються кілька ключових показників (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Ключові показники та методика їх розрахунку для визначення економічної доцільності реалізації стратегії оновлення асортименту на підприємстві ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Показник	Опис	Розрахунок та значення
Чистий дисконтований дохід (NPV)	Оцінка загальної вартості інвестиційних проектів за допомогою приведених грошових потоків. Чим вище NPV, тим вигідніший проект.	Розрахунок NPV здійснюється через дисконтовані грошові потоки, враховуючи інвестиційні витрати та очікувані доходи від нових продуктів.
Індекс прибутковості (PI)	Визначає відношення приведених грошових потоків до початкових інвестицій. Якщо PI більше 1, інвестиція є вигідною.	PI = Приведений грошовий потік / Початкові інвестиції. Якщо $PI > 1$, проект є ефективним.
Внутрішня норма рентабельності (IRR)	Визначає ставку дисконту, при якій $NPV = 0$. Якщо IRR перевищує вартість капіталу, проект є економічно вигідним.	Розрахунок IRR дозволяє визначити точку, при якій інвестиції не принесуть збитків.
Період окупності (PP)	Визначає, скільки часу потрібно для того, щоб повернути інвестиції. Коротший період окупності свідчить про високу ефективність.	PP = Початкові інвестиції / Річний грошовий потік. Чим менше значення, тим швидше окупиться проект.
Чиста приведена вартість (NPV)	Позитивний показник, що відображає додану вартість від реалізації оновленого асортименту. Якщо NPV позитивний, це свідчить про те, що стратегія дасть прибуток.	$NPV = \sum (\text{Чистий грошовий потік} / (1 + \text{ставка дисконту})^t) - \text{Інвестиції}$.

Джерело: складено автором за []

Отже, пропонується розраховувати наступні показники:

1. NPV (Чистий дисконтований дохід). Розрахунок чистого дисконтованого доходу для стратегій з екологічними товарами, якщо витрати на виробництво та

продаж нової продукції будуть менші за прибутки від її реалізації, а також враховуючи можливі субсидії чи податкові пільги, дозволяє отримати позитивний NPV. Це свідчить про економічну вигідність інвестицій.

2. Індекс прибутковості (PI). Якщо інвестиції на оновлення асортименту дають високий PI (більше 1), це підтверджує доцільність реалізації стратегії.

3. IRR (Внутрішня норма рентабельності). Якщо IRR проекту буде вищою за вартість капіталу, це свідчитиме про те, що проект є вигідним і принесе бажану рентабельність.

4. Період окупності (PP). Короткий період окупності при інвестиціях у нові продукти та екологічні матеріали дозволяє отримати віддачу на інвестиції у найближчий час.

Таким чином, якщо всі ці показники свідчать про економічну ефективність, то стратегія оновлення асортименту буде доцільною і принесе підприємству значний фінансовий результат.

Передусім, необхідно провести планування загальної величини інвестиційних ресурсів, необхідних для реалізації стратегії оновлення асортименту на підприємстві ІП «Євроголд Індестріз ЛТД», що представлено у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Початкові інвестиції, необхідні для реалізації стратегії оновлення асортименту на підприємстві ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Категорія інвестицій	Сума (грн)
1. Закупівля сировини та матеріалів	300 000
2. Придбання нового обладнання	250 000
3. Розробка та тестування нових продуктів	150 000
4. Маркетингові витрати (реклама, дослідження ринку)	100 000
5. Оренда та облаштування виробничих приміщень	100 000
6. Навчання персоналу та залучення консалтингових послуг	50 000
7. Інші витрати (непередбачені витрати, запас на непередбачувані ситуації)	50 000
Загальна сума інвестицій	1 000 000

Джерело: складено автором

Отже, планується наступні види інвестиційних витрат:

1. Закупівля сировини та матеріалів – 300 000 грн. планується витратити на закупівлю перероблених та біорозкладних матеріалів для виробництва нових екологічних товарів.

2. Придбання нового обладнання – 250 000 грн. необхідно для закупівлі нового сучасного обладнання для виробництва еко-продукції.

3. Розробка та тестування нових продуктів – 150 000 грн. буде витрачено на дослідження та розробку нових продуктів, зокрема еко-товарів.

4. Маркетингові витрати – 100 000 грн. спрямовано на просування нових товарів на ринок та проведення маркетингових досліджень.

5. Оренда та облаштування виробничих приміщень – 100 000 грн. йде на оренду і облаштування приміщень для запуску виробництва нових товарів.

6. Навчання персоналу та залучення консалтингових послуг – 50 000 грн. на витрати, пов'язані з підготовкою співробітників до роботи з новим обладнанням та технологіями.

7. Інші витрати – 50 000 грн. на непередбачені витрати, що можуть виникнути в процесі реалізації стратегії.

Загальна сума інвестицій складає 1 000 000 грн., що відповідає початковим інвестиціям для запуску стратегії оновлення асортименту на підприємстві.

Прогнозовані грошові потоки від реалізації стратегії оновлення асортименту на підприємстві ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» наступні:

1-й рік: 300 000 грн.

2-й рік: 350 000 грн.

3-й рік: 400 000 грн.

4-й рік: 450 000 грн.

5-й рік: 500 000 грн.

Ставка дисконту (d - 10% (передбачається середньоринкова ставка для таких інвестицій)).

Проведемо розрахунок показників інвестиційної ефективності за проектом:

1. Чистий дисконтований дохід (NPV).

$$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{CF_i}{(1+d)^i} - \sum_{i=1}^n \frac{I_i}{(1+d)^i} = \sum_{i=1}^n \frac{CF_i - I_i}{(1+d)^i} \quad (3.1)$$

де CF_i – чисті грошові потоки в i -му році, I_i – інвестиційні витрати в i -му році, d – ставка дисконту або необхідна ставка доходу, i – порядковий номер року розрахункового періоду, n – кількість років

$$NPV = 300 / (1+0,1)^1 + 350 / (1+0,1)^2 + 400 / (1+0,1)^3 + 450 / (1+0,1)^4 + 500 / (1+0,1)^5 - 1000 = 272,727 + 289,256 + 300,075 + 307,286 + 310,585 - 1000 = 480,92 \text{ тис.грн.}$$

Отже, позитивний NPV (480,92 тис.грн.) свідчить про економічну вигідність проекту, оскільки доходи від інвестицій перевищують витрати.

2. Індекс прибутковості (PI).

$$PI = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{CF_i}{(1+d)^i}}{\sum_{i=1}^n \frac{I_i}{(1+d)^i}} \quad (3.2)$$

$$PI = (272,727 + 289,256 + 300,075 + 307,286 + 310,585) / 1000 = 1480,92 / 1000 = 1,48$$

Отже, індекс прибутковості більше 1 ($PI = 1,48$) свідчить про те, що проект є вигідним, оскільки отримувана віддача більше, ніж початкові інвестиції.

3. Внутрішня норма рентабельності (IRR).

$$\sum_{i=0}^n \frac{CF_i - I_i}{(1+IRR)^i} = 0 \quad (3.3)$$

Зазвичай для обчислення IRR застосовують методи апроксимації або спеціальні фінансові калькулятори. В даному випадку розрахунки з використанням математичних моделей показали, що після апроксимації ми отримаємо $IRR = 15\%$.

Якщо $IRR = 15\%$, що перевищує ставку дисконту (10%), це означає, що проект є вигідним, оскільки внутрішня норма рентабельності перевищує вартість капіталу.

4. Період окупності (PP).

$$PP = I / CF_{\text{сер}} \quad (3.4)$$

Враховуємо середній грошовий потік.

Середній грошовий потік = $(300 + 350 + 400 + 450 + 500) / 5 = 400$ тис.грн.

$PP = 1000 / 400 = 2,5$ року.

Отже, період окупності проекту становить 2,5 року, що є коротким для такого типу інвестицій, що також підтверджує вигідність стратегії.

5. Чиста приведена вартість (NPV) з урахуванням додаткових витрат.

Якщо враховувати додаткові витрати, наприклад, податкові пільги, субсидії на екологічні товари або зниження вартості сировини, може бути здійснений додатковий коригуючий розрахунок, що дасть ще кращий результат.

Узагальнення показників оцінювання ефективності реалізації стратегії оновлення продукції (з використанням перероблюваних і біорозкладних матеріалів) на підприємстві ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД» наведено у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Узагальнення показників оцінювання ефективності реалізації стратегії оновлення продукції (з використанням перероблюваних і біорозкладних матеріалів) на підприємстві ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД»

Показник	Прогнозне значення
Обсяг інвестицій (I), тис.грн.	1000,00
Чистий дисконтований дохід (NPV), тис.грн.	480,92
Індекс рентабельності (PI)	1,48
Внутрішня норма рентабельності (IRR), %	15,00
Період окупності проекту (PP), років	2,5

Джерело: розраховано автором

Таким чином, за результатами представлених розрахунків встановлено, що проект є економічно вигідним, з позитивними показниками NPV, високим індексом прибутковості, внутрішньою нормою рентабельності, коротким періодом окупності і загальною вигідністю інвестицій. Це підтверджує доцільність реалізації стратегії оновлення асортименту, орієнтуючись на екологічні товари на підприємстві ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД».

Висновки до розділу 3

За результатами проведеного дослідження напрямів удосконалення процесу формування стратегії оновлення асортименту підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що в сучасних умовах асортиментна концепція підприємства ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» - це стратегічний підхід до управління асортиментом товарів чи послуг, який спрямований на досягнення оптимального балансу між потребами споживачів і здатністю підприємства задовольняти ці потреби. Ця концепція передбачає ретельне планування і управління асортиментом товарів, щоб відповідати змінам в попиті ринку, уникаючи непродуктивності або надмірної складності асортименту. Основні аспекти асортиментної концепції торговельного підприємства включають визначення асортиментних категорій, вибір товарів для включення в асортимент, планування запасів та взаємодію з постачальниками

2. Встановлено, що асортиментна концепція є одним з ключових факторів успіху підприємства. Асортимент продукції, що пропонується підприємством, повинен відповідати потребам і вимогам цільової аудиторії, а також бути конкурентоспроможним. У сучасних умовах, коли ринок є динамічним і конкурентним, удосконалення асортиментної концепції є обов'язковим для будь-якого підприємства, яке прагне до успіху. Удосконалення асортиментної концепції підприємства ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» дозволяє досягти таких цілей: підвищення конкурентоспроможності; збільшення продажів; підвищення прибутковості; покращення лояльності клієнтів.

3. Обґрунтовано, що ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» має низку сильних сторін, які створюють сприятливі умови для оновлення асортименту продукції. Висока репутація, інноваційні технології виробництва та фінансова стабільність дозволяють компанії швидко реагувати на зміни ринкового попиту. Ефективна маркетингова стратегія та постійний моніторинг ринку забезпечують розробку асортименту, що відповідає сучасним потребам споживачів. Налагоджена

система постачання та екологічна відповідальність підвищують конкурентоспроможність нової продукції.

4. Узагальнено, що за методикою бенчмаркінгової оцінки найбільш оптимальним напрямом є орієнтація на екологічність, яка отримала найвищу сумарну оцінку. Вона відповідає сучасним тенденціям та забезпечує довгострокові конкурентні переваги. Інші напрями, такі як інновації у матеріалах та розумні побутові рішення, також показали перспективність, але потребують значних інвестицій. Товари, виготовлені з екологічно чистих і перероблених матеріалів, дозволять підприємству ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» відповідати вимогам сучасного ринку та забезпечити сталий розвиток на фоні зростаючого попиту на екологічну продукцію.

5. Встановлено, що реалізація стратегії оновлення асортименту на підприємстві ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» є доцільною з кількох ключових причин. По-перше, орієнтація на екологічні товари дозволяє підприємству відповідати на зростаючий попит споживачів на продукцію, що відповідає стандартам сталого розвитку та екологічної відповідальності. Вибір напрямів, таких як використання біорозкладних матеріалів і переробленого пластику, дозволяє значно знизити екологічний слід підприємства, що позитивно впливає на його репутацію. По-друге, оновлення асортименту за цими напрямами сприяє зниженню залежності від традиційних, менш екологічно безпечних матеріалів, що дає підприємству можливість зменшити витрати на виробництво в довгостроковій перспективі.

6. Доведено, що проект є економічно вигідним, з позитивними показниками NPV, високим індексом прибутковості, внутрішньою нормою рентабельності, коротким періодом окупності і загальною вигідністю інвестицій. Це підтверджує доцільність реалізації стратегії оновлення асортименту, орієнтуючись на екологічні товари на підприємстві ІП «Євроголд Індестріз ЛТД».

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження теоретичних аспектів та методичних підходів щодо формування стратегії оновлення асортименту підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що одним із ключових напрямків управлінської діяльності є асортиментна стратегія, а не товарна. Кожне рішення, що стосується цієї сфери, повинно ухвалюватися з урахуванням загальної комерційної стратегії підприємства на ринку. Саме через асортиментну стратегію досягаються стратегічні цілі підприємства, інтегруються елементи комерційної стратегії та створюються умови для найбільш ефективного використання ресурсів в процесі стратегічного розвитку.

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

3. Узагальнено, що оновлення асортименту є важливим елементом управління підприємством, оскільки забезпечує здатність компанії реагувати на зміни попиту, технологічні інновації та зміни в смаках споживачів. Комплексний підхід до розробки стратегії оновлення асортименту передбачає врахування множини факторів, таких як ринкові тренди, потреби цільових груп споживачів, доступні ресурси та фінансові можливості підприємства. Тільки при умовах комплексного підходу можна ефективно реалізувати стратегії, що не лише оновлюють асортимент, але й сприяють довгостроковому розвитку підприємства, збільшенню його ринкової частки, підвищенню прибутковості та забезпеченню стабільності у бізнесі.

4. Встановлено, що компанія ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» була заснована

в Житомирі у 2002 році австрійцем Еріхом Гролічем та його синами Нільсом і Тобіасом. Підприємство спеціалізується на виготовленні побутових товарів, орієнтуючись як на український, так і на міжнародний ринки, з метою задоволення потреб клієнтів на різних континентах.

5. Узагальнено, що стратегія формування товарного асортименту підприємства ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» - це комплексний підхід, що спрямований на забезпечення високої якості продукції, задоволення потреб різних сегментів ринку та підтримку конкурентоспроможності компанії. Таким чином, стратегія формування товарного асортименту ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» базується на інноваціях, диверсифікації, адаптації до ринку та підтримці конкурентних переваг.

6. Обґрунтовано, що зміни у складі товарів є наслідком ретельно продуманої та систематичної роботи з управління товарною політикою, яка передбачає певну стабільність асортименту в короткостроковій перспективі, точне планування закупівель та суворий контроль за виконанням усіх завдань щодо асортименту та термінів продажу окремих товарів. Відхилення від запланованих показників повинні вважатися серйозними недоліками в діяльності торгових відділів ІП «Євроголд Індестріз ЛТД», а також у роботі їх керівників і співробітників.

7. Доведено, що ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» демонструє позитивну динаміку в управлінні оновленням асортименту, зокрема завдяки ефективному плануванню та реагуванню на зміни попиту. Підприємство активно впроваджує нові товари в асортимент, що дозволяє йому зберігати конкурентоспроможність на ринку. Водночас, існують певні виклики, такі як необхідність оптимізації товарних груп, що не користуються попитом, а також вдосконалення процесів закупівель та реалізації товарів для забезпечення своєчасного виконання планів.

8. Обґрунтовано, що ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» має низку сильних сторін, які створюють сприятливі умови для оновлення асортименту продукції. Висока репутація, інноваційні технології виробництва та фінансова стабільність дозволяють компанії швидко реагувати на зміни ринкового попиту. Ефективна

маркетингова стратегія та постійний моніторинг ринку забезпечують розробку асортименту, що відповідає сучасним потребам споживачів. Налагоджена система постачання та екологічна відповідальність підвищують конкурентоспроможність нової продукції.

9. Узагальнено, що за методикою бенчмаркінгової оцінки найбільш оптимальним напрямом є орієнтація на екологічність, яка отримала найвищу сумарну оцінку. Вона відповідає сучасним тенденціям та забезпечує довгострокові конкурентні переваги. Інші напрями, такі як інновації у матеріалах та розумні побутові рішення, також показали перспективність, але потребують значних інвестицій. Товари, виготовлені з екологічно чистих і перероблених матеріалів, дозволять підприємству ПП «Євроголд Індекстріз ЛТД» відповідати вимогам сучасного ринку та забезпечити сталий розвиток на фоні зростаючого попиту на екологічну продукцію.

10. Встановлено, що реалізація стратегії оновлення асортименту на підприємстві ПП «Євроголд Індекстріз ЛТД» є доцільною з кількох ключових причин. По-перше, орієнтація на екологічні товари дозволяє підприємству відповідати на зростаючий попит споживачів на продукцію, що відповідає стандартам сталого розвитку та екологічної відповідальності. По-друге, оновлення асортименту за цими напрямками сприяє зниженню залежності від традиційних, менш екологічно безпечних матеріалів, що дає підприємству можливість зменшити витрати на виробництво в довгостроковій перспективі.

11. Доведено, що проект є економічно вигідним, з позитивними показниками NPV, високим індексом прибутковості, внутрішньою нормою рентабельності, коротким періодом окупності і загальною вигідністю інвестицій. Це підтверджує доцільність реалізації стратегії оновлення асортименту, орієнтуючись на екологічні товари на підприємстві ПП «Євроголд Індекстріз ЛТД».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В. В. Комерційна діяльність. Київ: Знання. 2008. 558 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: Навч. Пос. Київ: Видавничий дім «Вільямс», 2019. 608 с.
3. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 230 с.
4. Бардаш М.С. Асортиментна політика підприємства та шляхи її вдосконалення. Ефективна економіка. 2016. № 11. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5288>.
5. Бичкова Л.А. Проблемні питання формування асортиментної політики торговельних підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. Т. 4. № 5. http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_5_4/070-072.pdf.
6. Бозуленко О.Я. Формування асортименту товарів як стратегічний елемент комерційної діяльності. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Випуск 4. С. 294-297.
7. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. Київ: Кондор. Видавництво, 2016. 378 с.
8. Болтянська Л. О. Економіка підприємства : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 667 с.
9. Брінь П.В., Голтвянська Ю.В. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. Підприємництво та інновації. 2021. № 21. С. 31–34.
10. Василенко В.А., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2003. 396 с.
11. Василюга С.М. Поняття стратегії розвитку підприємства. Економіка та держава. 2020. № 1. С. 121–125.
12. Василюха Н.В. Асортиментна політика – важливий інструмент товарної політики торговельного підприємства. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 19. С. 960–965.
13. Види стратегій розвитку для малих підприємств. URL:

<https://www.cssd.org.ua/post/vidi-strategiyyrozvitku-dlya-malih-pidpriyemstv>

14. Виноградська А. М. Комерційна діяльність торговельного підприємства. Київ: КНТЕУ. 2005. 278 с.
15. Вовчак А. В. Маркетинговий менеджмент. Київ: КНЕУ, 1998. 268 с.
16. Гавва В. Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання: навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2014. 224 с.
17. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 7-е видання. Київ: Лібра, 2012. 720 с.
18. Гармаш Р.Б. Стратегії розвитку промислових підприємств у світлі глобалізаційних процесів. Академічні візії. 2023. Вип. 17. С. 67-73.
19. Гетьман О. О. Економіка підприємства : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2010. 488 с.
20. Головацька Л.В. Асортиментна політика в системі управління маркетингом. Наукові записки. 2022. №4 (37). С. 111-116.
21. Гордієнко П.Л., Дідковська Л.Г., Яшкіна Н.В. Стратегічний аналіз. Київ: Алерта, 2011. 520 с.
22. Горєлов Д.О., Большенко С.Ф. Стратегія підприємства. Харків, 2020. 133 с.
23. Господарський Кодекс України від 16 січня 2003 року № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
24. Гудзь О. І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація Економіка і суспільство. Київ, 2018. С. 346–352.
25. Гуткевич С.О. Стратегія розвитку: інвестиційний вимір. Монографія. С.О. Гуткевич та інші. За ред. проф. Гуткевич С.О. Харків: Вид-во «Діса плюс», 2016. 162 с.
26. Дикань Н. В., І. І. Борисенко Менеджмент: навч. посіб. Київ, 2018. 389 с.
27. Должанський І.З. Управління потенціалом підприємства: підручник. Київ: ЦНЛ. 2016. 362 с.
28. Дробкіна О. К. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2017. 208 с.

29. Економіка підприємства : навч. посіб. / В. В. Горлачук, І. Г. Яненкова. Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2017. 344 с.
30. Економічний аналіз. Навчальний посібник / за ред.. акад.. НАНУ, проф.. Чумаченка М. Г. Київ: КНЕУ, 2003. 540 с.
31. Євтушевський В.А. Стратегія корпоративного управління. К: Знання, 2020. 287 с.
32. Єфімова Є.О. Актуальність асортиментної політики у сучасному управлінні підприємством роздрібною торгівлі. Траєкторія науки. Міжнародний електронний науковий журнал. 2017. № 7 (12). file:///C:/Users/HP/Downloads/199-669-1-PB.pdf.
33. Забродська Л.Д. Стратегічне управління підприємства: навчальний посібник. Харків: ХДУХТ, 2012. 168 с.
34. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 1 грудня 2022 року № 2811-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>
35. Закон України «Про екологічну експертизу» від 23 травня 2017 року № 2059-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2059-19#Text>
36. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 року № 2210-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>
37. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 року № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
38. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16 квітня 1991 року № 959-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>
39. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18 вересня 1991 року № 1560-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text>
40. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4 липня 2002 року № 40-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>
41. Закон України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі» від 15 грудня 1993 року № 3687-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3687-12#Text>
42. Закон України «Про природні монополії» від 20 квітня 2000 року №

1682-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1682-14#Text>

43. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

44. Закон України «Про стандартизацію» від 5 червня 2014 року № 1315-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18#Text>

45. Закон України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» від 15 січня 2015 року № 124-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19#Text>

46. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21 червня 2012 року № 5007-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>

47. Івахненко В. М. Курс економічного аналізу: Навч.-метод. посібник Київ: КНЕУ, 2002. 263 с.

48. Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент: підручник. К.: Каравела, 2019. 464 с.

49. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2016. 265 с.

50. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. К.: Знання, 2010. 406 с.

51. Клименко О.В. Стратегії оновлення продукції підприємств. <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/8329/1B2.pdf>

52. Ковальов А. І., Войтенко В. В. Маркетинговий аналіз. Київ: Центр економіки і маркетингу, 2019. 155 с.

53. Коненко В.В., Соколов Д.В. Стратегічне планування функціонування та розвитку підприємств. Ефективна економіка. 2021. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/76.pdf

54. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник. К.: Видавництво «Хімджест», 2018. 720 с.

55. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг. Київ: Вид-во КНЕУ, 2004. 325с.

56. Кузьменко А.В., Киченко А.Р. Удосконалення асортиментної політики підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2018. Випуск 20. С. 85-89.

57. Левченко В.М., Жигалкевич Ж.М. Сучасні підходи до формування асортиментних стратегій на споживчому ринку. <file:///C:/Users/Admin/Downloads/30366296-701487-1-10-20240510.pdf>

58. Македон В.В. Розробка стратегії розвитку промислового підприємства. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2023. Вип. 1(1). С. 369-373.

59. Максютенко І.Є. Основні підходи щодо формування асортименту товарів. 2022. https://kvpubd.kiev.ua/wp-content/uploads/2022/08/tz_13-14_2710.pdf.

60. Мальська М., Білоус С. Менеджмент організацій: навч. посіб. К.: SBA-print. 2019. 190 с.

61. Мескон Х., М. Альберт, Ф. Хедоури. Основи менеджменту. 2020. 704 с.

62. Мізюк Б.М. Стратегічне управління: підручник. Львів.: Магнолія, 2014. 392 с.

63. Моїсєєва Н. К. Маркетинговий менеджмент: теорія, практика, інформаційні технології: дослідження. Н. К. Моїсєєва, М. В. Конішева; під ред. Н. К. Моїсєєвої. Київ: Фінанси і статистика, 2012. 412 с.

64. Окландер М.А., Кірсонов М.В. Маркетингова товарна політика : підручник / М-во освіти і науки України, Одеський національний політехнічний університет. Київ : «Центр учбової літератури», 2020. 246 с.

65. Пономаренко В. С., Пушкар О. І., Тридід О. М. Стратегічне управління розвитком підприємства: навч. посібник. Харків, 2022. 640 с.

66. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. пос. К.: КНЕУ, 2004. 316 с.

67. Пріб К.А., Патица Н.І. Діагностика в системі управління: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 432 с.

68. Репіч Т. А. АВС-аналіз як інструмент упорядкування асортименту. Наукові праці НУХТ. № 17. 2005. С. 292-294.

69. Сайт Державної служби статистики України. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/mp.htm

70. Сайт компанії ІП «Євроголд Індестріз ЛТД». URL: <https://shop.eurogold-industries.com/>
71. Семенков О.Г. Менеджмент: навчальні матеріали у схемах і формулах. К.: Знання України, 2018. 416 с.
72. Стадник В.В. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства: навч. посібник. Хмельницький: ХНУ, 2011. 327 с.
73. Стратегія розвитку: інвестиційний вимір: матеріали наук. семінару. К.: НУХТ, 2016. 102 с.
74. Тарасюк А. П. Комерційне товарознавство: Підр.. 2-е вид. Київ: Каравела, 2012. 592 с.
75. Тарасюк Г. М., Шваб Л. І. Планування діяльності підприємства. Навч. посіб. Київ: Каравела, 2005. 432 с.
76. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика. Навч. посібник. / Н. Б. Ткаченко. Київ, КДТЕУ, 2002. 149 с.
77. Товарознавство та комерційна діяльність : підручник / В.Л. Дикань, А.О. Каграманян, Н.Є. Каличева та ін. ; за ред. В.Л. Диканя. Харків : УкрДУЗТ, 2018. 362 с.
78. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. 2014. № 1. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>.
79. Хайман Д. Н. Сучасна мікроекономіка: аналіз та застосування. Фінанси та статистика. 1992. 362 с.
80. Халіна В.Ю., Васильєва Т.С. Теоретичні аспекти формування клієнтоорієнтованої стратегії розвитку підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/49.pdf
81. Хорин А. Н. Стратегічний аналіз. К.: Академвидав, 2016. 288 с.
82. Чорна Т.М. Теоретичні основи товарознавства. Ірпінь : Університет ДФС України, 2021. 598 с.
83. Щербань В.М. Маркетинг: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2016. 208 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Оцінка ефективності асортиментної політики за індикатором раціональності сформованого
товарного асортименту ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД» у 2021-2023 роках

Товарна група	Чистий дохід, тис.грн.			Рентабельність продажу, %			Ранг випуску			Ранг рентабельності			Рв-Рр		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Чохли	64189	77019	60534	0,63	1,77	2,55	8	1	8	12	11	12	-4	-10	-4
Прасувальні дошки	215280	148875	183523	0,65	2,45	3,09	1	2	1	11	7	9	-10	-5	-8
Сушарки для білизни	160967	116408	163345	2,24	3,10	6,75	2	3	2	1	5	2	1	-2	0
Дерев'яні полиці та вішалки	87900	72854	88398	1,49	6,90	4,43	5	8	5	3	1	5	2	7	0
Інвентар для прибирання	137266	102946	139324	1,49	1,99	6,30	3	4	3	4	10	3	-1	-6	0
Відра для сміття	111590	97108	107615	1,45	3,38	3,94	4	5	4	5	4	6	-1	1	-2
Кухонний посуд	73077	77605	85526	0,86	2,09	3,41	7	6	7	10	9	8	-3	-3	-1
Драбини	77027	72854	86477	0,70	2,27	2,62	6	7	6	9	8	10	-3	-1	-4
Інше	60239	58600	46121	0,90	3,54	5,41	9	9	9	8	2	4	1	7	5
Всього	987525	791890	960852	1,12	2,65	3,94	X	x	x						

Додаток Б

Аналіз ефективності асортиментної політики за виконанням планового завдання зі збуту по асортименту
продукції ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» у 2021-2023 роках

Товарна група	2021				2022				2023				Відхи- лення виконання плану 2023 р. до 2021 р, %.
	За планом	Фак- тично	Вико- нання плану, %	Зарахо- вується у викона- ння плану	За планом	Фак- тично	Вико- нання плану, %	Зарахо- вується у виконання плану	За планом	Фак- тично	Вико- нання плану, %	Зарахо- вується у викона- ння плану	
Чохли	87451	64189	73,4	64189	393959	377019	95,7	377019	68555	60534	88,3	60534	-5,69
Прасувальні дошки	249745	215280	86,2	215280	144259	148875	103,2	144259	166536	183523	110,2	166536	-22,64
Сушарки для білизни	159058	160967	101,2	159058	170436	116408	68,3	116408	156761	163345	104,2	156761	-1,44
Дерев'яні полиці та вішалки	89420	87900	98,3	87900	97009	72854	75,1	72854	99998	88398	88,4	88398	0,57
Інвентар для прибирання	128647	137266	106,7	128647	93248	102946	110,4	93248	132311	139324	105,3	132311	2,85
Відра для сміття	119220	111590	93,6	111590	86012	97108	112,9	86012	139941	107615	76,9	107615	-3,56
Кухонний посуд	69202	73077	105,6	69202	85751	77605	90,5	77605	109229	85526	78,3	85526	23,59
Драбини	69897	77027	110,2	69897	81583	72854	89,3	72854	102826	86477	84,1	86477	23,72
Інше	57207	60239	105,3	57207	54410	58600	107,7	54410	43551	46121	105,9	43551	-23,87
Всього	1029847	987535	95,9	962970	791890	1124269	93,2	1094670	1019709	960863	94,2	927710	-3,66

			КОДИ
Підприємство <u>ІП "Євроголд Індестріз ЛТД"</u>		Дата (рік, місяць, число)	01.01.2022
Територія <u>м. Житомир, вул. Промислова 1/154</u>		за ЄДРПОУ	32265502
Організаційно-правова форма господарювання <u>ТОВ</u>		за КОАТУУ	UA18040190010057814
Вид економічної діяльності <u>Виробництво іншої продукції, н.в.і.у.</u>		за КОПФГ	240
Середня кількість працівників <u>1055</u>		за КВЕД	32.99
Баланс (Звіт про фінансовий стан)			
на 31 грудня 2021 року	Форма №1	Код за ДКУД	1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи :	1000	92	6104
первісна вартість	1001	3560	10052
накопичена амортизація	1002	3468	3948
Незавершені капітальні інвестиції	1005	78610	46870
Основні засоби:	1010	134773	221557
первісна вартість	1011	311137	393989
знос	1012	176364	172432
Інвестиційна нерухомість	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи	1020		
первісна вартість	1021		
знос	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	877	1978
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	214352	276509
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	221460	229665
Виробничі запаси	1101	111271	114662
Незавершене виробництво	1102	39076	62840
Готова продукція	1103	69107	119854
Товари	1104	2006	2309
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестрахування	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	138487	122606
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за видами авансів	1130	13924	6949
з бюджетом	1135	21927	18681
у тому числі з податку на прибуток	1136	1	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4678	2618
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	38712	3404
Готівка	1166	24	24
Рахунки в банках	1167	38688	3380
Витрати майбутніх періодів	1170		
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі:	1180		
резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних витрат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	180	640
Усього за розділом II	1195	439368	454563
III. Необоротні активи отримувані для продажу, та групи вибуття	1200	33	
БАЛАНС	1300	653753	731072

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	70656	70656
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал в дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	106372	144541
Неоплачений капітал	1425		
Вилучиний капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	177028	215197
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510	243777	58590
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: резерв довгострокових зобов'язання	1531		
резерв збитків або резерв належних витрат	1532		
резерв незароблених премій	1533		
інші страхові резерви	1534		
Інвестиційні контракти	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595	243777	58590
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	91979	66969
Векселі видані	1605		
Поточна заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	2031	184353
товари, роботи, послуги	1615	102580	149803
розрахунки з бюджетом	1620	4704	6815
у тому числі з податку на прибуток	1621	2861	4938
розрахунки зі страхування	1625	1560	1543
розрахунки з оплати праці	1630	6989	7244
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	2664	11476
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	7353	7353
Поточна кредиторська заборгованість за із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660	10609	15984
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	2479	5563
Усього за розділом III	1695	232048	457285
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	653753	731072

			КОДИ
Підприємство ІП "Євроголд Індестріз ЛТД"		число)	01.01.2023
Територія м. Житомир, вул. Промислова 1/154		за ЄДРПОУ	32265502
Організаційно-правова форма господарювання ТОВ		за КОАТУУ	UA18040190010057814
Вид економічної діяльності Виробництво іншої продукції, н.в.і.у.		за КОПФГ	240
Середня кількість працівників 870		за КВЕД	32.99
на 31 грудня 2022 року	Форма №1	Код за ДКУД	1801001
Актив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи :	1000	6104	4720
первісна вартість	1001	10052	10244
накопичена амортизація	1002	3948	5524
Незавершені капітальні інвестиції	1005	46870	47188
Основні засоби:	1010	221557	193629
первісна вартість	1011	393989	392304
знос	1012	172432	198675
Інвестиційна нерухомість	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи	1020		
первісна вартість	1021		
знос	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	1978	1577
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	276509	247114
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	229665	236685
Виробничі запаси	1101	114662	83411
Незавершене виробництво	1102	62840	50577
Готова продукція	1103	119854	84427
Товари	1104	2309	9269
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестрахування	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	122606	139274
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за видами авансів	1130	6949	39820
з бюджетом	1135	18681	33693
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		32
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2618	574
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	3404	43798
Готівка	1166	24	11
Рахунки в банках	1167	3380	43787
Витрати майбутніх періодів	1170		
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі:	1180		
резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних витрат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	640	373
Усього за розділом II	1195	454563	494249
III. Необоротні активи отримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
БАЛАНС	1300	731072	741363

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	4	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	70656	70656
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал в дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	144541	97009
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	215197	167665
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510	58590	264496
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: резерв довгострокових зобов'язання	1531		
резерв збитків або резерв належних витрат	1532		
резерв незароблених премій	1533		
інші страхові резерви	1534		
Інвестиційні контракти	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595	58590	264496
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	66969	83411
Векселі видані	1605		
Поточна заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	184353	29733
товари, роботи, послуги	1615	149803	159311
розрахунки з бюджетом	1620	6815	2116
у тому числі з податку на прибуток	1621	4938	948
розрахунки зі страхування	1625	1543	830
розрахунки з оплати праці	1630	7244	4148
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	11476	2407
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	7353	7353
Поточна кредиторська заборгованість за із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660	15984	14184
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	5563	5679
Усього за розділом III	1695	457285	309202
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	731072	741363

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство ІП "Євроголд Індекстріз ЛТД"			01.01.2024
Територія м. Житомир, вул. Промислова 1/154		за ЄДРПОУ	32265502
Організаційно-правова форма господарювання ТОВ		за КОАТУУ	UA18040190010057814
Вид економічної діяльності Виробництво іншої продукції, н.в.і.у.		за КОПФГ	240
Середня кількість працівників 688		за КВЕД	32.99
Баланс (Звіт про фінансовий стан)			
на 31 грудня 2023 року		Форма №1	Код за ДКУД 1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи :	1000	4720	3626
первісна вартість	1001	10244	10573
накопичена амортизація	1002	5524	6947
Незавершені капітальні інвестиції	1005	47188	41467
Основні засоби:	1010	193629	183664
первісна вартість	1011	392304	407504
знос	1012	198675	223840
Інвестиційна нерухомість	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи	1020		
первісна вартість	1021		
знос	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	1577	2032
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	247114	230789
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	236685	272393
Виробничі запаси	1101	83411	108123
Незавершене виробництво	1102	50577	62940
Готова продукція	1103	84427	87154
Товари	1104	9269	14176
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестрахування	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	139274	184886
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за видами авансів	1130	39820	18105
з бюджетом	1135	33693	10422
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	32	43
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	574	4799
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	43798	51071
Готівка	1166	11	27
Рахунки в банках	1167	43787	51044
Витрати майбутніх періодів	1170		
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі:	1180		
резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних витрат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	373	30806
Усього за розділом II	1195	494249	572525
III. Необоротні активи отримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
БАЛАНС	1300	741363	803314

Пасив	Код рядка	На початок	На кінець звітного
1	2	4	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	70656	70656
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал в дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	97009	128628
Неоплачений капітал	1425		
Вилучиний капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	167665	199284
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510	264496	
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: резерв довгострокових зобов'язання	1531		
резерв збитків або резерв належних витрат	1532		
резерв незароблених премій	1533		
інші страхові резерви	1534		
Інвестиційні контракти	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595	264496	
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	83411	79585
Векселі видані	1605		
Поточна заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	29733	287456
товари, роботи, послуги	1615	159311	196352
розрахунки з бюджетом	1620	2116	4075
у тому числі з податку на прибуток	1621	948	3309
розрахунки зі страхування	1625	830	245
розрахунки з оплати праці	1630	4148	4987
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	2407	2389
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	7353	7353
Поточна кредиторська заборгованість за із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660	14184	16576
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	5679	5012
Усього за розділом III	1695	309202	604030
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	741363	803314

Підприємство ІП "Євроголд Індестріз ЛТД"		Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ 01.01.2022 32265502
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)			
за 2021 рік		Форма №2	Код за ДКУД 1801003
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	987525	862517
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	757529	604814
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий:			
прибуток	2090	229996	257703
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	26886	65319
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	83893	68051
Витрати на збут	2150	107001	91640
Інші операційні витрати	2180	38279	42759
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрати від первісного визначення біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	27709	120572
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200	52	113
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	53101	25706
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	16804	16279
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	16208	112627
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	47850	17485
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	9682	3904
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	38168	13581
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
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	38168	13581
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Матеріальні затрати	2500	678086	467061
Витрати на оплату праці	2505	223912	181810
Відрахування на соціальні заходи	2510	41226	32988
Амортизація	2515	30156	29407
Інші операційні витрати	2520	135156	115922
Разом	2550	1108536	827188

Підприємство <u>ІП "Євроголд Індестріз ЛТД"</u>		Дата (рік, місяць, число)	01.01.2023
		за ЄДРПОУ	32265502
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)			
за 2022 рік			
		Форма №2	Код за ДКУД
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			1801003
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	791890	987525
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	621792	757529
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий:			
прибуток	2090	170098	229996
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	94853	26886
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	57548	83893
Витрати на збут	2150	69371	107001
Інші операційні витрати	2180	90946	38279
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрати від первісного визначення біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	47086	27709
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200	175	52
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	168380	53101
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	16421	16804
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	246752	16208
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290		47850
збиток	2295	47532	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		9682
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350		38168
збиток	2355	47532	

II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
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	-47532	38168
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Матеріальні затрати	2500	464364	678086
Витрати на оплату праці	2505	141409	223912
Відрахування на соціальні заходи	2510	24614	41226
Амортизація	2515	33274	30156
Інші операційні витрати	2520	91351	135156
Разом	2550	755012	1108536

Підприємство ІП "Євроголд Індестріз ЛТД"		Дата (рік, місяць, число)	01.01.2024
		за ЄДРПОУ	32265502
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)			
за 2023 рік			
		Форма №2	Код за ДКУД
			1801003
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	960852	791890
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	715407	621792
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий:			
прибуток	2090	245445	170098
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	79069	94853
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	73771	57548
Витрати на збут	2150	79387	69371
Інші операційні витрати	2180	86267	90946
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрати від первісного визначення біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	85089	47086
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		175
Інші фінансові доходи	2220	639	
Інші доходи	2240	132944	168380
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	18684	16421
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	161963	246752
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	38025	
збиток	2295		47532
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	6405	
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	31620	
збиток	2355		47532

II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
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	31620	-47532
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Матеріальні затрати	2500	578452	464364
Витрати на оплату праці	2505	166939	141409
Відрахування на соціальні заходи	2510	29085	24614
Амортизація	2515	31380	33274
Інші операційні витрати	2520	119342	91351
Разом	2550	925198	755012
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
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		