

Удосконалення товарної політики торговельного підприємства за
матеріалами ТОВ «Гермес»

АНОТОЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Удосконалення товарної політики торговельного підприємства за
матеріалами ТОВ «Гермес»

студента групи УТБКЛзм-21-1 Грабченка В.В.

Науковий керівник: д. е. н., проф. Гончар О.І.

Робота складається з 84 сторінок, 17 таблиць, 20 рисунків, переліку джерел посилання з 45 найменувань та 2-х додатків.

Перелік ключових слів: ОПТОВА ТОРГІВЛЯ, ТОРГОВЕЛНЕ ПІДПРИЄМСТВО, ТОВАРНА ПОЛІТИКА, ТОВАРНА ГРУПА, ТОВАРНІ ЗАПАСИ

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні підходи до товарної політики торговельного підприємства.

У другому розділі проведено аналітичне дослідження стану торговельної галузі України та комерційно-господарської діяльності ТОВ «Гермес».

У третьому розділі розглянуті шляхи удосконалення товарної політики торговельного підприємства, а саме: можливість використання інтегрованого ABC-XYZ-QRS-аналізу для оптимізації товарних запасів ТОВ «Гермес» та впровадження маркетингової товарної стратегії в діяльність підприємства.

Підпис _____

Дата _____

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні підходи до товарної політики торговельного підприємства	8
1.1 Специфічні ознаки товарної політики торговельних підприємств	8
1.2 Концептуальні підходи до управління товарними запасами торговельного підприємства	15
Висновки до першого розділу	26
2 Аналіз комерційно-господарської діяльності ТОВ «Гермес»	28
2.1 Аналіз ринку оптової торгівлі в Україні	28
2.2 Загальна характеристика комерційно-господарської діяльності ТОВ «Гермес»	40
2.3 Оцінювання ефективності управління товарними запасами ТОВ «Гермес»	47
Висновки до другого розділу	57
3 Шляхи удосконалення товарної політики торговельного підприємства	59
3.1 Використання інтегрованого ABC-XYZ-QRS-аналізу для оптимізації товарних запасів ТОВ «Гермес»	59
3.2 Формування та впровадження маркетингової товарної стратегії підприємства	68
Висновки до третього розділу	74
Висновки	76
Перелік джерел посилання	80
Додатки	85

Вступ

Актуальність теми дослідження. Товарна політика торговельного підприємства є основою, навколо якої формуються управлінські рішення, пов'язані з умовами придбання товарної продукції і методами її просування від виробника до кінцевого споживача. В умовах ринку торговельне підприємство самостійно приймає рішення про обрання стратегічної і тактичної поведінки формування та реалізації товарної політики. Кожне підприємство може запропонувати на ринку один або кілька видів товару, одну або кілька товарних ліній. Все це складає товарну номенклатуру або товарний мікс торговельного підприємства.

Важливою умовою ефективної реалізації товарної політики торговельних підприємств є управління товарними запасами. Їх обсяг, склад і структура забезпечують ритмічність та безперебійність торговельного процесу, стійкість товарної пропозиції та посилюють лояльність споживачів. Оптимізація управління товарними запасами підвищує ефективність реалізації товарної політики торговельного підприємства зокрема та його сталого економічного розвитку загалом.

Проблеми ефективності товарної політики та управління товарними запасами як її складової досліджувались у роботах відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема І. О. Бланка, Р. Брейлі, Ю. Брігхема, Б. Джордана, Я. А. Дроботі, А. С. Кокина, С. Майерса, В. М. Павлової, О. О. Смірної, Дж. К. Ван Хорна, Дж. Шрайбфедер та ін.

Практична значущість та недостатня опрацьованість проблематики ефективного управління товарною політикою оптового торговельного підприємства обумовили вибір теми магістерської роботи, визначили мету, завдання, логіку та зміст дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є підвищення ефективності товарної політики торговельного підприємства, проведення дослідження методів

управління товарними запасами, розроблення з цього приводу рекомендацій і конкретних заходів щодо удосконалення товарної політики торговельного підприємства. Для досягнення цієї мети ставимо такі завдання:

- розглянути теоретичні аспекти формування товарної політики оптового торговельного підприємства;
- проаналізувати ринок оптової торгівлі України;
- проаналізувати комерційно-господарську діяльність ТОВ «Гермес»;
- провести дослідження ефективності управління товарними запасами торговельного підприємства;
- розробити рекомендації щодо удосконалення товарної політики ТОВ «Гермес».

Об'єктом дослідження є процеси удосконалення товарної політики торговельного підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні основи та практичні аспекти удосконалення товарної політики торговельного підприємства.

До інформаційних джерел, які використовувались в процесі виконання завдань належать:

- наукові періодичні видання в економічних журналах і збірниках;
- інформаційні джерела мережі Інтернет;
- дослідження, проведені автором.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених у роботі завдань було використано такі загальнонаукові методи дослідження: аналізу і синтезу; комплексного аналізу; а також специфічні методи: економічного аналізу. Оброблення даних здійснювалося з використанням сучасних комп'ютерних технологій і програмного забезпечення.

Наукова новизна одержаних результатів.

дістало подальшого розвитку:

- науковий підхід класифікації факторів функціональних процесів управління товарними запасами торговельного підприємства, яка на відміну від існуючих згрупована за стадіями товарообороту та продажу, ступенем

контрольованості відносно зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. У процесі дослідження доведено важливість формування ефективної товарної політики торговельного підприємства і запропоновано методи оптимізації товарних запасів на основі проведення інтегрованого ABC-XYZ-QRS-аналізу та формування ефективної маркетингової товарної стратегії підприємства.

Особистий внесок здобувача. Кваліфікаційна робота магістра є результатом особистого наукового дослідження. Основні положення роботи, висновки і пропозиції отримані автором самостійно.

Публікації:

1. Грабченко В.В. Формування товарної політики торговельних підприємств / О.І.Гончар, В.В. Грабченко, О.В. Шемчук // Матеріали МНПК «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» – 01-03.12.2022, м. Хмельницький, – подано до друку.

Структура та обсяг роботи. Робота складається з 82 сторінок, 17 таблиць, 20 рисунків, переліку джерел посилання з 45 найменувань та 2-х додатків.

1 Теоретичні підходи до товарної політики торговельного підприємства

1.1 Специфічні ознаки товарної політики торговельних підприємств

В сучасних умовах на споживчому ринку України сформувалася гостра конкурентна ситуація із боротьби за ринки збуту товарів. Зростає роль товарної політики, підвищуються вимоги споживачів до якості товарів, зростає роль брендингу у їх просуванні, приділяється більше уваги сервісному обслуговуванню. Перед торговельними підприємствами постає питання необхідності використання нових підходів до формування товарної політики, яка б дозволила своєчасно реагувати на коливання попиту і задовольняти потреби покупців. Необхідність тісної взаємодії з постачальниками і споживачами, посилення міжфірмової взаємодії та впровадження принципів спільного ведення бізнесу є логічним продовженням розвитку маркетингової товарної політики торговельних підприємств.

Питанням товарної політики підприємств присвячена значна кількість праць вітчизняних та зарубіжних науковців. Найбільшої уваги серед зарубіжних заслуговують роботи Ф.Котлера, Ж.Ж.Ламбена, Г.Асселя, В.Сальнікова, В.Хруцького та інших. Серед вітчизняних вчених питанням товарної політики приділяли увагу Л.В.Балабанова, С.М.Ілляшенко, В.Я.Кардаш, Н.І.Наріцина, С.В.Скибінський, та інші. Проте недостатньо уваги приділено питанням формування ефективної товарної політики підприємств торгівлі.

В науковій літературі маркетингова товарна політика трактується по-різному:

- як можливість максимально задовольнити потреби потенційних

споживачів та визначити місця товару на ринку [2];

- як можливість реалізації запланованих тактичних і стратегічних дій, та досягнення довгострокової економічної та соціальної ефективності [37];

- як можливість виготовленням ексклюзивного товару, відносно якого система маркетингових комунікацій мала б додатковий характер [14].

Сьогодні ускладнюються процеси прийняття обґрунтованих управлінських рішень задля формування ефективної товарної політики, що обумовлено низкою факторів, найбільш серйозними з яких є:

- низька платоспроможність покупців;
- слабка орієнтація діяльності підприємств на маркетинг;
- насичення внутрішнього ринку імпортними товарами;
- невідпрацьована система сертифікації товарів;
- наявність товарів-підробок низької якості;
- відсутність оцінки конкурентоспроможності товарів;
- недосконалість інформаційного забезпечення процесу управління товарною політикою тощо.

Зазначені фактори не тільки негативно впливають на товарну політику підприємства, а й знижують його конкурентоспроможність загалом.

Важливе значення у формуванні товарної політики підприємства відіграє така складова як інновації, що забезпечують або створення абсолютно нових товарів, або відновлення та удосконалення існуючих. Також важливо забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів. Для цього необхідно оптимальне формування товарного асортименту. Підприємство повинно постійно відстежувати життєвий цикл товарів, але головна увага має зосередитись на позиціонуванні товарів на ринку.

Формування товарної політики торговельного підприємства на основі маркетингу потребує аналізу його товарного макро- та мікроклімату, товарного потенціалу, товарного портфелю тощо.

Товарний потенціал розглядається як сукупність факторів внутрішнього середовища підприємства та включає:

- ресурсні фактори: інформаційні, товарні, фінансові, трудові, матеріально-технічні;
- маркетингові фактори: цінова, збутова, розподільча та комунікаційна політики;
- управлінські фактори: планування, організація, стимулювання, контроль і регулювання тощо.

Натомість, товарний клімат є сукупністю факторів макросередовища, які характеризують товарний макроклімат: вплив політико-правових, економічних, соціально-демографічних, технологічних і науково-технічних та інших факторів. Товарний мікроклімат підприємства складають постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, контактні аудиторії тощо.

Товарний портфель торговельного підприємства розглядається як сукупність товарів, що встановлюють межі їх використання або споживання, визначення обсягів реалізації у певній ціновій категорії; представлення цільової аудиторії. Адаптація товарного портфелю передбачає пристосування товарів до зміни вимог ринку, умов виробництва і реалізації та надає можливість продовжити життєвий цикл товару.

Споживачі отримують від товару певну систему цінностей, яка відображається, перш за все, у його споживчій цінності, яка створює ті вигоди, які отримуються у процесі купівлі та споживання товару. Споживча цінність охоплює такі види цінностей:

- функціональну;
- економічну;
- емоційну.

Функціональна цінність є тією вигодою, яку отримує споживач в процесі експлуатації товару, від його технічної досконалості та ступеня

використання інноваційних технологій. Їх роль важлива у визначенні реакції покупців на характеристики товарів, до яких можна віднести [28]:

- звичайні показники. Їх наявність не викликає ніякого захоплення, але у разі відсутності з'являється незадоволення;
- сюрпризні показники. Відсутність таких показників не відштовхує споживача, а наявність може викликати почуття від глибокого задоволення до байдужості;
- кількісні характеристики. Задоволення такими характеристиками зростає залежно від кількісного поліпшення відповідного показника;
- другорядні показники. Їх наявність або відсутність викликає почуття байдужості;
- проблемні показники. Наявність або відсутність таких показників викликає або почуття сильного задоволення, або, навпаки, сильного незадоволення.

Зазначені характеристики дозволяють підприємствам оцінити вплив своєї діяльності на споживчі цінності товарів; визначити, які характеристики товарів мають бути забезпечені обов'язково, а які можуть бути привабливими для споживачів як новинки; оцінити якість товарів за допомогою суб'єктивного та об'єктивного оцінювання тощо.

Економічну цінність товару покупець отримує у процесі його купівлі та споживання (експлуатації). Вона залежить від мінімізації ціни споживання, яка складається з ціни та витрат покупця на експлуатацію товару протягом всього терміну служби.

Емоційна цінність представляється вигодою, яку отримує споживач під час купівлі та протягом експлуатації товару, від його спроможності викликати певні (позитивні чи негативні) емоції.

Зважаючи на те, що споживча цінність товару несе інформацію про вигоди для споживачів, необхідно створювати та просувати такий товар,

який був би здатен реалізовувати весь спектр цінностей з метою формування лояльності та утримання їх уваги.

У процесі формування та реалізації ефективної товарної політики торговельного підприємства необхідно враховувати наявну свободу у виборі його сфери та напрямів діяльності. При цьому необхідно враховувати інформацію про характеристики ринкових сегментів, товарів конкурентів, споживчі і купівельні переваги, динаміку цін та інші фактори. Вся ця інформація потрібна для визначення умов беззбиткової діяльності, управління сукупним прибутком, оптимізації оподаткування, а також подальшого прогнозування можливих інвестицій власних засобів у розвиток бізнесу.

Основою формування товарної політики будь-якого підприємства є той факт, що кожний товар (послуга) певним чином впливає на його фінансовий стан. При цьому асортиментна лінія товарів може формуватися або для пропозиції товарів певного призначення, або для продажу у визначеному ціновому сегменті, або для визначеної категорії споживачів [9].

Використовуючи закордонний досвід у практичній маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств, можна застосовувати такі принципи формування товарного асортименту:

- функціональний – підкреслює основні призначення товарів;
- мотивувальний – групує товари за споживчими перевагами і призначенням;
- збутовий – дозволяє розподілити товари за місцем у системі розподілу і місцем продажу;
- ціновий – об'єднує товари за ціною продажу [14].

Слід зазначити, що ознак групування товарів, і, відповідно, різновидів товарного асортименту, які перебувають у полі зору маркетологів, значно більше. Отже, необхідно при формуванні ефективної товарної політики торговельного підприємства визначити, якими параметрами

характеризується товарний асортимент та які завдання, у контексті товарної стратегії, можна вирішувати для досягнення позитивних результатів діяльності підприємства на ринку.

Зазначимо, що для формування товарного асортименту необхідно виділити такі його складові, як гармонізація та вдосконалення. Гармонізація передбачає кількісні та якісні зміни набору товарів, які відображають наскільки реальний асортимент наблизений до оптимального або до найкращих зарубіжних чи вітчизняних аналогів, які максимально відповідають цілям торговельного підприємства. Вдосконалення асортименту передбачає кількісні та якісні зміни у наборі товарів з метою підвищення його ефективності. Вдосконалення і гармонізація асортиментної лінії досягається за рахунок її стабілізації або оновлення, скорочення або розширення. Основними чинниками, які призводять до скорочення асортименту є:

- зменшення попиту на товар;
- моральне та матеріальне старіння товару;
- зміна стратегічних цілей підприємства;
- низька прибутковість або збитковість діяльності [25].

До чинників, що потребують розширення асортименту, можна віднести збільшення попиту на товар, впровадження нових товарів на ринок, високу рентабельність виробництва або реалізації товару, зміну стратегічних цілей торговельного підприємства.

При реалізації товарної політики враховують всі (загальні та специфічні) фактори, які впливають на кінцевий результат діяльності підприємства. До загальних факторів слід віднести рентабельність та попит, до специфічних – ресурси та матеріально-технічну базу підприємства, канали розподілу, методи стимулювання збуту та формування попиту на товарну продукцію.

Весь процес формування ефективної товарної політики спрямовано фактично на планування всіх видів діяльності підприємства і кожного товару зокрема для подальшої реалізації, яка б дозволила привести у відповідність характеристики товарів задля забезпечення високої прибутковості роботи торговельного підприємства. При цьому основними цілями товарної політики є збільшення обсягів реалізації товарної продукції за рахунок оптимізації структури асортименту, збільшення оборотності товарних запасів, посилення конкурентних переваг за рахунок підвищення привабливості асортименту, зниження витрат на оптимізацію структури асортименту, підвищення економічної стійкості за рахунок формування ефективної асортиментної політики торговельного підприємства. Загалом формування товарної політики в першу чергу потребує точного визначення напрямів діяльності підприємства, розрахунків необхідних обсягів реалізації товарів (послуг). Усі ці напрями тісно пов'язані між собою і не диференціюються, а в якості основи розглядаються вимоги певної групи споживачів.

Крім того в процесі формування товарної політики передбачається вивчення поточних та перспективних потреб споживачів, аналіз способів використання і реалізації товарної продукції підприємством та час її присутності на ринку, оцінювання аналогів конкурентів за тими ж напрямками діяльності чи товарними пропозиціями. Це потребує вирішення питань, які товари слід додавати до асортименту і структури, а які слід виключити з нього через зниження рівня конкурентоспроможності. Підприємство розглядає пропозиції щодо внесення нових товарів (товарних груп) до асортименту чи оптимізації вже існуючого. При цьому оцінюванню підлягає уся асортиментна лінія товарів підприємства. Зазначена робота проводиться на основі маркетингових досліджень, які є підґрунтям для вибору цільового ринку. Без вибору цільового ринку (сегменту) неможливо планувати асортимент товарів. Визначаючи для себе цільові ринки, підприємство орієнтується на вимоги його цільових клієнтів. Залежно від них визначається

місце та роль підприємства у загальній системі торговельного обслуговування споживачів.

Покупець витрачає певний час на пізнання товару, це дає можливість приймати більш ефективні рішення, які будуть ґрунтовані на участі товару в товарообороті підприємства та у формуванні його прибутку. Тому необхідно відслідковувати товари, які користуються підвищеним попитом і в асортименті підприємств-конкурентів. Керівництво торговельного підприємства приймає рішення про широту та глибину асортименту, його якість і ціни на товарну продукцію, що пропонується покупцям, відповідно до очікувань обраного ними цільового ринку (сегменту). Саме товарний асортимент є головним фактором у конкурентній боротьбі.

Таким чином, в умовах інтенсифікації входження України до світового економічного простору, виникає необхідність в формуванні ефективної товарної політики торговельних підприємств. Це дозволить не тільки посилити їх позиції на ринку, а й збільшити конкурентоспроможність товарної продукції, що призначена для задоволення нових потреб споживачів.

1.2 Концептуальні підходи до управління товарними запасами торговельного підприємства

Сьогодні стан розвитку торговельної сфери визначає необхідність формування нових підходів до управління товарними запасами, які будуть враховувати об'єктивні та суб'єктивні причини їх формування, а саме:

- товарні запаси реагують на будь-які, навіть незначні зміни в ринкових та конкурентних відносинах, їх рівень, поведінка та тенденції є індикатором ринкової ситуації;
- результати комерційно-господарської діяльності та ефективність

ринкових процесів в значною мірою залежать від обсягів, якості та рівня товарних запасів, їх оптимальності та інтенсивності товарного обігу;

– товарні потоки, що концентруються у запасах, є одним з елементів маркетингового регулювання значної частини ринкових процесів.

Зважаючи на це, успіх торговельного підприємства залежить не тільки від результатів його діяльності, які обумовлені більшістю від рівня задоволення споживчого попиту, але і від контрагентів торговельного підприємства – постачальників, дистриб'юторів, дилерів, експедиторів тощо. Тому всі функції і операції пов'язані з управлінням товарними запасами мають бути сплановані і скоординовані в цілому. Всі процеси, що відбуваються в межах окремих функцій, узгоджуються між собою. Це дозволяє створювати певні резерви зниження загальних витрат.

Якість управлінських процесів з товарними запасами безпосередньо впливає на фінансовий результат діяльності торговельного підприємства. Тобто неефективне управління товарними запасами може призвести до зниження їх оборотності що, відповідно, призведе до зростання витрат на їх обслуговування.

Система управління товарними запасами торговельних підприємств висуває підвищені вимоги до якості всієї системи управління запасами, яка є основою логістичної системи всього підприємства торгівлі і одним з ключових чинників отримання запланованої величини прибутку та забезпечення конкурентних позицій торговельного підприємства.

За використання логістичного підходу управління здійснюється з боку єдиної логістичної системи, тобто формуються, відштовхуючись від загальних цілей і критеріїв ефективності досліджуваного логістичного ланцюга так, що вихідні параметри наскрізного товарного потоку виявляються передбачуваними і контрольованими.

На рівні торговельного підприємства (мікрорівні) логістична система може бути представлена як поєднання основних підсистем (рисунки 1.1):

– закупівля – підсистема, що забезпечує надходження матеріального

поток в логістичну систему;

- планування та управління торговельним процесом – приймає матеріальний потік від підсистеми закупівель та управляє ним шляхом виконання певних дій;

- збут – підсистема, яка забезпечує вихід матеріального потоку з логістичної системи.

Відповідно до рисунку 1.1 елементи логістичної системи різноякісні, але одночасно сумісні. Єдність цілей забезпечує функціонування системи, її підпорядковується функціонування кожного з елементів робота яких спрямована на забезпечення її ефективності.



Рисунок 1.1 – Принципова схема мікрологістичної системи

Джерело: сформовано на основі [15]

Слід приділити увагу методиці загального розрахунку ефективності логістичної системи, відповідно до якої її ефективність пропонується оцінювати за формулою:

$$E_{лс} = \phi(RP_{опт} - P_{ф} \cdot K_{ф} \cdot P_i) \quad (1.1)$$

де, $E_{лс}$ – ефективність функціонування логістичної системи;

$RP_{опт}$ – оптимальний ресурсний потенціал;

$P_{ф}$ – фактично виготовлена (придбана) продукція;

K_ϕ – фактичний рівень якості товарної продукції;

P_i – ймовірність отриманого i -го результату (від 0 до 1).

Такий підхід до оцінювання ефективності логістичної діяльності торговельного підприємства обґрунтовується, виходячи з певного протиріччя інтересів забезпечення ефективності функціонування логістичної системи та мінімізації загальних витрат. Запропонований підхід дозволяє забезпечити взаємодію торговельного підприємства із зовнішнім середовищем.

Ефективна організація товароруку на підприємствах торгівлі передбачає оцінювання ефективності процесів товароруку через кількісну оцінку системи досягнень підприємством стратегічних орієнтирів господарської діяльності, в якості яких можуть бути рекомендовані:

- утримування показників на рівні попереднього періоду або забезпечення зростання товарообороту;
- прискорення оборотності товарних запасів;
- зниження витрат на обслуговування товарних запасів;
- підвищення рентабельності товарних запасів.

Модель процесу управління товарними запасами будується відповідно до загальних принципів взаємодії між елементами загальної логістичної системи як зовнішніми, так і внутрішніми на основі забезпечення збалансованості основних елементів (рисунок 1.2).

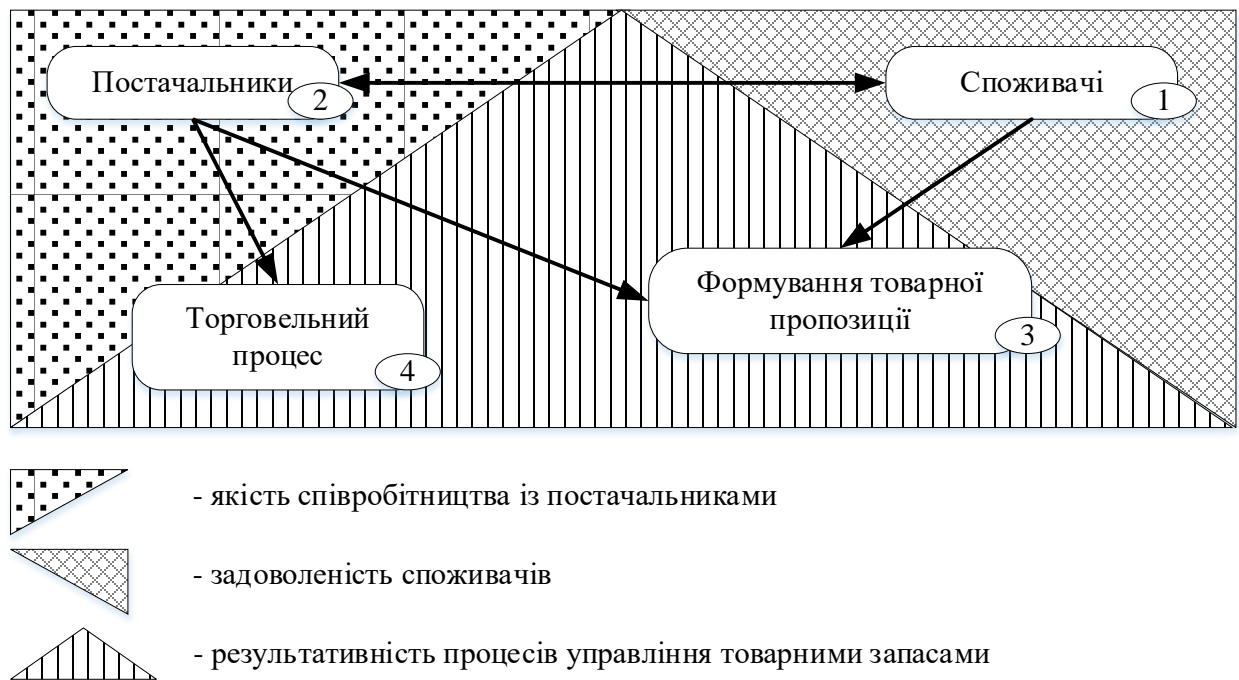


Рисунок 1.2 – Модель процесу управління товарними запасами
торговельного підприємства

Джерело: сформовано на основі [15]

Відповідно до представленої моделі, ефективність процесу управління товарними запасами забезпечує узгодженість процесів їх управління на основі формування товарної пропозиції за такими аспектами, як:

- споживачі – товарні запаси повинні формуватися відповідно до їх вимог;
- постачальники – при формуванні товарних запасів відбувається ретельний вибір постачальників задля оптимізації витрат на їх формування та створення оптимального товарного асортименту.

Відповідно від якості співробітництва із постачальниками та ступеня задоволення споживчих уподобань залежить результативність логістичних процесів торговельного підприємства.

Відповідно до представленої моделі ефективність процесу управління товарними запасами торговельного підприємства пропонується описувати залежністю:

$$EUTZ = ERP \cdot ЯП \cdot L \quad (1.2)$$

де, $EUTZ$ – комплексна ефективність управління товарними запасами;

ERP – результативність управління товарними запасами;

$ЯП$ – якість співробітництва із постачальниками;

L – рівень задоволення споживчих потреб.

Перевагами представленої моделі ефективності управління товарними запасами торговельного підприємства є можливість врахування різних аспектів діяльності, які спрямовані на підвищення результатів діяльності в цілому. Загальна ефективність управління товарними запасами забезпечується за рахунок взаємодії основних функціональних процесів управління товарними запасами (формування запасів, рух, реалізація товарної продукції) та різних видів управління (фінансового, логістичного, маркетингового) (рисунок 1.3).

Застосування зазначеного підходу на практиці дозволяє забезпечити взаємодію управління у галузях фінансів, маркетингу та логістики. Це дозволяє згладжувати внутрішні протиріччя та оптимізує внутрішні і зовнішні управлінські рішення та дозволяє стабілізувати положення торговельного підприємства на споживчому ринку.

На представленій схемі (рисунок 1.3) за горизонтальними траєкторіями відображені ключові функціональні процеси управління товарними запасами, за вертикальними траєкторіями – види управління: логістичне, фінансове, маркетингове. Відповідно до представленого підходу ефективність кожного функціонального процесу залежить від якості вказаних видів управління.

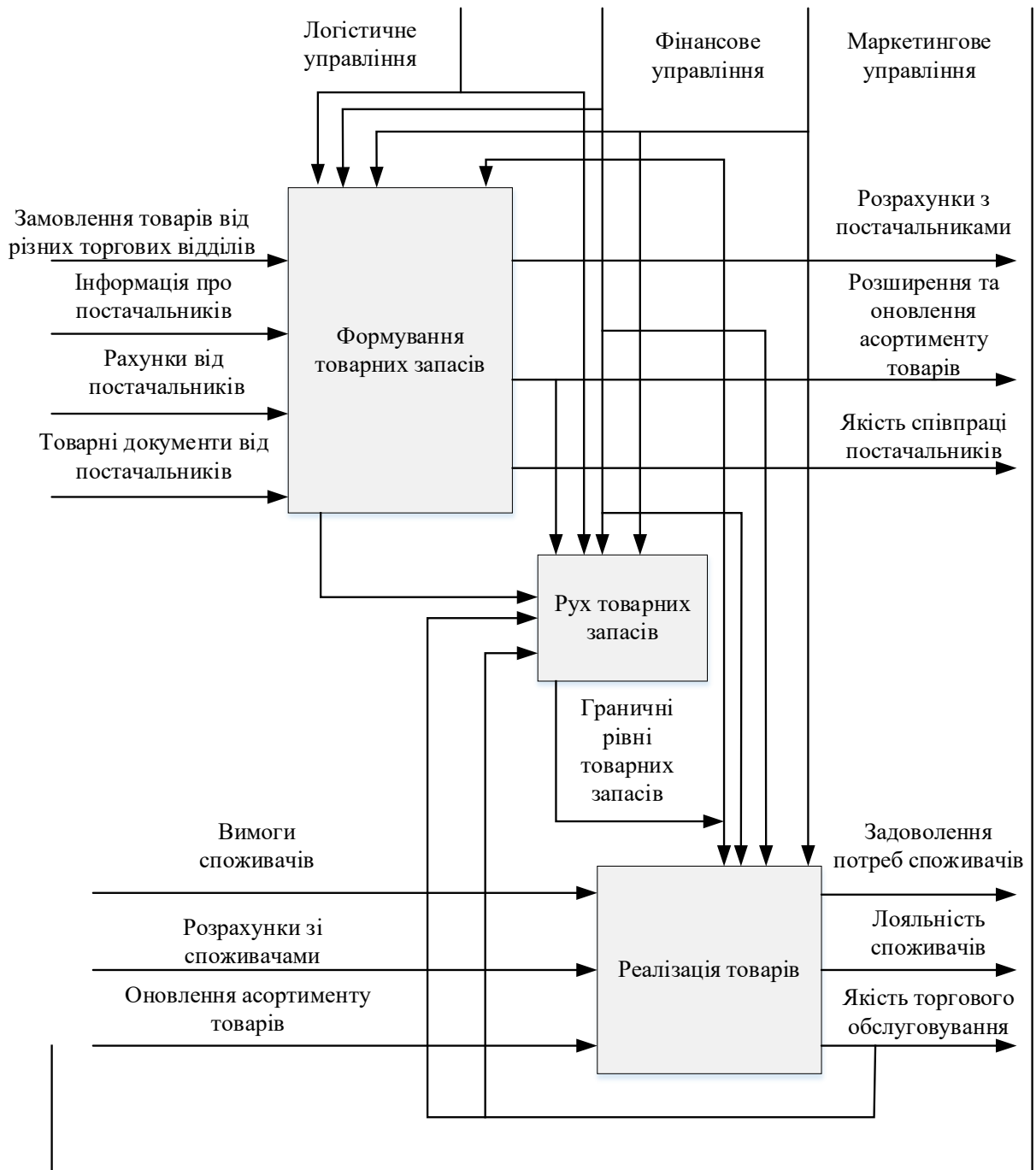


Рисунок 1.3 – Взаємодія основних процесів управління товарними запасами та видів управління

Джерело: сформовано на основі [15]

Управління товарними запасами має забезпечити якість їх формування на основі збалансованості між постачальниками та вимогами споживачів. Ефективність логістичного управління безпосередньо впливає на забезпечення ефективності фінансового управління, відповідно від результативності якого залежать обсяги вкладених у товарні запаси активів

та їх товарооборотність. В логістичній системі підприємства формується інформація про дебіторсько-кредиторську заборгованість, аналізуються складові логістичних витрат, збирається інформація необхідна для прийняття управлінських рішень.

Маркетингова політика підприємства оказує значний вплив на загальну ефективність логістичної системи управління товарними запасами. Ефективне маркетингове управління товарними запасами дозволяє знижувати витрати на їх формування, оскільки передбачає створення оптимального асортименту відповідно до споживчих вимог та можливість вибору партнерів.

На процеси формування та використання товарних запасів впливає низка факторів. Ступінь цього впливу залежить від ситуації на споживчому ринку і може змінюватися. Особливо важливими є фактори, що впливають на прибутковість торговельного підприємства. Вважаємо доцільним визначення основних факторів, які впливають на формування товарних запасів в торгівлі та здійснимо їх класифікацію. Це дозволить відобразити особливості торговельної діяльності та визначити численні причинно-наслідкові зв'язки, які впливають на прибутковість діяльності торговельних (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Класифікація факторів функціональних процесів управління товарними запасами торговельних підприємств

Група факторів	Сукупність факторів
1	2
За стадіями товарообороту	
Передпродажна стадія	
Регульовані фактори	потенціал підприємства, щодо формування та організації товароруху, ціноутворення, організація продажів, навчання персоналу, використання реклами, оформлення торгових площ, передпродажні товарні втрати

Кінець таблиці 1.1

Нерегульовані фактори	кон'юнктура споживчого ринку, життєздатність району, в якому функціонує підприємство, сегментація покупців, кількість конкурентів та їх можливості, альтернативність постачальників
Стадія продажу	
Регульовані фактори	режим роботи підприємства роздрібною торгівлю, якість обслуговування споживачів, політика просування товару, спеціальні

	пропозиції для покупців, кількість, якість та широта товарного асортименту та його оновлення
Нерегульовані фактори	пропускна спроможність торговельного підприємства, фактичний попит на товари, дії конкурентів
За ступенем впливу на організацію процесу товарозабезпечення	
Фактори впливу на рівні центру відповідальності	форми матеріальної відповідальності, своєчасність формування заявок по певній товарній категорії
Фактори впливу на рівні керівництва підприємства	частота оброблення запитів щодо поповнення товарних запасів, їх виконання, терміни переміщення товарів
Фактори впливу на рівні взаємодії із постачальниками	ступінь взаємодії структурних підрозділів, територіальні віддаленість постачальників, умови укладених договорів, своєчасність прийняття рішень щодо коригування рівня товарних запасів
За ступенем контрольованості	
Контрольовані фактори	– пов’язані з товарним асортиментом: якість формування асортименту, його широта і періодичність оновлення, підвищення якості товарів при збереженні цін, регулювання запасів за термінами зберігання; – пов’язані з торгово-оперативним персоналом: якість обслуговування, дотримання термінів зберігання товарів, контроль збереження, своєчасність поповнення товарних запасів, раціональність розміщення товарів
Неконтрольовані фактори	розкрадання, псування внаслідок впливу технічних причин, від природного убутку, якісні втрати
Відносно до торговельного підприємства	
Зовнішні фактори	сегмент ринку збуту, ступінь конкуренції на ринку, особливості формування попиту на товари, надійність постачальників, своєчасність і повнота поставок
Внутрішні фактори	якість організації торгівлі, дотримання допустимих розмірів запасів, товарні втрати в місцях зберігання, регулювання цін

Джерело: сформовано на основі [3, 5, 18, 27, 32]

Виявлення головних факторів, оцінювання їх впливу на товарні запаси торговельного підприємства сприяє оптимізації системи управління ними задля максимального задоволення споживчого попиту та забезпечення прибутковості його діяльності.

Отже, представлені сутність, мета, завдання та фактори, які впливають на реалізацію основних процесів управління товарними запасами підприємства формують теоретичне підґрунтя концептуального підходу до управління товарними запасами торговельних підприємств (рисунок 1.4).

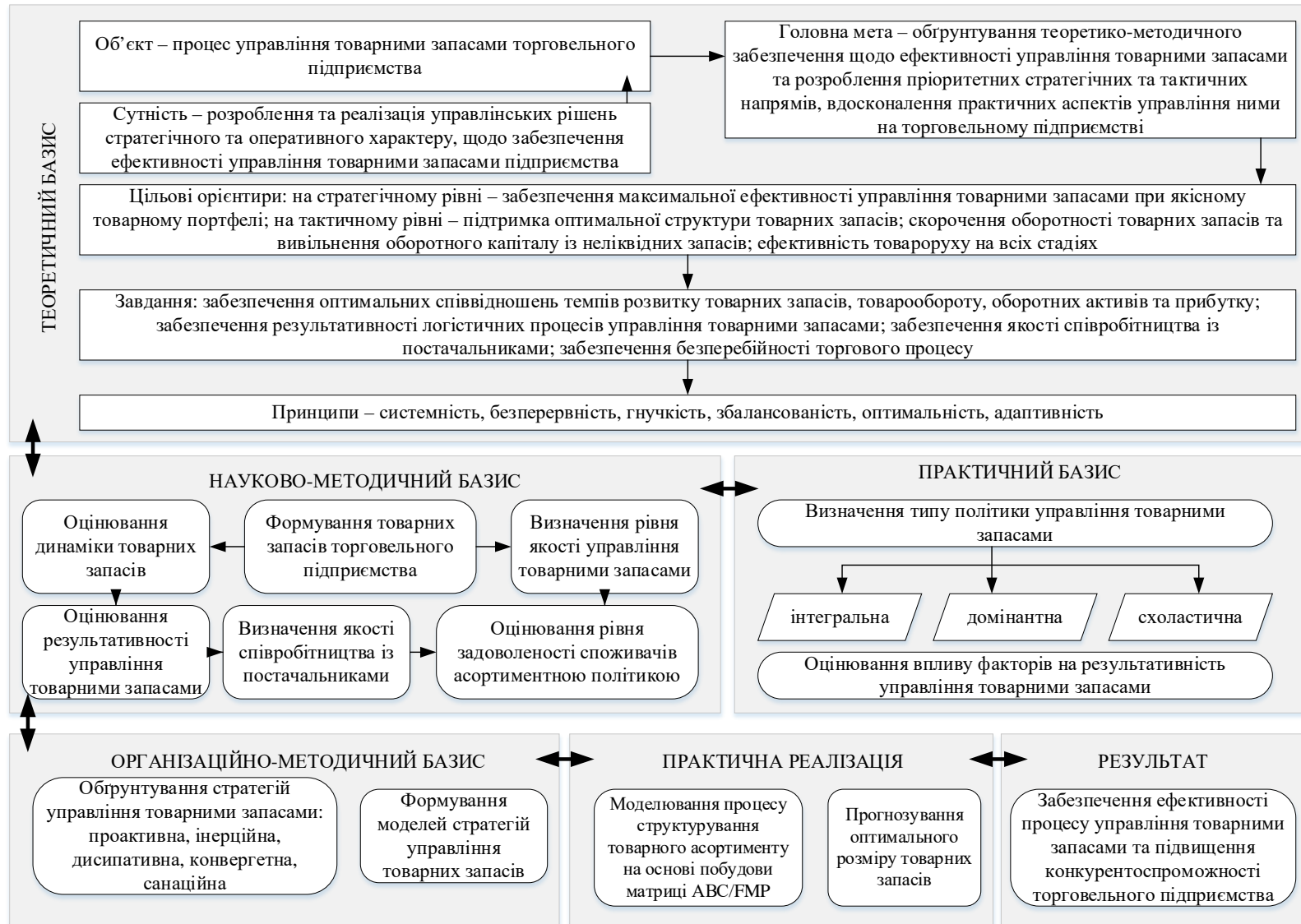


Рисунок 1.4 – Модель концептуального підходу до управління товарними запасами торговельного підприємства

Джерело: сформовано на основі [15]

Сутність запропонованого концептуального підходу полягає в розробленні та реалізації управлінських рішень стратегічного та оперативного характеру для забезпечення ефективності управління товарними запасами.

Її головною метою є обґрунтування теоретико-методичного забезпечення ефективності управління товарними запасами та розроблення найбільш ефективних стратегічних та тактичних напрямів вдосконалення прикладних аспектів управління ними на торговельному підприємстві. Стратегічним орієнтиром при цьому цільовим виступає забезпечення максимальної ефективності при якісному товарному портфелі. На тактичному ж рівні – це:

- підтримування оптимальної асортиментної структури товарних запасів;
- скорочення їх оборотності;
- вивільнення оборотного капіталу;
- зменшення кількості неліквідних запасів;
- ефективність товароруку на всіх стадіях.

Запропонований підхід до управління товарними запасами спрямований на вирішення таких завдань на торговельному підприємстві:

- забезпечити оптимальне співвідношення темпів розвитку товарних запасів, товарообороту, оборотних активів та прибутку;
- забезпечити результативність логістичних процесів управління товарними запасами;
- забезпечити якості співробітництва із постачальниками;
- забезпечити максимальну задоволеність споживачів асортиментною політикою підприємства;
- забезпечити безперебійність торгового процесу.

Враховуючи особливостей функціонування сучасної торговельної галузі в умовах швидкозмінного бізнес-середовища при розробленні

зазначеного концептуального підходу були виділені основні принципи управління товарними запасами, а саме:

- системність;
- безперервність;
- гнучкість;
- збалансованість;
- оптимальність;
- ефективність.

Невід'ємною складовою представленого підходу є обґрунтування науково-методичної бази, реалізація якої спрямована на визначення головних тенденцій управління товарними запасами:

- якість і результативність управління;
- оцінювання рівня якості співробітництва із постачальниками
- оцінювання рівня задоволеності споживачів асортиментною політикою торговельного підприємства.

Результати даного оцінювання є інформаційним базисом для реалізації практичної діяльності, яка спрямована на визначення типу політики управління товарними запасами та оцінювання факторного впливу на результативність.

Основним призначенням організаційно-методичної основи концептуального підходу є розроблення ефективних стратегій управління товарними запасами та урахуванням особливостей їх формування в сучасних умовах господарювання та створення альтернативних моделей стратегічного управління.

Практичне застосування процесу управління товарними запасами передбачає впровадження зазначеного підходу до моделювання процесів структурування товарного асортименту за допомогою матриці АВС-аналізу та прогнозування оптимальних розмірів товарних запасів на практиці. Все це дозволить підвищити якість управління ними на торговельних підприємствах.

Таким чином, представлений концептуальний підхід до управління товарними запасами передбачає реалізацію комплексу процесів, пов'язаних із формуванням, рухом та реалізацією товарних запасів. Впровадження даного підходу в діяльність торговельних підприємств сприятиме підвищенню ефективності співпраці із постачальниками, формуванню оптимального товарного портфелю, забезпеченню високого рівня задоволеності споживачів та дозволить підвищити рівень лояльності споживачів до торговельного підприємства.

Висновки до першого розділу

В сучасних умовах на споживчому ринку України сформувалася гостра конкурентна ситуація із боротьби за ринки збуту товарів. Зростає роль товарної політики, підвищуються вимоги споживачів до якості товарів, зростає роль брендингу у їх просуванні, приділяється більше уваги сервісному обслуговуванню. Перед торговельними підприємствами постає питання необхідності використання нових підходів до формування товарної політики, яка б дозволила своєчасно реагувати на коливання попиту і задовольняти потреби покупців.

Процесі формування товарної політики передбачається вивчення поточних та перспективних потреб споживачів, аналіз способів використання і реалізації товарної продукції підприємством та час її присутності на ринку, оцінювання аналогів конкурентів за тими ж напрямками діяльності чи товарними пропозиціями. Це потребує вирішення питань, які товари слід додавати до асортименту і структури, а які слід виключити з нього через зниження рівня конкурентоспроможності. Підприємство розглядає пропозиції щодо внесення нових товарів (товарних груп) до асортименту чи оптимізації вже існуючого. При цьому оцінюванню підлягає уся

асортиментна лінія товарів підприємства. Зазначена робота проводиться на основі маркетингових досліджень, які є підґрунтям для вибору цільового ринку. Без вибору цільового ринку (сегменту) неможливо планувати асортимент товарів. Визначаючи для себе цільові ринки, підприємство орієнтується на вимоги його цільових клієнтів. Залежно від них визначається місце та роль підприємства у загальній системі торговельного обслуговування споживачів.

Сьогодні стан розвитку торговельної сфери визначає необхідність формування нових підходів до управління товарними запасами, які будуть враховувати об'єктивні та суб'єктивні причини їх формування.

Представлений концептуальний підхід до управління товарними запасами передбачає реалізацію комплексу процесів, пов'язаних із формуванням, рухом та реалізацією товарних запасів. Впровадження даного підходу в діяльність торговельних підприємств сприятиме підвищенню ефективності співпраці із постачальниками, формуванню оптимального товарного портфелю, забезпеченню високого рівня задоволеності споживачів та дозволить підвищити рівень лояльності споживачів до торговельного підприємства.

2 Аналіз комерційно-господарської діяльності ТОВ «Гермес»

2.1 Аналіз ринку оптової торгівлі в Україні

Оптова торгівля – це реалізація товарної продукції у великих обсягах. Зазвичай її придбають не для особистого споживання, а для подальшої реалізації.

Таким чином продавцем в оптовій торгівлі стає постачальник (виробник), а посередник – покупцем який потім реалізує цю товарну продукцію з подальшою вигодою для себе. Тобто, оптова торгівля – це підгалузь торгівлі, яка дозволяє здійснювати товарообмін між виробниками (постачальниками) та роздрібною торгівлю або споживачами.

З розвитком суспільства умови ведення оптової торгівлі змінюються через розвиток інформаційних, технологічних, продовольчих та інших галузей. Тому важливою стає проблема відстеження основних характеристик, функцій і особливостей ведення сучасної оптової торгівлі.

Швейцарський бухгалтер І. Ф. Шер (1846-1924 рр.) у своїх роботах стверджував, що до оптового підприємства змушені звертатися і виробник, і споживач, бо саме воно є незалежним від обох сторін і формує щільний зв'язок між ними. Для оптової торгівлі характерними є такі риси:

- зміна власника товару (купівля-продаж);
- зміна місця перебування товарів (транспортування);
- накопичення запасів (складування).

Сутністю оптової торгівлі з економічного погляду є забезпечення руху товарів від сфери виробництва до сфери споживання та формування структури і обсягів товарної продукції відповідно до потреб споживачів.

Голошубова Н. О. [6] в організаційному плані пропонує розглядати під оптовою торгівлею сукупність торговельно-гуртових, посередницьких організацій, що різняться за обсягами обороту, організаційно-правовими формами та формами власності.

Господарський Кодекс України визначає оптову торгівлю як «сукупність підприємств, основним видом діяльності яких є оптово-торговельна та посередницька діяльність та яка є важливим механізмом для налагодженої економіки країни, а саме – у здійсненні товарообміну між виробниками, виробничими споживачами і роздрібною торгівлею» [7].

У часи глобалізації економіки оптова торгівля являє собою органічне поєднання багатоаспектних змістовних характеристик, є підгалуззю національної економіки будь-якої країни, однією з форм організації внутрішнього ринку та активним учасником товарного обігу.

В Україні у 2020 р. було зареєстровано 213 713 підприємств, серед них близько 70 % займається оптовою торгівлею, при цьому 91,4 % оптового товарообігу формують підприємства з обсягом торгівлі від 1,1-500,1 млн грн та більше [4]. Оптова торгівля оказує вплив на структуру регіональних та галузевих ринків, а також є одним з важливих чинників структурних змін в економіці країни.

Оптову торгівлю можна розглядати як гарний приклад виявлення та узгодження інтересів виробників та споживачів, що виражається у реалізації товарів (послуг) з метою їх перероблення або подальшої реалізації. Оптова торгівля відіграє значну роль у забезпеченні товарного обміну через об'єднання територій, встановлення господарських зав'язків між виробниками та споживачами.

«Оптове торговельне підприємство – це підприємство, яке належить до галузі оптової торгівлі, в якому є економічні, організаційні та юридичні ознаки суб'єкта господарської діяльності, за свій рахунок та від свого імені виконує всі операції та спеціалізується на введенні оптового торгу» [35].

Оптові підприємства розрізняються за:

- функціональним рівнем;
- організаційно-правовою формою;
- товарною спеціалізацією;
- формою власності та незалежності;
- місцем і роллю в товаропросуванні тощо (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Класифікація оптових торговельних підприємств

Джерело: складено за [35]

Оптова торгівля відіграє значну роль у сфері товарного обігу, що, відповідно, сприяє розвитку як виробників так і підприємств роздрібною торгівлі. Вона забезпечує рух товарної продукції у каналах розподілу, розвиток внутрішнього ринку та його збалансованість завдяки накопиченню і переміщенню великих обсягів товарів.

Основною роботою оптових торговельних підприємств є опосередковані комерційні відносини між сферами товарного виробництва та споживання. Оптові підприємства мають виконувати низку основних, допоміжних, комерційних і виробничих функцій. До таких функцій належать:

- відстеження тенденцій ринку;
- взаємодія з різними учасниками торгівлі на різних рівнях

(державному, міжнародному тощо);

- прийняття участі у процесі формуванні нової продукції, розширенні асортименту або модернізації товару;
- прийняття ризиків, пов'язаних із можливою незатребуваністю товарної продукції;
- забезпечення належного зберігання великих партій товарної продукції;
- доставка продукції посереднику (якщо це передбачено договором) [30].

За своєю економічною природою оптова торгівля є однією зі сфер торговельної діяльності що виконує роль сполучної ланки між виробництвом товарів та їх обігом. Необхідність узгодження між протилежними інтересами і прагненнями товаровиробників і роздрібних торгівців ставить оптове торговельне підприємство у ряд активних комерційних посередників. Вона допомагає найбільш повно використовувати місцеві джерела сировини, розширювати товарний асортимент, більш раціонально формувати шляхи руху товарної продукції, прискорювати оборотність товарів. На розвиток оптової торгівлі впливають численні міжгалузеві, регіональні і міжрегіональні відносини [23].

Оптовий товарооборот України у 2020 р. склав 2322176,9 млн грн, що у 4,7 разу більше за показники 2005 року (492506,2 млн грн), порівняно з 2010 роком зростання становило 2,3 рази (993695,8 млн грн) (рисунок 2.2). При цьому оптовий товарооборот складається з продовольчих і непродовольчих товарів. У 2005 р. частки продовольчих і непродовольчих товарів склали 16,1 % та 83,9 % відповідно; у 2010 р. ці частки склали вже 19,5 % і 80,5 % відповідно; а у 2021 р. співвідношення наблизилося до попереднього і складало 16,9 % і 83,1 % відповідно. У період 2005-2021 рр. співвідношення продовольчої і непродовольчої товарної продукції було приблизно на одному рівні. Більшість оптових підприємств намагаються займатися

непродовольчими товарами, оскільки вони приносять більше прибутку, ніж продовольчі [6].

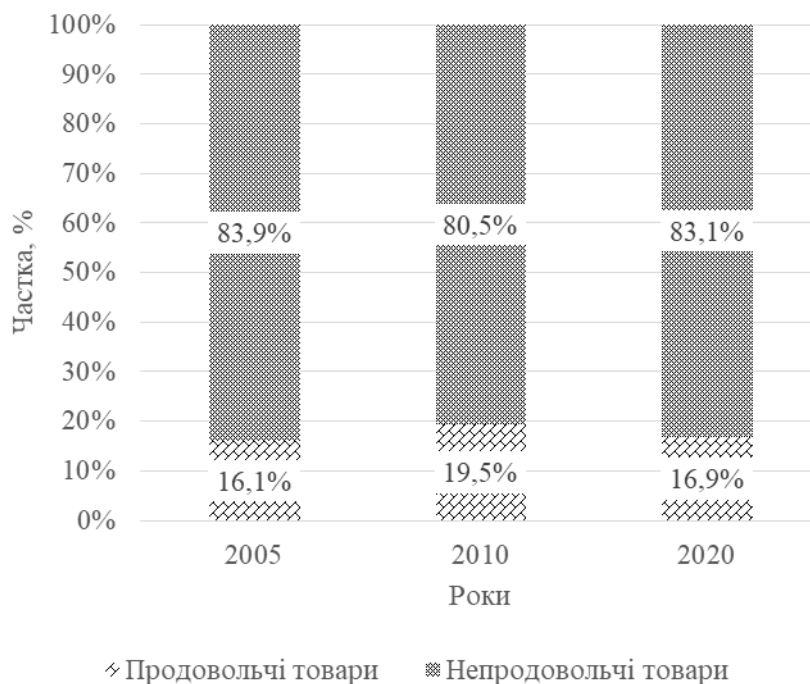


Рисунок 2.2 – Структура оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі у 2005 р., 2010 р. і 2020 р., млн грн

Джерело: складено за даними [29]

За обсягами оптового товарообороту найбільш вагомими були:

- торгівля паливом (18,6%);
- продуктами харчування, напоями, тютюновими виробами (15,3%)
- товарами господарського призначення (12,3%) (рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 – Товарна структура оптової торгівлі, %

Джерело: складено за даними [29]

Останнім часом в нашій країні відбувається прогресивне зростання частки продажу іноземних товарів (рисунок 2.4). Через це виникає необхідність модернізації інструментів щодо обмеження імпорту іноземної товарної продукції, спрощення процедури банківського кредитування для вітчизняних виробників, що, в свою чергу, збільшить кількість нової вітчизняної продукції. А також необхідно підвищувати мотивацію для розвитку співпраці оптових торговельних підприємств з вітчизняними виробниками.

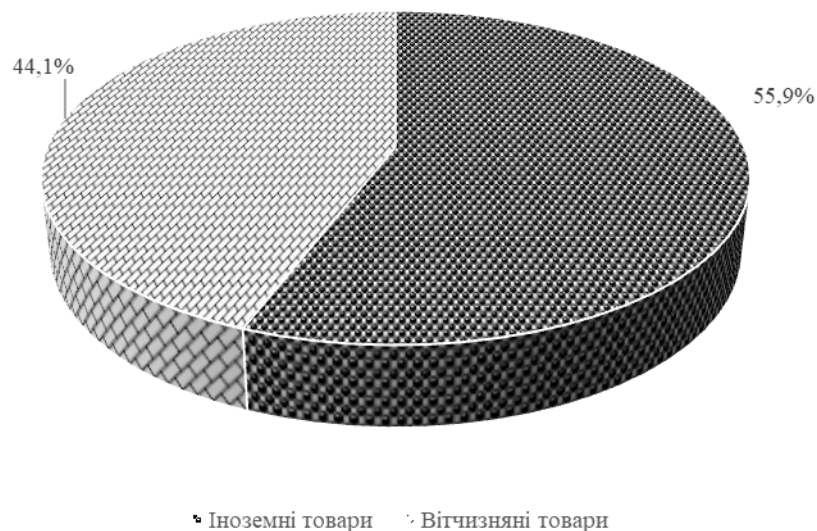


Рисунок 2.4 – Структура товарів українського ринку 2020 р., %

Джерело: складено за даними [29]

Задля підвищення ефективності функціонування оптової торгівлі в Україні, необхідно вдосконалення та формування дієвого державного законодавства, яке зможе ефективно регулювати налагодження взаємовідносин з незалежними суб'єктами господарювання. Відповідно об'єктами такого регулювання будуть процеси, які відбуваються на споживчому ринку.

Щодо європейських країн, то в них частка малого бізнесу формує близько 60 % податкових надходжень до бюджету. В Україні, нажаль, частка малих підприємств у формуванні дохідної частини в бюджету країни складає лише 0,18 %.

Оптові торговельні підприємства на регіональному рівні завершують ланцюг оптової реалізації товарів. Вони забезпечують товарами регіональні ринки, роздрібні торговельні підприємства та сферу обслуговування. Столиця України є лідером та центром ділової активності всіх сфер економічної діяльності країни. На другому місці йде Дніпропетровська область, товарооборот якої складає 8,5 %, на третьому місці – Київська область з товарооборотом у 6,8 %, на четвертому та п'ятому місцях – Одеська та Харківська області з товарооборотом у 4,6 % та 3,6 % відповідно (таблиця 2.1) [4].

Таблиця 2.1 – Обсяги оптового товарообороту продовольчих і непродовольчих товарів по регіонах у 2020 р.

Назва регіону/області	Оптовий товарооборот		Продовольчі товари		Непродовольчі товари	
	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%
1	2	3	4	5	6	7
Вінницька	24885	1,1	3106	0,8	21779	1,1
Волинська	43603	1,9	8994	2,3	34609	1,8
Дніпропетровська	198109	8,5	18848	4,8	179261	9,3
Донецька	61815	2,7	6116	1,6	55698	2,9
Житомирська	20869	0,9	2781	0,7	18088	0,9
Закарпатська	7990	0,3	2523	0,6	5467	0,3
Запорізька	50512	2,2	7507	1,9	43005	2,2
Івано-Франківська	37568	1,6	5576	1,4	31991	1,7
Київська	157062	6,8	44586	11,4	112476	5,8
Кіровоградська	25857	1,1	3912	1,0	21945	1,1
Луганська	5689	0,2	1601	0,4	4087	0,2
Львівська	64574	2,8	18597	4,7	45977	2,4
Миколаївська	58397	2,5	3026	0,8	55370	2,9
Одеська	107057	4,6	48848	12,5	58209	3,0
Полтавська	37817	1,6	5644	1,4	32172	1,7
Рівненська	12202	0,5	3914	1,0	8288	0,4
Сумська	21853	0,9	5042	1,3	16811	0,9
Тернопільська	12937	0,6	2076	0,5	10861	0,6

Харківська	83122	3,6	12158	3,1	70963	3,7
------------	-------	-----	-------	-----	-------	-----

Кінець таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7
Херсонська	12611	0,5	2954	0,8	9656	0,5
Хмельницька	18556	0,8	2525	0,6	16031	0,8
Черкаська	45182	1,9	4256	1,1	40925	2,1
Чернівецька	8459	0,4	3826	1,0	4633	0,2
Чернігівська	19902	0,9	1722	0,4	18180	1,0
м. Київ	1185536	51,1	171993	43,9	1013543	52,5
Разом	2322164	100	392131	100	1930025	100

Джерело: складено за даними [29]

Данні таблиці 2.1 свідчать, що сумарний обсяг товарообороту Київської області та м. Києва складають 57 % всього товарообороту країни. Це пояснюється особливостями розміщення продуктивних сил, більш високою фінансовою платоспроможністю в м. Київ та розвитком транспортної інфраструктури області.

Провідне місце в структурі товарообороту оптової торгівлі країни займають непродовольчі товари (88 %). У яких переважна частина належить торгівлі енергетичними матеріалами та продуктам нафтопереробки. Серед продовольчих товарів найбільшу частку мають тютюнові вироби, алкогольні напої, олії, молочні продукти, кондитерські вироби та шоколад, м'ясо та м'ясні вироби, кава, риба [7].

За даними Державного комітету статистики [4] щодо обсягів реалізації товарної продукції оптовими підприємствами в Україні протягом 2016-2020 рр. методом екстраполяції було розраховано прогнозну модель: прогнозні показники у 2021 р. – 2822597,7 млн грн, у 2022 р. – 3211924,6 млн грн (рисунок 2.5).

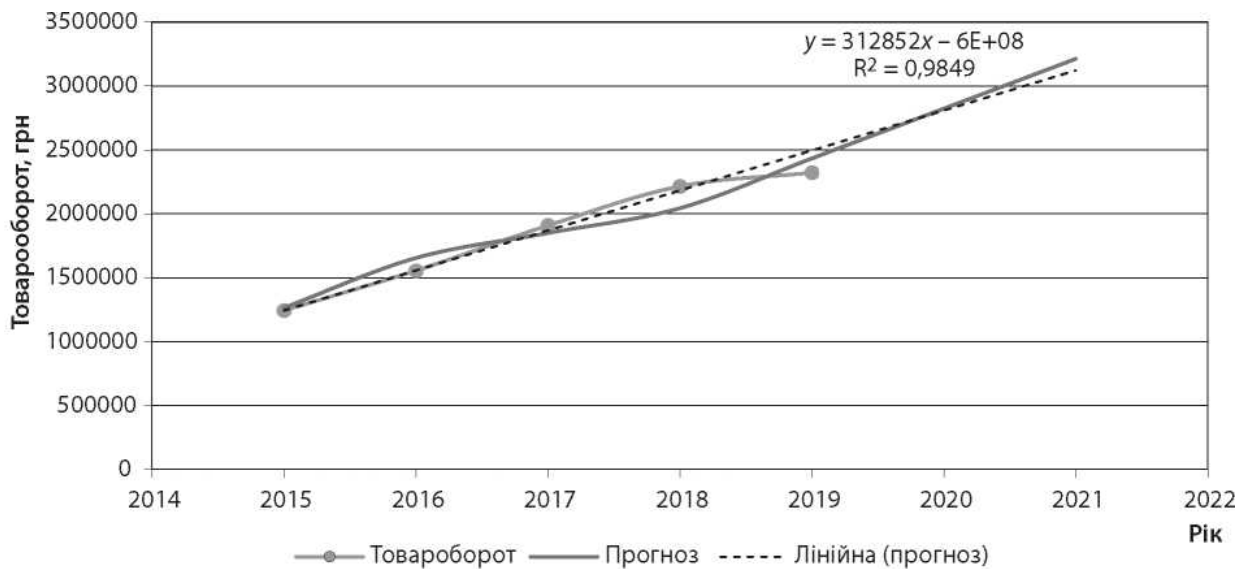


Рисунок 2.5 – Графік оптового товарообороту в Україні та прогнозу на 2021-2022 рр. методом екстраполяції, млн грн

Джерело: розроблено за [29]

Але зазначені прогнози не були підтвердженні через продовженні карантинних заходів.

У 2021 р. внутрішня торгівля продовжує демонструвати тенденцію до зростання. За оцінками експертів зростання обсягів внутрішньої торгівлі становило 1,1 % порівняно з аналогічним періодом 2020 р.

Основний внесок у розвиток торговельної галузі у 2021 році забезпечував роздрібний сегмент ринку, зростання якого складало 4,6 % в умовах розширення споживчого попиту. Натомість, динаміка оптового сегменту ринку відзначилася зниження попиту з боку окремих промислових виробників (рисунок 2.6).

За підсумком 2021 р. в товарній структурі оптового товарообороту України відбулися певні зміни, зокрема частка продовольчих товарів збільшилася до 17,8 % проти 16,9% у 2020 р., тоді як частка непродовольчих товарів, навпаки, зменшилася до 82,2 % проти 83,1 % відповідно.

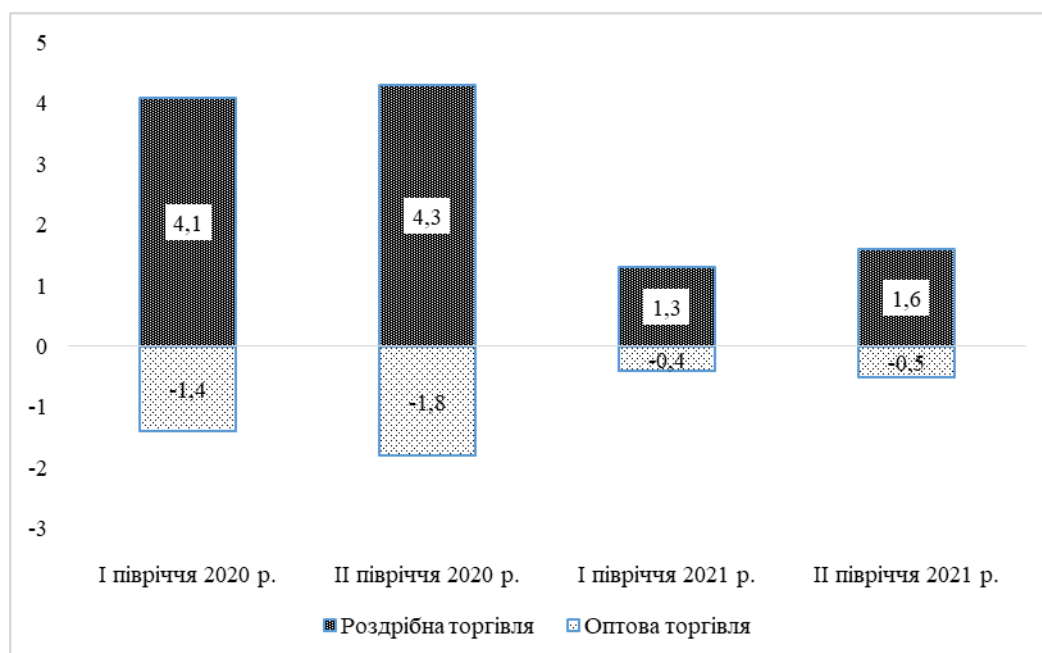


Рисунок 2.6 – Порівняння динаміки оптової і роздрібної торгівлі у 2020р. та 2021 р.

Джерело: складено за даними [29]

Ключовими факторами, що позитивно впливали на динаміку внутрішньої торгівлі є:

- стимулювання споживчого попиту за рахунок підвищення рівня оплати праці (мінімальна з/п зросла до 6000 грн) і соціальне забезпечення пенсіонерів;
- збільшення обсягів переказів фізичних осіб у іноземній валюті отриманих з-за кордону (за даними Нацбанку у 2021 р. зростання склало 25,9 %;
- підвищення ділової активності населення в умовах послаблення карантинних обмежень порівняно з локдауном 2020 р.

Ключовими факторами, що стримували динаміку торговельної галузі є:

- скорочення споживчого кредитування;
- зниження попиту на послуги у сфері оптової торгівлі з боку промислових підприємств, будівельної галузі та агровиробництва внаслідок отримання меншого врожаю у 2020 р.

У I півріччі 2021 р. динаміка оптового сегменту ринку різнилася за регіонами України. Якщо у 11-ти областях показник був вищим за середнє значення по Україні в цілому, то у 5-ти регіонах (Волинська обл., Кіровоградська обл., Рівненська обл., Харківська обл. та Черкаська обл.) відбулося падіння обороту оптової торгівлі, що частково обумовлено рівнем захворюваності на COVID-19 та відповідно мобільності населення в цих регіонах (рисунок 2.7).

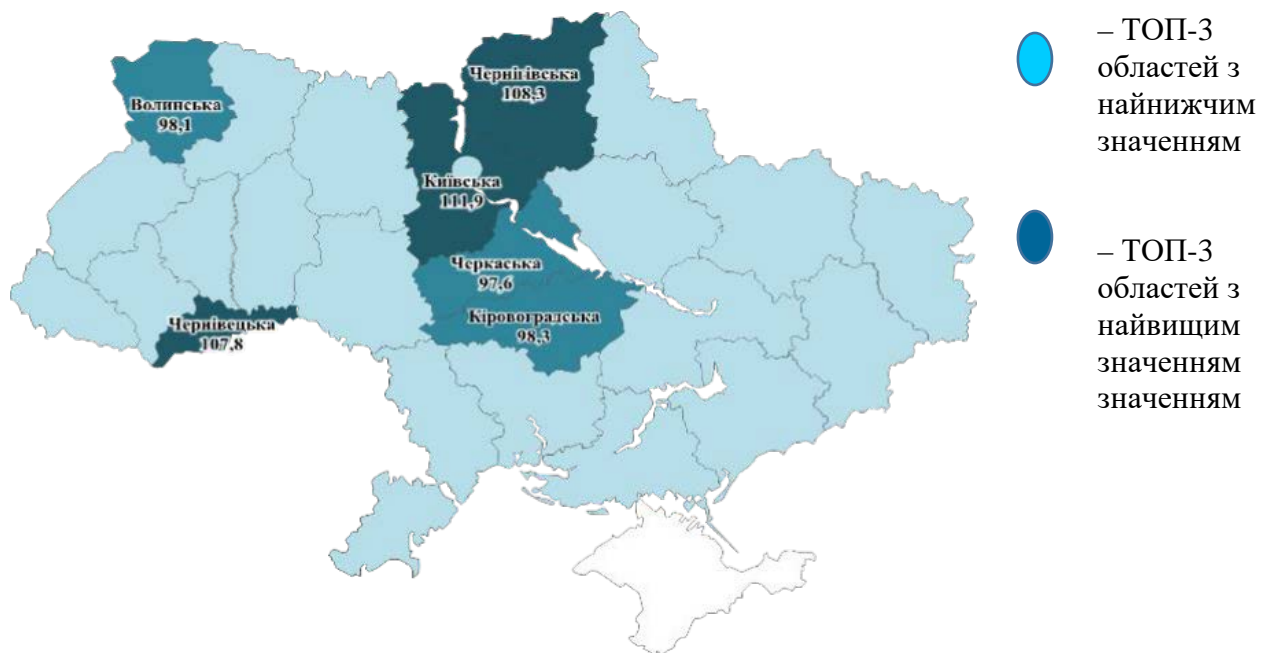


Рисунок 2.7 – Регіональний аспект динаміки підприємств обороту оптової торгівлі у 2021 року

Джерело: складено за даними [29]

У 2022 році, на початку повномасштабного вторгнення сектор торгівлі зіштовхнувся з низкою проблем:

- проблеми з логістикою. Станом на травень 2022 р. пошкоджено 23 573 км автомобільних доріг, 289 мостів, 6,3 тис. км залізничних колій та 41 залізничний міст [29]. Морські порти частково втрачені, частково заблоковані, що має негативний вплив на зовнішню торгівлю України;

- труднощі постачання товарної продукції. До початку воєнної агресії близько 70-80 % професійних складів знаходилася в Київській області, після

її початку компанії були змушені перемістити залишки товарних запасів до західних областей, які не мають необхідної кількості складських приміщень. Це призвело до зруйнування звичних ланцюгів постачання та збільшення вартості перевезень;

- скорочення попиту. Ажіотажний попит на продукти харчування та товари першої необхідності, який розпочався на початку війни поступово знизився. Крім того, скорочення попиту пов'язане зі зниженням купівельної спроможності населення (зростання цін, втрати робочих місць);

- нестача кадрів. На 1 травня 2022 р., з України виїхало близько 5 мільйонів громадян, ще 7,7 млн українців стали внутрішньо переміщеними особами. Це спричинило нестачу кадрів в усіх галузях економіки, і торгівля нестала виключенням;

- обмеження фінансових ресурсів та відсутність інвестицій спричинили дефіцит оборотних коштів та підвищили витрати на орендну плату тощо;

- збитки, завдані військовими діями. Через активні бойові дії та регулярні обстріли торговельні підприємства втрачають як основні засоби (складські приміщення, магазини), так і оборотні (залишкам товарної продукції в торговельних точках та складських приміщеннях тощо).

Отже, дослідження сучасного стану торговельних послуг в Україні на макрорівні дозволило визначити основні напрями та тенденції розвитку цієї галузі економіки. Встановлено, що сфера торгівлі є одним з головних елементів у вітчизняній економіці. Окрему увагу приділено визначенню проблемних питань, які виникли через військову агресію російської федерації на території України.

2.2 Загальна характеристика комерційно-господарської діяльності ТОВ «Гермес»

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «Гермес» було засноване 21.02.1996 р., є господарським товариством, що здійснює фінансово-господарську діяльність відповідно до Статуту. ТОВ «Гермес» знаходиться за адресою: м. Хмельницький, вул. В. Чорновола, 7. Предметом діяльності товариства є:

- оптова та роздрібна торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- оптова торгівля напоями;
- неспеціалізована оптова торгівля харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами;
- роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах.

Торгівля підакцизними товарами здійснюється відповідно до ліцензії (додаток А). Як юридична особа ТОВ «Гермес» є платником податків та перебуває на обліку у державній фіскальній службі України. Статутний фонд товариства становить 10 000 000, 00 грн. Чисельність працівників підприємства, відповідно до статистичних даних, складає 227 осіб.

Майно ТОВ «Гермес» складають основні засоби, оборотні активи та інші цінності, вартість яких відображена у самостійному балансі підприємства. Для досягнення своєї мети ТОВ «Гермес» має право створювати на території та за межами України відокремлені підрозділи, такі як: підприємства, філії, представництва, відділення тощо. У Хмельницькій області функціонує три представництва ТОВ «Гермес», з них:

- головний офіс у м. Хмельницькому (вул. В. Чорновола, 7);
- філії-магазини в м. Кам'янці-Подільському (вул. Данила Галицького, 32);

- філія у м. Шепетівці (вул. Старокостянтинівське шосе, 28).

За головною адресою підприємства знаходяться дрібногуртовий магазин, гуртовий склад, виставковий зал та адміністративні приміщення. Загальний вигляд ТОВ «Гермес» представлено у Додатку Б.

Склад та магазин мають власну тару, транспортні засоби та підйомно-транспортне обладнання.

Сьогодні послугами ТОВ «Гермес» користуються 87% всіх торговельних точок і воно є першою дистрибуторською компанією Хмельницької області, але підприємство продовжує працювати над розширенням меж співробітництва. Товариство є ексклюзивним дистрибутором таких торгових марок як:

- Оболонь;
- Nemiroff;
- Green Day;
- Шабо;
- КЗШВ;
- Старий Кахеті;
- JAFFA;
- Руна;
- Роллтон;
- Nero Aroma;
- Gimoka;
- Любисток;
- Деко.

ТОВ «Гермес», здійснюючи комерційно-господарську діяльність, керується Господарським кодексом України. Основним предметом діяльності товариства є оптова торгівля. Для виконання ТОВ «Гермес» функцій оптового торговельного підприємства важливе значення має формування

ефективної товарної політики, планування і регулювання асортименту товарів, управління товарними запасами.

Для більш повного розуміння діяльності ТОВ «Гермес» проаналізуємо основні фінансові показники комерційно-господарської діяльності товариства за 2019-2021 роки (таблиця 2.3).

Як бачимо, дохід від реалізації продукції ТОВ «Гермес» має тенденцію до зростання. Динаміка цього показника представлена на рисунку 2.6. Так, у 2020 р. порівняно з 2019 р. зростання цього показника склало 52 %, тобто з 42 631 тис. грн до 64 837 тис. грн. У 2021 р. зростання даного показника відбулося лише на 1,5 % і досягло рівня 65 825 тис. грн.

Таблиця 2.3 – Основні фінансові показники господарської діяльності ТОВ «Гермес» за 2019-2021 роки

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темпи зростання, %	
		2019	2020	2021	2020/ 2019 рр.	2021/ 2020 рр.
Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	42631	64837,5	65825	152,09	101,52
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	33962	53094	58947	156,33	111,02
Валовий прибуток	тис. грн	8669	11744	6877,5	135,47	58,56
Інші операційні доходи	тис. грн	7005	7510	10610	107,20	141,28
Адміністративні витрати	тис. грн	2149	2605	3823	121,22	146,78
Витрати на збут	тис. грн	757,5	1930	1421	254,79	73,60
Інші операційні витрати	тис. грн	4727	3132,5	10109	66,27	322,71
Прибуток від операційної діяльності	тис. грн	8041	11586	2134,5	144,10	18,42
Інші фінансові доходи (витрати)	тис. грн	22	29	36	134,88	122,41
Фінансовий результат до оподаткування	тис. грн	8062	11615	2170	144,07	18,68
Податок на прибуток	тис. грн	1451	2485	471	171,24	18,95

Чистий прибуток	тис. грн	6611	9130	1699	138,11	18,61
-----------------	----------	------	------	------	--------	-------

Джерело: фінансова звітність підприємства

Відчутне сповільнення темпів зростання доходу від реалізації продукції свідчить про можливу появу конкурентів у тих сегментах, в яких працює товариство. Швидке ж зростання даного показника у 2020 р. можна пояснити зростанням цін на продукти харчування, інфляційними процесами та іншими факторами, які прямо або опосередковано впливають на нього (рисунок 2.8).

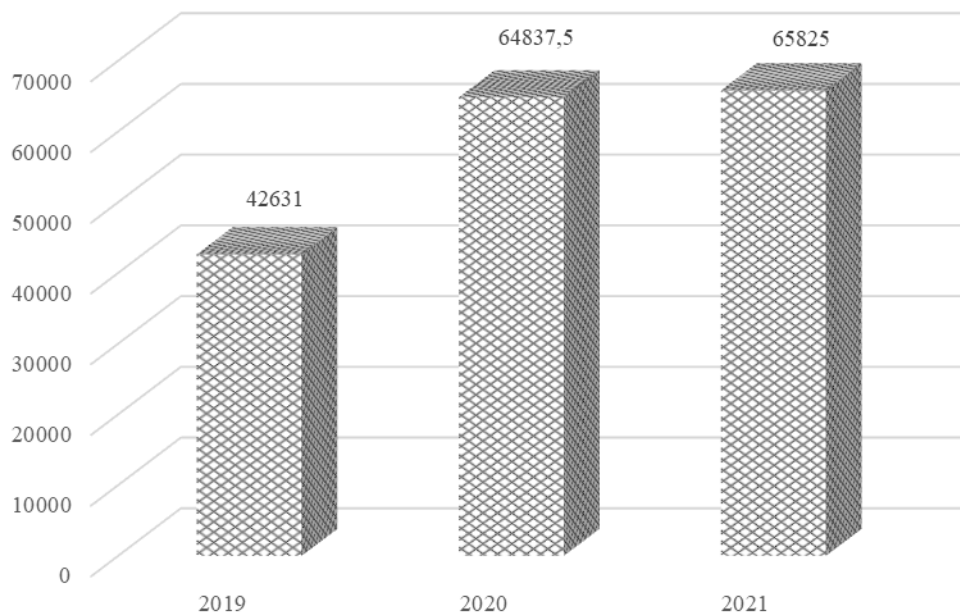


Рисунок 2.8 – Динаміка доходу від реалізації товарної продукції
ТОВ «Гермес» за 2019-2021 роки, тис. грн

Джерело: фінансова звітність підприємства

На рисунку 2.9 відображена динаміка собівартості реалізованої продукції за досліджуваний період. Даний показник діяльності ТОВ «Гермес» за 2019-2021 роки також мав зростаючу тенденцію – 74 % за два останніх роки.

Слід зазначити, що зростання собівартості у 2021 р. порівняно з 2020 р. складає лише 11 %, проти 36 % у 2020 р., порівнянні з 2019 р.

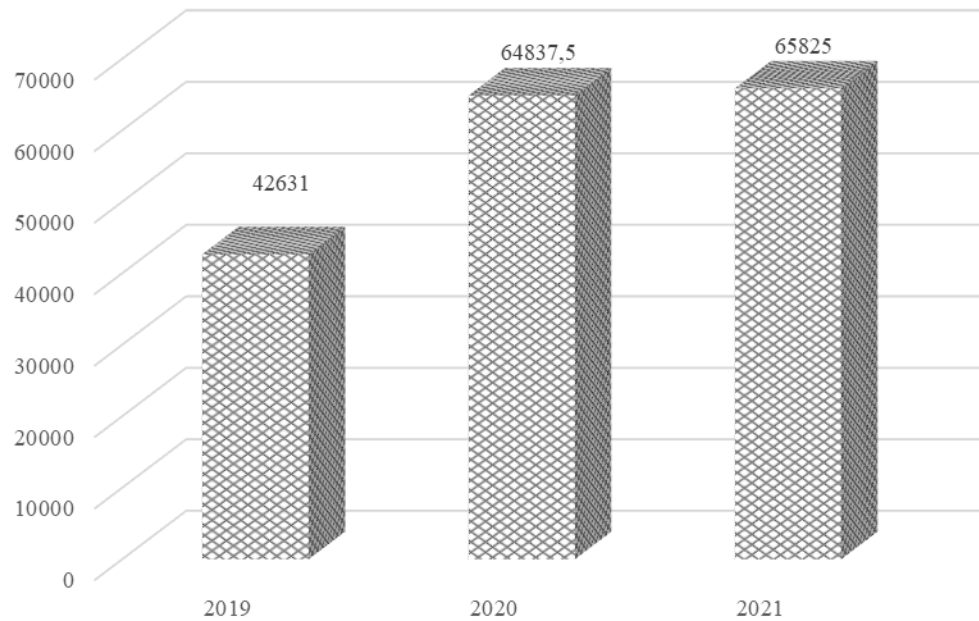


Рисунок 2.9 – Динаміка собівартості реалізованої товарної продукції
ТОВ «Гермес» за 2019-2021 роки, тис. грн

Джерело: фінансова звітність підприємства

Слід також звернути особливу увагу на високу собівартість реалізованої товарної продукції за досліджуваний період, що пов'язано зі специфікою діяльності товариства з однієї сторони, а з іншої свідчить про те, що керівництво не приділяє достатньої уваги мінімізації податкового навантаження.

На рисунку 2.10 відображено динаміку валового прибутку від реалізації товарної продукції товариства за 2019-2021 рр., яка, на відміну від попередніх показників, має дещо інші тенденції.

Данні рисунка 2.10 свідчать, що валовий прибуток від реалізації продукції ТОВ «Гермес» у 2020 р. порівняно з 2019 р. відчутно зріс з 8 669 тис. грн до 11 744 тис. грн, що склало 35 %, а у 2021 році значення даного показника навпаки знизилось до 6877,5 тис. грн, тобто на майже на 42 %. Зазначимо, що спад обсягів валового прибутку від реалізації товарної продукції ТОВ «Гермес» пов'язаний із відкриттям магазинів у Хмельницької

області та із розширенням асортиментної лінійки товариства, шляхом закупівлі абсолютно нових асортиментних товарних груп.

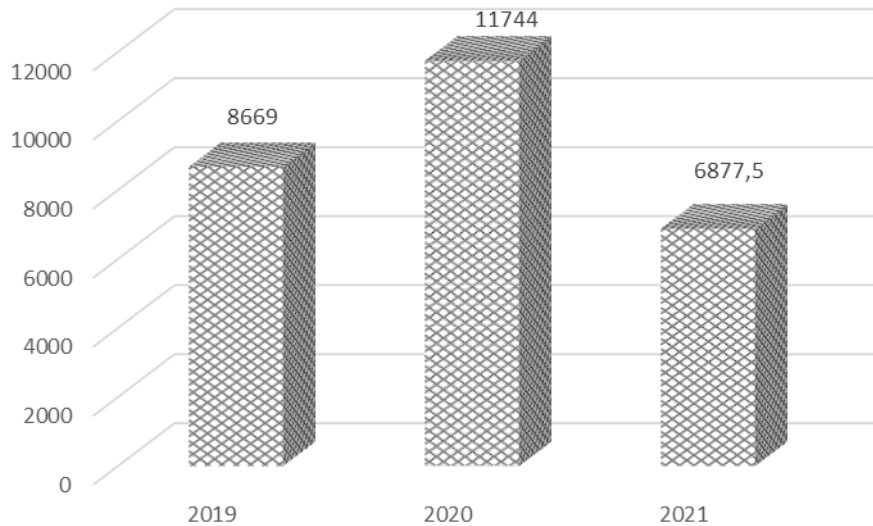


Рисунок 2.10 – Динаміка валового прибутку від реалізації товарної продукції ТОВ «Гермес» за 2019-2021 роки, тис. грн

Джерело: фінансова звітність підприємства

Для більш розгорнутого аналізу прибутковості діяльності ТОВ «Гермес» разом із аналізом валового прибутку проведемо аналіз витрат.

На рисунку 2.11 представлена динаміка витрат діяльності ТОВ «Гермес» за досліджуваний період.

Як бачимо, найбільшу питому вагу у складі витрат ТОВ «Гермес» займають інші операційні витрати. Зокрема у 2021 р їх розмір склав 10 109 тис. грн, що в двічі перевищує обсяги адміністративних витрат та витрат на збут. Протягом всього досліджуваного періоду інші операційні витрати щороку мали найбільшу частку серед витрат товариства. Так, у 2019 р. їх величина складала 4 727 тис. грн, тоді як сума адміністративних витрат і витрат на збут складала лише 2 906,5 тис. грн. У 2020 р. натомість сума адміністративних витрат і витрат на збут перевищила інші операційні витрати і склала 3 525 тис. грн.

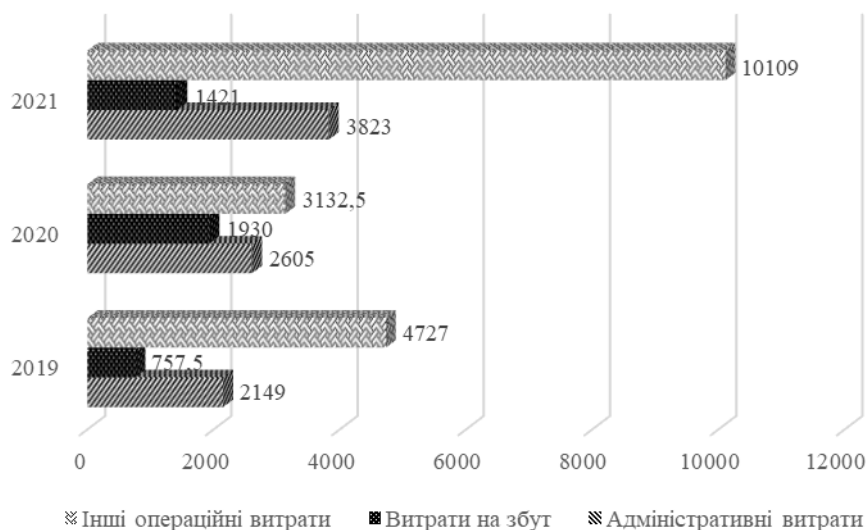


Рисунок 2.11 – Динаміка витрат ТОВ «Гермес», тис. грн

Джерело: фінансова звітність підприємства

Особливу увагу варто приділити величині витрат на збут у ТОВ «Гермес». Вони протягом останніх двох років мали тенденцію до збільшення: з 757,5 тис. грн у 2019 р. до 1 421 тис. грн у 2021 р.

На завершення аналізу фінансових результатів комерційно-господарської діяльності підприємства за 2019-2021 роки розглянемо динаміку чистого прибутку ТОВ «Гермес» (рисунок 2.12).

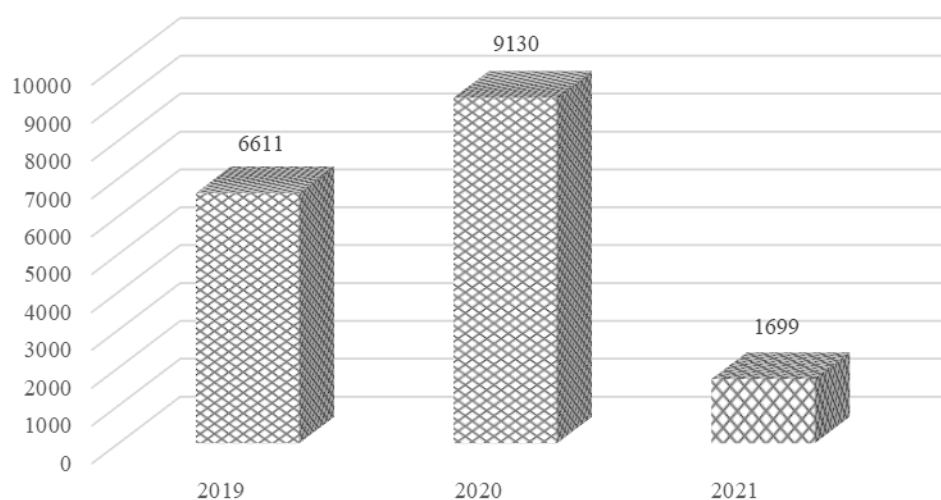


Рисунок 2.12 – Динаміка чистого прибутку ТОВ «Гермес», тис. грн

Джерело: фінансова звітність підприємства

На рисунку 2.12 відображені суттєві коливання розмірів чистого прибутку ТОВ «Гермес» за вказаний період. Найбільший розмір чистого прибутку спостерігається у 2020 р. і складає 9 130 тис. грн. У 2020 р. розмір даного показника зріс на 44 %, то у 2021 р. показник чистого прибутку знизився, порівняно з попереднім 2020 р. понад ніж у п'ять разів.

Якщо зростання даного показника у 2020 р. є природнім, то різке зниження його значення у 2021 р. має декілька причин:

- активний розвиток підприємства: зростання суми інших операційних витрат;
- розбудова логістичної мережі;
- спроба керівництва ТОВ «Гермес» знизити обсяги податкового навантаження.

Отже, аналіз діяльності товариства показав, що воно продовжує нарощувати масштаби діяльності, при цьому намагаючись зменшувати податкове навантаження. Зважаючи на розширення асортименту та появу нових товарних груп, вважаємо, що керівництву товариства у майбутніх періодах, в першу чергу, варто сконцентруватись формуванні ефективної товарної політики та зменшити витрати на утримання товарних запасів.

2.3 Оцінювання ефективності управління товарними запасами ТОВ «Гермес»

Одним із способів збільшити прибутковість торговельного підприємства є оптимізація процесів, які формують витратний механізм комерційно-господарської діяльності. Така оптимізація уможливіє:

- зменшення витрат підприємства;
- більш ефективне використання наявних оборотних активів;
- одночасне зменшення витрат і збільшення ефективності

використання активів.

До інструментів, які дають змогу ефективно управляти витратами торговельного підприємства, належать оптимізаційні моделі управління товарними запасами на складі. Моделі управління товарними запасами розв'язують питання оптимального обсягу закупівлі партій товарів, який надасть можливість уникнути нестачі товарів та надмірних витрат на зберігання.

Питання оптимального управління товарними залишками особливо актуальні для торгових компаній. Для торговельного підприємства важливо вчасно задовольнити попит покупців. Для цього воно мусить мати певні запаси товарів на складі, які при запиті клієнта використовуються для продажу. Відсутність торговельних запасів у проміжку між поставками може спричинити незадоволення попиту, що може призвести до відтоку клієнтури до конкурентів. Однак зберігання великих запасів товарів призводить до збільшення складських витрат, а надмірні товарні залишки – до замороження оборотних активів.

Використання оптимізаційних моделей дозволяє визначити оптимальний обсяг партії, яку закуповує торговельне підприємство, запасу, якого б вистачило до наступної поставки та встановити оптимальний проміжок часу між закупівлями. Визначені в результаті моделювання обсяги партії товару та час мають мінімізувати складські затрати на утримання товарних залишків.

ТОВ «Гермес» займається оптовою торгівлею продуктів харчування. В торгову пропозицію товариства включена значна кількість товарних груп які обліковуються в одиницях, кг та/або тоннах. Найбільші обсяги для складського зберігання вимагає товарна група «Крупи в асортименті». ТОВ «Гермес» реалізує цей вид продукції в тоннах протягом 2020-2021 рр. Закуповуючи оптом товар, товариство розміщує його на складі, звідки споживачі дрібно-оптовими партіями можуть його придбати. Складські приміщення частково належать компанії, але значна частка їх орендована.

Кожного дня товариство змушене сплачувати кошти за зберігання товарних залишків і чим більша їх кількість, тим більше потрібно сплачувати за орендовані площі (рисунок 2.13).

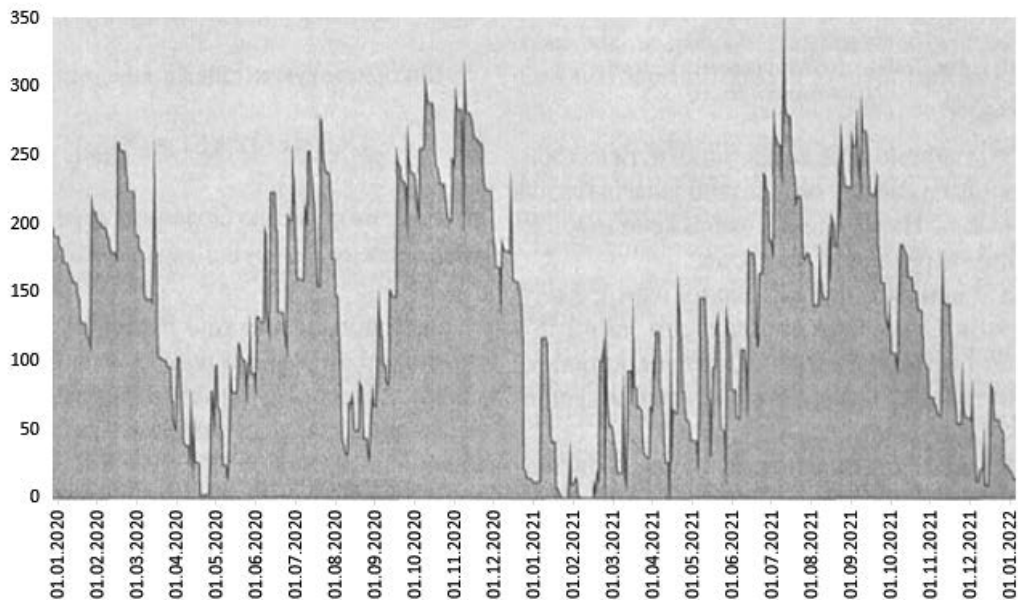


Рисунок 2.13 – Динаміка залишків товарних запасів ТОВ «Гермес» протягом 2020-2021 рр.

Джерело: внутрішня звітність підприємства

На рисунку 2.11 можна спостерігати динаміку складських залишків протягом 2020-2021 рр. Таким чином, витрати на утримання таких залишків продукції складатимуть добуток плати за тонну в день помножену на площу фігури, утвореною ламаною лінією.

Зауважимо, що компанія не використовує оптимізаційні методи управління товарними запасами, що пояснюється непропорційними залишками на складах.

З рисунку видно, що у 2020 р. упродовж перших 3 місяців запаси круп у товариства перевищували попит на 100 т. Подібна ситуація спостерігалась і в липні. Але починаючи з жовтня і до середини грудня товарні залишки круп перевищували попит на 200 т. На початку 2021 р. виникла зовсім інша ситуація – протягом січня-лютого спостерігався дефіцит даної товарної

продукції. До червня 2021 р. ТОВ «Гермес» доволі оптимально співвідносило запаси сипучої продукції з ринковим попитом, але вже з липня знову почалося надмірне нагромадження на складах – понад 150 тонн круп до жовтня місяця.

Проаналізуємо товарні запаси круп товариства за допомогою базової моделі для оптимізації запасів товарів на складі. На рисунку 2.14 відображено цикл закупівлі та реалізації товарної продукції, де:

- S – це кількість тонн товарної продукції, що закуповує компанія за один раз (потребує оптимізації);
- t_1 – кількість днів, потрібних для реалізації закупленої партії товару (потребує оптимізації);
- t_2 – кількість днів, після реалізації усієї партії товару протягом яких утворюється дефіцит і товариство не може задовольнити зростаючий попит покупців (потребує оптимізації);
- S_1 – максимальне значення незадоволеного попиту (потребує оптимізації);
- r – попиту на товарну продукцію (середнє значення) за період (відомий параметр, який задається в моделі);
- c_1 – норма витрат за зберігання на складі товарної продукції –т/день (відомий параметр, який задається в моделі);
- c_2 – норма витрат за дефіцит товарної продукції (відомий параметр, який задається в моделі);
- c_3 – витрати, пов'язані з отриманням нової партії товарної продукції (транспортні витрати, завантаження/розвантаження, страхування – відомий параметр, який задається в моделі).

Витрати на утримання залишків товарних запасів на складі становитимуть добуток норми витрат за зберігання на складі тонни товарів (c_1) за один день, помноженої на площу трикутника зі сторонами S та t_1 .

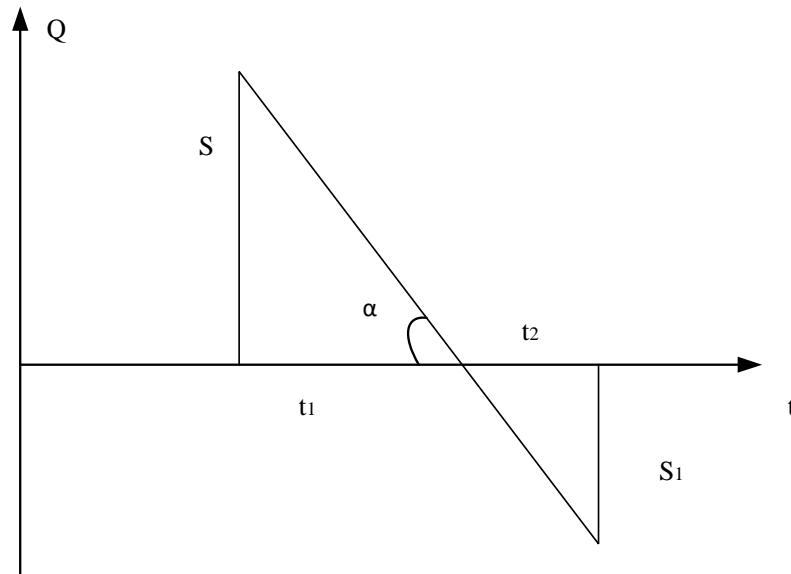


Рисунок 2.14 – Цикл закупівлі та реалізації товарної продукції

Джерело: [13]

Витрати від дефіциту товарної продукції становитимуть добуток норми витрат за незадоволений попит (c_2) помноженої на площу прямокутного трикутника зі сторонами S_1 та t_2 .

Відповідно загальна функція щоденних середніх витрат матиме вигляд:

$$K = \frac{c_1 \cdot t_1 + c_2 \cdot t_2}{t_1 + t_2} \quad (2.1)$$

Використовуючи співвідношення $S = r \cdot t_1$ та $S_1 = r \cdot t_2$ отримаємо функцію середніх щоденних витрат, яка залежить тільки від двох невідомих (t_1 та t_2).

Розрахувавши часткові похідні функції для кожної зі змінних та розв'язавши отриману систему рівнянь, ТОВ «Гермес» отримає оптимальні значення для t_1 та t_2 .

Тепер отримаємо функцію витрат, залежну від двох невідомих, коли t_1 та $t_2 > 0$.

$$K = \frac{c_1 \cdot t_1 + c_2 \cdot t_2}{t_1 + t_2} \quad (2.2)$$

Далі необхідно знайти часткові похідні функції за кожною зі змінних та розв'язати отриману систему рівнянь задля визначення оптимальних значень для t_1 та t_2 .

Часткові похідні за кожною зі змінних розраховуються за формулами:

$$K_{t_1} = \frac{2 \cdot r \cdot c_2 \cdot (c_1 + c_2)}{c_1 + c_2} \quad (2.3)$$

Побудована система рівнянь буде складатися з двох квадратних многочленів від двох змінних.

У ході роз'язку рівнянь отримаємо оптимальні результати щодо управління часом для поставок, при цьому оптимальний обсяг закупівлі товару дорівнюватиме $q_n = r \cdot (t_1 + t_2)$:

$$q_0 = \sqrt{\frac{2 \cdot r \cdot c_2 \cdot (c_1 + c_2)}{c_1 + c_2}} \quad (2.4)$$

Тепер застосуємо отримані теоретичні результати на практиці. Для розрахунків необхідно встановити значення внутрішніх параметрів моделі (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Внутрішні параметри для моделі

Рік	c_1 , грн /т · день	c_2 , грн /т · день	c_3 , грн
2020	24,0	180,00	3000,00
2021	33,3	200,00	5000,00

Джерело: розрахунок автора

Вартість зберігання тонни товарної продукції на складах протягом дня в 2020 р. становила 24,0 грн (без ПДВ), у 2021 р. – 33,0 грн (без ПДВ). Залежно від умов договору користування складом може обраховуватися фіксованими платежами за період, тоді, щоб отримати значення c_j необхідно

загальну суму (за місяць / за квартал / за рік) розділити на кількість тонн товарної продукції, що пройшла через склади, та кількість днів у зазначеному періоді.

При розрахунку витрат, що пов'язані з незадоволенням попиту (дефіцитом) на товарну продукцію c_2 можливі варіації щодо методологій розрахунку, які залежатимуть від спеціаліста, який моделює ситуацію в на підприємстві. Зазвичай сюди можна включати штрафні санкції за недопоставку продукції або суму втраченого прибутку від реалізації однієї тонни товару. В наведеній вище моделі використаємо суму недоотриманого прибутку за одну тонну товарної продукції від неукладених угод.

Витрати, що пов'язані з отриманням нової партії товарної продукції, в зазначеній моделі вважаємо сталими протягом року для всіх партій незалежно від їх обсягу. Зазвичай ці витрати (транспортні послуги, експедиція, страхування тощо) залежать чітко від обсягів партії, тому спеціалісти ускладнюють цей параметр моделі, розраховуючи його як змінні витрати.

Найбільша кількість варіацій виникає при моделюванні середньоденного попиту на товарну продукцію. Відстежуючи динаміку протягом кількох років за допомогою аналізу часових рядів, в моделі можна враховувати циклічність, сезонність та трендові параметри. Розраховують також і місячні показники попиту і на їх основі будують прогнозні моделі, при цьому денні показники розраховують як середнє значення. В наведених розрахунках використано ретроспективний аналіз, відповідно обсяги попиту чітко детерміновані.

ТОВ «Гермес» відповідно до даних бухгалтерського обліку може розраховувати місячні показники закупівлі та продажу товарної продукції (таблиці 2.5).

Таблиця 2.5 – Показники закупівлі та продажу товарної продукції ТОВ «Гермес» протягом 2020 р.

Місяць	Реалізація, т	Витрати*		Середньоденний попит, т/день
		грн	день	
Січень	85,18	12851,40	31	2,75
Лютий	79,08	12 102,66	28	2,82
Березень	258,03	13693,80	31	8,32
Квітень	256,30	4 370,86	30	8,54
Травень	221,19	3965,66	31	7,14
Червень	331,93	9892,26	3	11,06
Липень	275,85	14317,90	31	8,90
Серпень	370,28	7801,21	31	11,94
Вересень	273,07	9346,50		9,10
Жовтень	1 79,00	17972,39	31	5,77
Листопад	205,75	18 188,99		6,86
Грудень	330,63	11 005,15	31	10,67
Всього	2 866,27	135508,75	365	

* Реальні витрати, пов'язані з утриманням складських залишків

Джерело: данні бухгалтерського обліку ТОВ «Гермес»

У таблиці 2.6 представлені такі данні для подальших розрахунків:

- q_0 – це обсяг оптимальної партії товарно\ продукції за результатами оцінювання попиту на поточний місяць;
- t_1 – оптимальний термін між двома поставками;
- t_2 – оптимальний термін, упродовж якого допускається дефіцит товарної продукції;
- T – періодичність закупівлі партії товарної продукції на місяць.

З таблиці 2.6 видно, що оптимальним строком, протягом якого допускається дефіцит товарної продукції (t_z) це не більше ніж один день, або через відсутність товару ТОВ «Гермес» втрачає клієнта і тому недоотримує прибуток. В представленій моделі високі значення недоотриманого прибутку передбачають низькі значення термінів відсутності товарної продукції (її дефіциту), тому обсяг оптимальної партії завжди передбачає наявність на

складі певної кількості залишків товарної продукції.

Таблиця 2.6 – Розрахунок теоретично змодельованих значень для 2020 р.

Місяць	q ₀ , т	t ₁ , день	t ₂ , день	T, оборот	Розрахункові витрати, грн
Січень	83,43	29,97	0,40	1,02	3062,75
Лютий	84,58	29,56	0,39	0,93	2804,62
Березень	145,21	17,22	0,23	1,78	5330,73
Квітень	147,12	16,99	0,23	1,74	5226,49
Травень	134,45	18,59	0,25	1,65	4935,62
Червень	167,42	14,93	0,20	1,98	5947,79
Липень	150,14	16,65	0,22	1,84	5511,79
Серпень	173,95	14,37	0,19	2,13	6385,84
Вересень	151,85	16,46	0,22	1,80	5394,81
Жовтень	120,95	20,67	0,28	1,48	4439,99
Листопад	131,81	18,97	0,25	1,56	4682,80
Грудень	164,37	15,21	0,20	2,01	6034,26
Всього					59 757,49

Джерело: розрахунок автора

У таблиці 2.6 також наведені розрахункові витрати на утримання залишків товарної продукції. Як бачимо теоретична сума значно нижча за реально витрачену (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7 – Витрати на утримання залишків товарної продукції у 2020 р., грн

Теоретичні витрати	Фактичні витрати	Надмірно сплачені кошти
59 757,49	135508,75	75751,26

Джерело: розрахунок автора

Розрахунки підтверджують, що сума сплачених коштів могла би бути значно меншою при використанні оптимізаційних моделей залишків товарної продукції (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 – Результуючі дані за 2021 рік

Місяць	Реалізація, г	Витрати, грн	Середньоден- ний попит		q ₀ , т	t ₁ , день	t ₂ , день	Т, оборот	Розрахун- кові витрати, грн
			день	т/день					
Січень	246,10	4072,76	31,00	7,94	156,38	19,38	0,32	1,57	7868,83
Лютий	348,30	3065,02	28,00	12,44	195,75	15,48	0,26	1,78	8896,70
Березень	401,33	6225,66	31,00	12,95	199,69	15,17	0,25	2,01	10048,52
Квітень	493,32	8466,53	30,00	16,44	225,06	13,46	0,22	2,19	10959,69
Травень	419,28	10464,08	31,00	13,53	204,11	14,85	0,24	2,05	10 270,78
Червень	307,98	17201,45	30,00	10,27	177,83	17,04	0,28	1,73	8659,48
Липень	296,85	27 777,78	31,00	9,58	171,75	17,64	0,29	1,73	8642,17
Серпень	188,43	24 206,08	31,00	6,08	136,83	22,15	0,37	1,38	6885,31
Вересень	267,30	22 570,35	30,00	8,91	165,67	18,29	0,30	1,61	8067,40
Жовтень	169,93	15499,58	31,00	5,48	129,94	23,32	0,38	1,31	6538,57
Листопад	218,08	9131,25	30,00	7,27	149,64	20,25	0,33	1,46	7286,80
Грудень	170,85	4034,61	31,00	5,51	130,29	23,26	0,38	1,31	6556,34
Всього	3527,72	152715,15	365,00						100680,59

Джерело: розрахунок автора

Результати, представлені у таблиці 2.8, кращі за результати 2021 року, незважаючи на зростання усіх витрат (c , c_2 , c_3). Як видно з рисунку 2.11, ТОВ «Гермес» більш раціонально управляла складськими залишками товарної продукції протягом першого півріччя 2021 року (таблиця 2.9).

Таблиця 2.9 – Витрати на утримання складських залишків у 2021 р., грн

Теоретична сума витрат	Фактична сума витрат	Надмірно сплачені кошти
100680,59	152715,15	52 034,56

Джерело: розрахунок автора

Таким чином, можна стверджувати про необхідність оптимізації запасів товарної продукції для більш ефективного використання оборотних активів та зменшення втрат від нераціонального управління залишками на складах навіть за умови зростання витрат.

Висновки до другого розділу

Оптова торгівля – це реалізація товарної продукції у великих обсягах. Зазвичай її придбають не для особистого споживання, а для подальшої реалізації.

З розвитком суспільства умови ведення оптової торгівлі змінюються через розвиток інформаційних, технологічних, продовольчих та інших галузей. Тому важливою стає проблема відстеження основних характеристик, функцій і особливостей ведення сучасної оптової торгівлі.

За своєю економічною природою оптова торгівля є однією зі сфер торговельної діяльності що виконує роль сполучної ланки між виробництвом товарів та їх обігом. Необхідність узгодження між протилежними інтересами і прагненнями товаровиробників і роздрібних торговців ставить оптове торговельне підприємство у ряд активних комерційних посередників. Вона допомагає найбільш повно використовувати місцеві джерела сировини, розширювати товарний асортимент, більш раціонально формувати шляхи руху товарної продукції, прискорювати оборотність товарів. На розвиток оптової торгівлі впливають численні міжгалузеві, регіональні і міжрегіональні відносини.

Оптові торговельні підприємства на регіональному рівні завершують ланцюг оптової реалізації товарів. Вони забезпечують товарами регіональні ринки, роздрібні торговельні підприємства та сферу обслуговування.

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «Гермес» було засноване 21.02.1996 р., є господарським товариством, що здійснює фінансово-господарську діяльність відповідно до Статуту.

Майно ТОВ «Гермес» складають основні засоби, оборотні активи та інші цінності, вартість яких відображена у самостійному балансі підприємства. Для досягнення своєї мети ТОВ «Гермес» має право

створювати на території та за межами України відокремлені підрозділи, такі як: підприємства, філії, представництва, відділення тощо.

Аналіз діяльності товариства показав, що воно продовжує нарощувати масштаби діяльності, при цьому намагаючись зменшувати податкове навантаження. Зважаючи на розширення асортименту та появу нових товарних груп, вважаємо, що керівництву товариства у майбутніх періодах, в першу чергу, варто сконцентруватись формуванні ефективної товарної політики та зменшити витрати на утримання товарних запасів.

Питання оптимального управління товарними залишками особливо актуальні для торгових компаній.

Можна стверджувати про необхідність оптимізації запасів товарної продукції для більш ефективного використання оборотних активів та зменшення втрат від нераціонального управління залишками на складах навіть за умови зростання витрат.

3 Шляхи удосконалення товарної політики торговельного підприємства

3.1 Використання інтегрованого ABC-XYZ-QRS-аналізу для оптимізації товарних запасів ТОВ «Гермес»

Підвищення ефективності управління оборотними активами та капіталом торговельних підприємств вимагає постійного моніторингу та аналізу товарних запасів, які мають значну питому вагу в структурі активного оборотного капіталу. Товарні запаси для торговельних підприємств є як основним джерелом отримання прибутку, так і основним напрямком фінансових вкладень. Відповідно вони є основним об'єктом контролю. Тому вкрай важливим є визначення чинників, які мають найбільший вплив на оптимальний розмір товарних запасів та їх стан.

Враховуючи сутність кожного виду аналізу товарних запасів та особливості діяльності оптово-роздрібних торговельних підприємств, для більш повного аналізу товарного асортименту доцільно провести комплексний ABC-XYZ-QRS-аналіз.

Проведення ABC-аналізу передбачає групування позицій товарного асортименту за ступенем впливу на загальні обсяги продажу [8]. Відповідно до мети ABC-аналізу обирається класифікаційна ознака: товарообіг кожної позиції товарів (товарної групи), після чого визначається частка кожного товару (товарної групи) за обраною ознакою в загальному обсязі реалізації продукції.

Наступним етапом відбувається ранжування в бік зменшення частки класифікаційної ознаки. Далі обирається кількість груп і критерій, за яким позицію відносять до тієї чи іншої групи. Зазвичай, всю сукупність поділяють на три групи (А, В, С) (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Групування товарів в групи за результатами ABC-аналізу

Група	Частка групи в сумарному товарообігу	Кумулятивна частка груп у товарообігу	Характеристика товарів, які входять до групи
A	50-80%	50-80%	Є найбільш важливими: товари-лідери – визначають комерційний та фінансовий стан підприємства, його статус на ринку
B	10-20%	70-90%	Є проміжними за значенням: товари, які нещодавно введені до асортименту; супутні товари; товари, які втратили статус лідерів
C	5-10%	100%	Товари, які щойно введені до асортименту; товари, які без ризику можна вивести з асортименту

Джерело: [45]

У таблиці 3.2 наведено ABC-групування номенклатури товарів торговельного підприємства «Гермес».

Таблиця 3.2 – ABC-аналіз товарної номенклатури підприємства ТОВ «Гермес»

Номенклатурна товарна група	Середня ціна за од. продукції, грн	Обсяги реалізації	Товарообіг	Частка в товарообігу	Кумулятивна частка в товарообігу	
					6	7
1	2	3	4	5	6	7
Горілчані вироби	90,0	1600	144000	12,13	12,13	80% A
Коньяк та коньячні напої	135,0	1045	141050	11,88	24,01	
Тютюнові вироби	41,2	3200	131840	11,10	35,11	
Крупи в асортименті	12,0	9600	115200	9,70	44,81	
Макаронні вироби	21,25	3800	80750	6,80	51,61	
Пиво в асортименті	53,0	1300	68900	5,80	57,42	
Рослинні масла	78,0	870	67860	5,72	63,13	
Борошна в асортименті	18,2	3300	60060	5,06	68,19	
Вина та вермути	43,0	1000	53000	4,46	72,65	
Рибні консерви	32,0	1560	49920	4,20	76,86	
Готові приправи за типом кетчупу, майонезу	25	1960	49000	4,13	80,98	90%

Консервація скло/б	37	1180	43660	3,68	84,66	
Спеції	8,2	4900	40180	3,38	88,05	В

Кінець таблиці 3.2

1	2	3	4	5	6	7
Солодощі	35,0	1130	39550	3,33	91,38	100% С
Консервація ж/б	25,6	1500	38400	3,23	94,61	
М'ясні консерви та паштети	30	630	18900	1,59	96,20	
Товари для діабетиків	26,0	690	17940	1,51	97,71	
Молочні консерви	39,5	380	15010	1,26	98,98	
Добавки до їжі	400	13	5200	0,44	99,42	
Консервовані готові страви	50	86	4300	0,36	99,78	
Бакалійна продукція (дріжджі, розпушувачі тощо)	30	88	2640	0,22	100,00	

Джерело: данні управлінського обліку підприємства

Застосування ABC-аналізу дає можливість:

- точно прорахувати необхідний обсяг закупок за різними товарними групами;
- вивільнити грошові кошти, заморожені у товарах за рахунок виключення з номенклатури неліквідних позицій, що також дає можливість знизити складські витрати та підвищити оборотність запасів;
- зростання обсягів продажу.

Крім ABC-аналізу, використовують частотний (варіаційний) XYZ-аналіз. Він дозволяє визначити категорії товарів, які, можливо, не приносять значного прибутку та/або не є достатньо дорогими, та й потреба в яких може бути незначною за обсягами, але досить частою [9]. Групування асортиментних позицій товарів здійснюється за ступенем попиту на них в порядку збільшення коефіцієнта варіації за товарними групами (таблиця 3.3).

Результатом сумісного проведення аналізу ABC та XYZ (таблиця 3.4) є виділення ключових, найбільш важливих позицій асортименту і встановлення на цій основі пріоритетів і структуризації бізнес-процесів.

Таблиця 3.3 – Групування товарів у групи за результатами XYZ-аналізу

Група	Характеристика товарів, які входять до групи
X	Товари зі стабільною величиною споживання та високою точністю прогнозу реалізації
Y	Товари, потреба в яких характеризується відомими тенденціями (зокрема, сезонними коливаннями) і середніми можливостями їхнього прогнозування
Z	Товари, що споживаються нерегулярно, точність їхнього прогнозування невисокою

Джерело: [44]

Після співставлення результатів ABC- та XYZ-аналізу отримуємо 9 груп позицій товарної номенклатури, для кожної з яких необхідно застосовувати індивідуальні методи управління. Наприклад, групам AX, AY, AZ необхідно приділяти більше уваги з логістичного погляду, для них необхідно ретельно планувати потреби, нормувати витрати, проводити постійний облік та аналізувати відхилення від запланованих показників.

Таблиця 3.4 – Суміщення ABC- та XYZ-аналізу товарної номенклатури підприємства ТОВ «Гермес»

Назва номенклатурної групи	Коефіцієнт варіації	Кумулятивна частка в товарообігу
1	2	3
Горілчані вироби	37,91438	12,13
Коньяк та коньячні напої	80,82904	24,01
Тютюнові вироби	27,95085	35,11
Крупи в асортименті	16,55661	44,81
Макаронні вироби	41,2393	51,61
Пиво в асортименті	47,34364	57,42
Рослинні масла	31,91596	63,13
Борошна в асортименті	44,84439	68,19
Вина та вермути	63,37192	72,65
Рибні консерви	22,42674	76,86
Готові приправи за типом кетчупу, майонезу	20,44894	80,98
Консервація скло/б	45,0669	84,66
Спеції	29,07716	88,05

Кінець таблиці 3.4

1	2	3
Солодощі	39,84267	91,38
Консервація ж/б	53,22267	94,61
М'ясні консерви та паштети	37,48318	96,2
Товари для діабетиків	35,58849	97,71
Молочні консерви	79,29747	98,98
Добавки до їжі	109,5985	99,42
Консервовані готові страви	35,49846	99,78
Бакалійна продукція (дріжджі, розпушувачі тощо)	49,58506	100

Джерело: данні управлінського обліку підприємства

Можуть мати як спільні (наприклад за строками планування), так і відмінні (наприклад за способами доставки) способи управління категорії ВХ, ВУ, В7.

Для товарів (товарних груп), які належать до категорій СХ, СУ, С7 можна застосовувати укрупнені методи планування, а функція контролю здійснюється нижчими щаблями управління.

Для проведення QRS-аналізу для кожної номенклатурної позиції слід розрахувати показник дохідності інвестиційного ресурсу (ДІР) за формулою 4.1:

$$ДІР = \frac{дохід}{ІР} \cdot 100\% \quad (4.1)$$

де $ІР$ – інвестиційний ресурс кожної номенклатурної позиції, який обчислюється як сумарна вартість:

- товарів у дорозі (вантажу, який ще не оприбуткований на складі і не потрапляє до звіту про товарний запас, але за яким є зобов'язання перед постачальником (виставлений рахунок на оплату чи вже оплачений);
- товарних запасів на складі;
- дебіторської заборгованості, не оплаченої клієнтом;

- грошової суми в дорозі, перерахованої покупцем, але недоступної постачальнику товарів;
- за вирахуванням суми кредиторської заборгованості за певну номенклатурну позицію [42].

Групування товарної номенклатури ТОВ «Гермес» за значенням показника інвестиційного ресурсу представлено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – QRS-аналіз товарної номенклатури підприємства ТОВ «Гермес»

Назва номенклатурної групи	Інвестиційний ресурс	
Горілчані вироби	20,3	Q
Коньяк та коньячні напої	16	
Тютюнові вироби	15,4	
Крупи в асортименті	12,3	
Макаронні вироби	12,2	
Пиво в асортименті	10,7	
Рослинні масла	7,8	R
Борошна в асортименті	7	
Вина та вермути	6,9	
Рибні консерви	4,1	
Готові приправи за типом кетчупу, майонезу	3,2	
Консервація скло/б	1,6	
Спеції	0,7	
Солодощі	0,6	
Консервація ж/б	-0,3	
М'ясні консерви та паштети	-5	
Товари для діабетиків	-5,1	
Молочні консерви	-9,2	S
Добавки до їжі	-15,7	
Консервовані готові страви	-25	
Бакалійна продукція (дріжджі, розпушувачі тощо)	-25,1	

Джерело: данні управлінського обліку підприємства

До групи Q потрапили ті товари, які є явними донорами і інвестують в оборот товариства більше 10 % від місячних обсягів продажу. Вони надають кредит в більшому обсязі, ніж необхідно для наповнення товаром (товарною групою) логістичної системи підприємства, яке купує товар.

До групи *R* належать неявні донори (неявні акцептори). Це товари, кредитних коштів яких достатньо для підтримання ресурсів логістичної системи торговельного підприємства.

До групи *S* належать явні акцептори, тобто товари (товарні групи), для підтримки яких підприємству приходиться інвестувати кошти більш ніж 10 % від місячного обсягу продажів.

Результати інтегрованого ABC-XYZ-QRS-аналізу номенклатури товарних груп ТОВ «Гермес» представлено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Результати інтегрованого ABC-XYZ-QRS-аналізу номенклатури товарних груп ТОВ «Гермес»

Назва номенклатурної групи	ABC	XYZ	QRS
Горілчані вироби	12,13	37,91438	15,4
Коньяк та коньячні напої	24,01	80,82904	20,3
Тютюнові вироби	35,11	27,95085	7,8
Крупи в асортименті	44,81	16,55661	3,2
Макаронні вироби	51,61	41,2393	4,1
Пиво в асортименті	57,42	47,34364	0,7
Рослинні масла	63,13	31,91596	-0,3
Борошна в асортименті	68,19	44,84439	-5,1
Вина та вермути	72,65	63,37192	-15,7
Рибні консерви	76,86	22,42674	-25,1
Готові приправи за типом кетчупу, майонезу	80,98	20,44894	12,2
Консервація скло/б	84,66	45,0669	1,6
Спеції	88,05	29,07716	6,9
Солодощі	91,38	39,84267	7
Консервація ж/б	94,61	53,22267	-25
М'ясні консерви та паштети	96,2	37,48318	-9,2
Товари для діабетиків	97,71	35,58849	-5
Молочні консерви	98,98	79,29747	0,6
Добавки до їжі	99,42	109,5985	10,7
Консервовані готові страви	99,78	35,49846	12,3
Бакалійна продукція (дріжджі, розпушувачі тощо)	100	49,58506	16

Джерело: розрахунки автора

За результатами розрахунків потрапляння номенклатурних позицій до інтегрованих груп виділяються такі підгрупи товарів (товарних груп):

- I група – товари-лідери – товари (товарні групи) з високим рівнем дохідності, схильністю до прогнозованості, не вимагають інвестицій;
- II – стабільні товари – товари (товарні групи) у яких загальні показники є трохи нижчими за товари (товарні групи) першої групи, але вони складають основу бізнесу торговельного підприємства;
- III – проблемні товари – товари (товарні групи) з дуже низькими показниками;
- IV – товари-аутсайдери – товари (товарні групи) які споживають багато ресурсів, не мають схильності до прогнозування і практично не приносять прибутку [44].

Остання інтегрована група товарів на ТОВ «Гермес» не представлена (таблиця 3.7).

Таблиця 3.7 – Результати інтегрованого ABC-XYZ-QRS-аналізу товарної номенклатури товарних груп ТОВ «Гермес» (групування товарів)

Назва номенклатурної групи	Кумулятивна частка в товарообігу (ABC)	Коефіцієнт варіації (XYZ)	Інвестиційний ресурс (QRS)
1	2	3	4
Горілчані вироби		I	
Коньяк та коньячні напої			
Тютюнові вироби			
Крупи в асортименті			
Макаронні вироби			
Пиво в асортименті			
Рослинні масла			
Борошна в асортименті			

Вина та вермути	II
Рибні консерви	
Готові приправи за типом кетчупу, майонезу	
Консервація скло/б	
Спеції	
Солодощі	III
Консервація ж/б	
М'ясні консерви та паштети	
Товари для діабетиків	
Молочні консерви	
Добавки до їжі	
Консервовані готові страви	
Бакалійна продукція (дріжджі, розпушувачі тощо)	

Джерело: розрахунки автора

Проведений аналіз свідчить, що запропонована методика інтегрованого аналізу надає можливість ТОВ «Гермес» приймати більш обґрунтовані управлінські рішення при формуванні товарних запасів та отримувати такі переваги:

- можливість більш точно прораховувати необхідні обсяги закупок різних товарних груп;
- ефективна координація маркетингового та фінансового підрозділів;
- можливість виключення з номенклатури товарної продукції неліквідних позицій, що призведе до вивільнення грошових коштів, зменшення складських витрат за рахунок підвищення оборотності товарних запасів;
- вивільнення частини інвестиційного ресурсу задля вкладення його в товари з більш високою дохідністю;
- можливість включення до товарного асортименту нових товарів (товарних груп), які потрібно буде фінансувати певний час.

Всі вищезазначені переваги дозволять підвищити ефективність товарної політики ТОВ «Гермес».

3.2 Формування та впровадження маркетингової товарної стратегії підприємства

Розвиток економіки України сьогодні характеризується все більшою глобалізацією. Для посилення конкурентних позицій торговельного підприємства важливими є питання розроблення ефективної маркетингової товарної політики. В процесі вирішення цієї проблеми розглядаються питання оптимізації товарної політики торговельного підприємства і розроблення товарної стратегії, яка стане запорукою успішної діяльності підприємства на ринку.

Питання формування ефективної маркетингової товарної стратегії особливо актуальною є для торговельних підприємств України. Ринок досить насичений за рахунок активного розширення мережевого ритейлу, тому українським оптовим підприємствам варто удосконалювати товарну політику шляхом розроблення товарної стратегії, задля покращення власних конкурентних позицій.

Підвищення ефективності товарної політики торговельного підприємства вимагає оптимізації існуючого товарного портфелю. Підґрунтям для такої оптимізації буде виступати формування маркетингової товарної стратегії, що дозволить оптимально використовувати маркетинговий потенціал товару. Прорахована товарна стратегія підприємства служить для його керівництва орієнтиром загальної спрямованості дій та надає можливість скорегувати поточні ситуації.

Формування товарної політики торговельного підприємства включає такі етапи:

- підготовчий етап;

- етап розробки і планування стратегії;
- визначення асортименту товарної продукції;
- визначення рівня конкурентоспроможності товарів (товарних груп);
- визначення переліку видів супутніх послуг (товарів);
- вибір оптимального варіанту маркетингової товарної політики;
- реалізація та контроль маркетингової товарної політики.

При формуванні товарної політики до підготовчого етапу її розробки належать такі дії:

- визначення місії та встановлення стратегічних цілей підприємства;
- формулювання мети товарної політики підприємства;
- визначення вимог до товарної політики підприємства.

Другим є етап розроблення і планування маркетингової товарної політики підприємства. На даному етапі важливим є визначення асортименту товарів. Процес формування асортиментної лінії здійснюється включає в себе вирішення таких питань:

- визначення переліку основних груп і підгруп товарів;
- визначення кількості видів і різновидів товарів в окремих групах і підгрупах товарів;
- розроблення конкретного асортиментного переліку товарів для підприємства.

Далі для визначення рівня конкурентоспроможності товарів (товарних груп), які складають асортимент можуть бути використані рейтинговий, матричний або табличний методи.

Наступним напрямом на зазначеному етапі є визначення переліку супутніх послуг, для чого оцінюється стан попиту на послуги, які підприємство вже надає своїм партнерам.

Вибір найбільш оптимального варіанту товарної політики є наступним

підетапом формування товарної політики. Він складається з таких елементів:

- кількісного оцінювання товарної політики (визначення показників оцінювання товарного асортименту: коефіцієнта широти, глибини, гармонійності та оновлення асортименту, ступеня задоволення асортиментом, частки *i*-того товару (товарної групи), доходівіддачі від реалізації товару (товарної групи, підгрупи),
- визначення сильних і слабких сторін товарної політики та оцінювання її оптимальності (товарооборот, рентабельність витрат обігу (за видами витрат);
- визначення коефіцієнтів ступеня досягнення запланованого прибутку, прибутку на одиницю товарних запасів, товарівіддачі одиниці складської площі, коефіцієнту стійкості асортименту, коефіцієнту ефективності використання матеріальних ресурсів.

Товарна стратегія передбачає визначення курсу дій торговельного підприємства або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведінки на ринку. До її задач входить забезпечення послідовності рішень і здійснення заходів для формування товарного асортименту, підтримка конкурентноспроможності товарів, визначення оптимальних товарних ніш та сегментів. Також сюди можна віднести розроблення і реалізацію стратегії пакування, маркування та обслуговування товарів (товарних груп). Ефективна товарна стратегія для керівництва торговельного підприємства є певним орієнтиром загальної спрямованості дій, спроможних скорегувати поточні ситуації. Представимо товарні стратегії, які може прийняти торговельне підприємство для посилення власних конкурентних позицій на ринку (рисунок 3.1).

Для торговельних підприємств стратегічними альтернативами розв'язку маркетингових управлінських проблем є вихід на нові ринки збуту або збільшення частки на вже існуючих, репозиціонування товарів (товарних груп), інноваційна діяльність тощо. Такі альтернативи впроваджуються за

результатами маркетингових досліджень, у яких визначаються фактори впливу на прийняття рішень, оцінюються якісні та кількісні характеристики товару, розглядаються тенденції розвитку ринку.

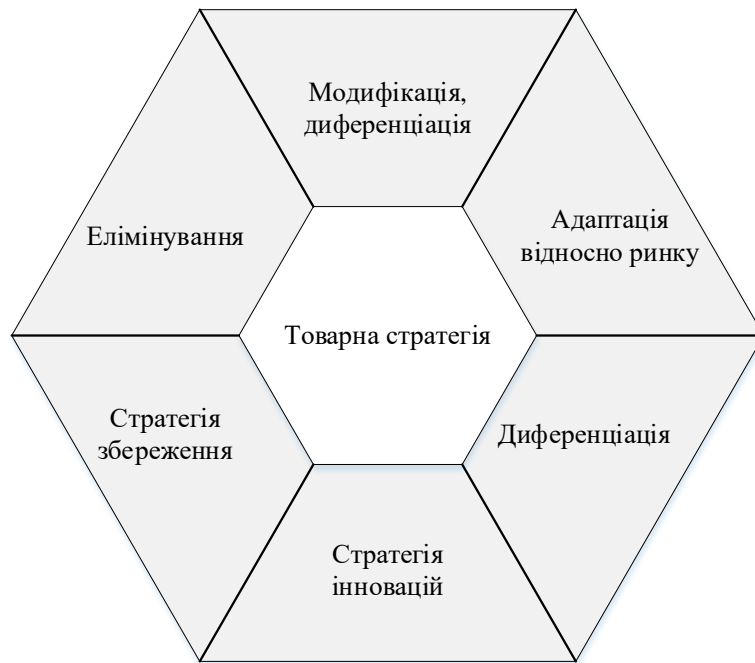


Рисунок 3.1 – Види товарних стратегій для посилення конкурентної позиції торговельного підприємства

Джерело: узагальнено автором на основі

Представимо процес формування товарної стратегії як низку послідовних заходів спрямованих на створення ефективної товарної стратегії і є основою для розроблення систем підтримки прийняття рішень та методів оцінювання економічної ефективності товарної стратегії на торговельному підприємстві (рисунок 3.2).

Метою процесу формування товарної стратегії є вибір такої товарної стратегії, яка полягає в задоволенні споживачів і економічній ефективності для діяльності торговельного підприємства.

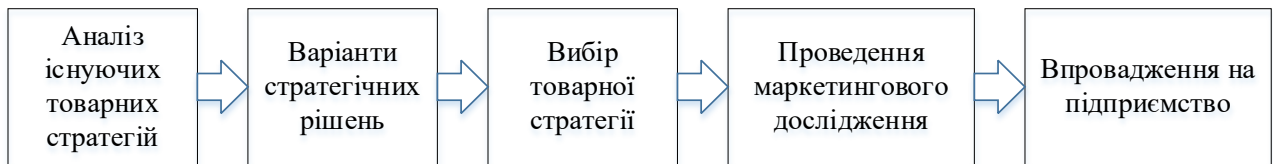


Рисунок 3.2 – Процес формування товарної стратегії торговельного підприємства

Джерело: удосконалено автором на основі

З теоретичного погляду запропонована послідовність дає можливість отримати цілісне сприйняття всього процесу формування товарної стратегії. З практичного погляду вона дозволяє здійснити аналіз та координацію всіх складових процесу формування товарної стратегії торговельного підприємства для максимального задоволення споживчих потреб та підвищення економічної ефективності діяльності.

Доцільно обґрунтувати кожен етап процесу формування товарної стратегії.

По-перше, це аналіз існуючих товарних груп, який включає в себе аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища торговельного підприємства, його можливостей та поточного товарного асортименту. Проводити аналіз асортиментних груп пропонується за допомогою портфельного аналізу з метою виявлення таких елементів товарної політики, які стануть основою для розробки товарної стратегії.

Однією із основних задач, яка вирішується на даному етапі є формування оптимального товарного портфелю підприємства. Для портфельного аналізу оптимальним є використання матриці БКГ «зростання ринку – частка ринку».

На другому етапі виникає необхідність постановки варіантів стратегічних рішень, серед яких насамперед можуть бути:

- стратегія інновації;
- стратегія модифікації;

- стратегія елімінування.

Найпривабливішим стратегічним спрямуванням товарної політики для торговельних підприємств є диференціація товару. Таке рішення не потребує значної кількості ресурсів порівняно із стратегією інновації. Диференціація товару (товарних груп) за рахунок покращення певних властивостей робить його більш уніфікованим, комплексним і зручним. Завдяки цьому торговельне підприємство покращує свій імідж і формує імідж новатора. Відповідно це дозволяє йому розширити сферу діяльності на ринку, охопити привабливі сегменти на нових ринках. Крім того, диференціація товару підвищує його привабливість, виділяє серед інших завдяки унікальності та престижності.

На етапі вибору товарної стратегії мають враховуватись такі чинники:

- можливість постійного забезпечення матеріалами для здійснення основної комерційно-господарської діяльності;
- еластичність поставок;
- гострота конкурентної боротьби на ринку даного товару (товарної групи);
- фінансовий стан торговельного підприємства тощо.

Також важливим моментом у процесі формування товарної політики торговельного підприємства є встановлення чітких цілей та завдань.

Четвертий етап – проведення маркетингових досліджень – дає підстави для оцінювання ефективності майбутньої товарної стратегії торговельного підприємства. Після проведення маркетингових досліджень для оцінювання доцільності вибору стратегії необхідно розробити комплекс заходів рекомендаційного характеру і спрямувати їх на покращення процесу формування товарної стратегії торговельного підприємством у цілому, тобто:

- повноцінне та повне інформаційне забезпечення торговельного підприємства;

- доступність і керованість маркетингової інформації (вертикальна і горизонтальна скерована направленість);
- циклічність при управлінні товарним асортиментом торговельного підприємства;
- ефективність роботи персоналу, яка значно впливає на товарну політику торговельного підприємства.

Отже, розроблений процес формування стратегії диференціації дозволить підвищити ступінь конкурентоздатності торговельного підприємства у цілому. Запропоновані маркетингові заходи щодо впровадження зазначеної стратегії та рекомендовані альтернативні стратегічні орієнтири товарної політики дозволять підвищити рівень конкурентоспроможності ТОВ «Гермес» в цілому.

Висновки до третього розділу

Підвищення ефективності управління оборотними активами та капіталом торговельних підприємств вимагає постійного моніторингу та аналізу товарних запасів, які мають значну питому вагу в структурі активного оборотного капіталу. Товарні запаси для торговельних підприємств є як основним джерелом отримання прибутку, так і основним напрямком фінансових вкладень. Відповідно вони є основним об'єктом контролю. Тому вкрай важливим є визначення чинників, які мають найбільший вплив на оптимальний розмір товарних запасів та їх стан.

Проведений аналіз свідчить, що запропонована методика інтегрованого аналізу надає можливість ТОВ «Гермес» приймати більш обґрунтовані управлінські рішення при формуванні товарних запасів та отримувати такі переваги.

Питання формування ефективної маркетингової товарної стратегії особливо актуальною є для торговельних підприємств України. Ринок досить насичений за рахунок активного розширення мережевого ритейлу, тому українським оптовим підприємствам варто удосконалювати товарну політику шляхом розроблення товарної стратегії, задля покращення власних конкурентних позицій.

Підвищення ефективності товарної політики торговельного підприємства вимагає оптимізації існуючого товарного портфелю. Підґрунтям для такої оптимізації буде виступати формування маркетингової товарної стратегії, що дозволить оптимально використовувати маркетинговий потенціал товару. Прорахована товарна стратегія підприємства служить для його керівництва орієнтиром загальної спрямованості дій та надає можливість скорегувати поточні ситуації.

Розроблений процес формування стратегії диференціації дозволить підвищити ступінь конкурентоздатності торговельного підприємства у цілому. Запропоновані маркетингові заходи щодо впровадження зазначеної стратегії та рекомендовані альтернативні стратегічні орієнтири товарної політики дозволять підвищити рівень конкурентоспроможності ТОВ «Гермес» в цілому.

Висновки

В сучасних умовах на споживчому ринку України сформувалася гостра конкурентна ситуація із боротьби за ринки збуту товарів. Зростає роль товарної політики, підвищуються вимоги споживачів до якості товарів, зростає роль брендингу у їх просуванні, приділяється більше уваги сервісному обслуговуванню. Перед торговельними підприємствами постає питання необхідності використання нових підходів до формування товарної політики, яка б дозволила своєчасно реагувати на коливання попиту і задовольняти потреби покупців.

Процесі формування товарної політики передбачається вивчення поточних та перспективних потреб споживачів, аналіз способів використання і реалізації товарної продукції підприємством та час її присутності на ринку, оцінювання аналогів конкурентів за тими ж напрямками діяльності чи товарними пропозиціями. Це потребує вирішення питань, які товари слід додавати до асортименту і структури, а які слід виключити з нього через зниження рівня конкурентоспроможності. Підприємство розглядає пропозиції щодо внесення нових товарів (товарних груп) до асортименту чи оптимізації вже існуючого. При цьому оцінюванню підлягає уся асортиментна лінія товарів підприємства. Зазначена робота проводиться на основі маркетингових досліджень, які є підґрунтям для вибору цільового ринку. Без вибору цільового ринку (сегменту) неможливо планувати асортимент товарів. Визначаючи для себе цільові ринки, підприємство орієнтується на вимоги його цільових клієнтів. Залежно від них визначається місце та роль підприємства у загальній системі торговельного обслуговування споживачів.

Сьогодні стан розвитку торговельної сфери визначає необхідність формування нових підходів до управління товарними запасами, які будуть враховувати об'єктивні та суб'єктивні причини їх формування.

Представлений концептуальний підхід до управління товарними запасами передбачає реалізацію комплексу процесів, пов'язаних із формуванням, рухом та реалізацією товарних запасів. Впровадження даного підходу в діяльність торговельних підприємств сприятиме підвищенню ефективності співпраці із постачальниками, формуванню оптимального товарного портфелю, забезпеченню високого рівня задоволеності споживачів та дозволить підвищити рівень лояльності споживачів до торговельного підприємства.

Оптова торгівля – це реалізація товарної продукції у великих обсягах. Зазвичай її придбають не для особистого споживання, а для подальшої реалізації.

З розвитком суспільства умови ведення оптової торгівлі змінюються через розвиток інформаційних, технологічних, продовольчих та інших галузей. Тому важливою стає проблема відстеження основних характеристик, функцій і особливостей ведення сучасної оптової торгівлі.

За своєю економічною природою оптова торгівля є однією зі сфер торговельної діяльності що виконує роль сполучної ланки між виробництвом товарів та їх обігом. Необхідність узгодження між протилежними інтересами і прагненнями товаровиробників і роздрібних торгівців ставить оптове торговельне підприємство у ряд активних комерційних посередників. Вона допомагає найбільш повно використовувати місцеві джерела сировини, розширювати товарний асортимент, більш раціонально формувати шляхи руху товарної продукції, прискорювати оборотність товарів. На розвиток оптової торгівлі впливають численні міжгалузеві, регіональні і міжрегіональні відносини [5].

Оптові торговельні підприємства на регіональному рівні завершують ланцюг оптової реалізації товарів. Вони забезпечують товарами регіональні ринки, роздрібні торговельні підприємства та сферу обслуговування.

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «Гермес» було засноване 21.02.1996 р., є господарським товариством, що здійснює фінансово-господарську діяльність відповідно до Статуту.

Майно ТОВ «Гермес» складають основні засоби, оборотні активи та інші цінності, вартість яких відображена у самостійному балансі підприємства. Для досягнення своєї мети ТОВ «Гермес» має право створювати на території та за межами України відокремлені підрозділи, такі як: підприємства, філії, представництва, відділення тощо.

Аналіз діяльності товариства показав, що воно продовжує нарощувати масштаби діяльності, при цьому намагаючись зменшувати податкове навантаження. Зважаючи на розширення асортименту та появу нових товарних груп, вважаємо, що керівництву товариства у майбутніх періодах, в першу чергу, варто сконцентруватись формуванні ефективної товарної політики та зменшити витрати на утримання товарних запасів.

Питання оптимального управління товарними залишками особливо актуальні для торгових компаній.

Можна стверджувати про необхідність оптимізації запасів товарної продукції для більш ефективного використання оборотних активів та зменшення втрат від нераціонального управління залишками на складах навіть за умови зростання витрат.

Підвищення ефективності управління оборотними активами та капіталом торговельних підприємств вимагає постійного моніторингу та аналізу товарних запасів, які мають значну питому вагу в структурі активного оборотного капіталу. Товарні запаси для торговельних підприємств є як основним джерелом отримання прибутку, так і основним напрямком фінансових вкладень.

Відповідно вони є основним об'єктом контролю. Тому вкрай важливим є визначення чинників, які мають найбільший вплив на оптимальний розмір товарних запасів та їх стан.

Проведений аналіз свідчить, що запропонована методика інтегрованого аналізу надає можливість ТОВ «Гермес» приймати більш обґрунтовані управлінські рішення при формуванні товарних запасів та отримувати такі переваги.

Питання формування ефективної маркетингової товарної стратегії особливо актуальною є для торговельних підприємств України. Ринок досить насичений за рахунок активного розширення мережевого ритейлу, тому українським оптовим підприємствам варто удосконалювати товарну політику шляхом розроблення товарної стратегії, задля покращення власних конкурентних позицій.

Підвищення ефективності товарної політики торговельного підприємства вимагає оптимізації існуючого товарного портфелю. Підґрунтям для такої оптимізації буде виступати формування маркетингової товарної стратегії, що дозволить оптимально використовувати маркетинговий потенціал товару. Прорахована товарна стратегія підприємства служить для його керівництва орієнтиром загальної спрямованості дій та надає можливість скорегувати поточні ситуації.

Розроблений процес формування стратегії диференціації дозволить підвищити ступінь конкурентоздатності торговельного підприємства у цілому. Запропоновані маркетингові заходи щодо впровадження зазначеної стратегії та рекомендовані альтернативні стратегічні орієнтири товарної політики дозволять підвищити рівень конкурентоспроможності ТОВ «Гермес» в цілому.

Перелік джерел посилання

1. Апопій В. В. Система регулювання внутрішньої торгівлі України : монографія. Київ, – 2012. – 420 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства : Навч.посіб. / Л.В.Балабанова, О.А. Бриндіна. – К.:ВД «Професіонал», 2006. – 336с.
3. Безгінова Л.І. Товарні запаси підприємства: сутність та їх склад / Л.І.Безгінова // Вісник МСУ. – Серія: Економічні науки. – 2012. – С. 12-21.
4. Богацька Н.М. Сутність, мета та задачі управління товарними запасами – один із сучасних аспектів діяльності підприємства роздрібною торгівлі / Н.М. Богацька // Збірник наукових праць ДНУ. – 2008. Вип. 191. – С. 180-186.
5. Бровко О. Т. Економічна сутність товарних запасів та їх місце в системі управління товарними потоками підприємств торгівлі. Вісник Чернівецького торговельно–економічного інституту. – 2009. – № 2. – С. 12-21.
6. Голошубова Н. О. Структурна перебудова торгівлі споживчими товарами в Україні. Товари і ринки. – 2013. – № 1. – С. 16-28.
7. Господарський Кодекс України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
8. Єрмак С.О. Інтегрований ABC-XYZ-QRS-аналіз товарних запасів торговельного підприємства / С.О. Єрмак // Розвиток наукової думки 2008: зб. матер. всеукр. наук.-практ. конф. – Миколаїв: НУК, 2008. – С. 105-108.
9. Єрфорт І.Ю. Принципи формування асортименту продукції підприємства [Текст] / І.Ю. Єрфорт // Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. – Вип. 12. – К. : КНЕУ, 2004. – С. 79-84.

10. Железняк В.Ю. Логістичний підхід в управлінні матеріальними запасами на машинобудівному підприємстві [Електронний ресурс]: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.06.01 / В.Ю. Железняк. – Донецьк, 2005. – 20 с.
11. Заболотня К. О. Стохастична модель управління запасами підприємства торгівлі / К. О. Заболотня // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2012. – №2(18). – С. 61-64.
12. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика [текст]: [Підруч. для студ. вищ. навч. закл.] – Суми: Унів. кн., 2005. – 232 с.
13. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [текст]: Навч.- метод. посіб. для самот. вивч. дисципліни. / В. Я. Кардаш, М. Ю. Антонченко; [Редкол.: В. Я. Кардаш (голова) та ін.]; Київ. нац екон. ун-т ім. В. Гетьмана. – 3-є вид., допов. та перероб. – К., 2006. – 245 с.
14. Кардаш В.Я. Товарно-інноваційна політика : [підручник] / В.Я. Кардаш, В.Ф. Павленко, О.К. Шафалюк – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с.
15. Климова І.Г. Управління логістичною діяльністю підприємств машинобудування [Електронний ресурс]: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / І.Г. Климова. – Маріуполь, 2008. – 19 с.
16. Колесніков В.П. Формування та оптимізація товарного асортименту підприємства для внутрішнього і зовнішнього ринку / В.П. Колесніков // Наукові записки. Серія: Економіка. – 2013. – Вип. 23. – С. 48-50.
17. Кошельок Г. В. Сучасний стан та перспективи розвитку оптової торгівлі / Г. В. Кошельок // Інтелект ХХІ. – 2018. – № 1. – С. 80-85.
18. Крещенко О. В. Товарні запаси як об'єкт управління у категорійному менеджменті / О. В.Крещенко // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 2. – С. 492-500.
19. Кубишина Н. С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку / Н. С. Кубишина // Науковий вісник НТУУ «КПІ». – 2010. – № 2. – С. 14–17.

20. Кубишина Н. С. Основні напрямки розробки товарної політики / Н.С.Кубишина // Економіка: проблеми теорії та практики; Збірник наукових праць. – 2001. – № 6. – С. 43–52.
21. Кубишина Н. С. Формування товарної політики торгового підприємства / Н. С. Кубишина// Актуальні проблеми економіки та управління: Збірник молодих вчених. – К., 2008. – № 2. – С. 19–22.
22. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг:[навч. посібник] / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
23. Кудрявцев М. А. Организационно-экономический механизм повышения эффективности оптовой торговли продовольственными товарами в условиях конкурентного рынка : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. М., – 2002. – 177 с.
24. Кузькіна Т. В. Сучасний стан та перспективи розвитку українського оптового ринку / Т. В.Кузькіна // Бізнес-навігатор. – 2016. – № 2. – С. 38-43.
25. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок /Ж.Ж. Ламбен – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
26. Лифар В.В. Розробка логістичної системи управління закупками і розподілом на великому промисловому підприємстві [Електронний ресурс]: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.06.01 / В.В. Лифар. – Д., 2003. – 18 с.
27. Міщук І.П. Формування ефективної політики управління товарними запасами торговельного підприємства / І.П.Міщук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип.22.03. – С. 297-302.
28. Мних М.В. Організація маркетингової політики на підприємстві : [посібник] / М.В. Мних– К.: Знання України, 2004. – 263 с.
29. Оптова торгівля / Державна служба статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
30. Оптова торгівля та її особливості // РКАСТІБ. 25.11.2019 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni->

statti/prodazhi/chim-vidriznyaietsya-optova- БгдМуа^-гс^гіЬпоі/

31. Павленко А. Ф. Маркетинг [текст] : Навч.-метод. посіб. для самот. вивч. дисципліни / Павленко А. Ф., Войчак А. В.; Київ. нац екон. ун-т. – 2-е вид., допов. і випр. – [К., 2001]. – 106 с.

32. Павлова В.А. Дослідження торговельного асортименту спеціалізованого магазину як основа його оптимального формування / В.А.Павлова // Бюлетень міжнародного нобелівського економічного форуму. – 2012. – №1(5). – С. 293-300.

33. Павлова В.А. Удосконалення стратегічного управління за позицією підприємства на ринку / В.А.Павлова //Європейський вектор економічного розвитку. – 2013. – №2 (15). – С. 187-204.

34. Перебудова логістики в умовах війни – у фокусі Міжнародної Конференції «Європа Карпат». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mtu.gov.ua/news/33544.html>

35. Поняття оптового торговельного підприємства // У кн.: В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький, С. І. Рудницький, Ю. М. Хом'як. Організація торгівлі. Київ : Центр навчальної літератури, – 2017. – 632 с.

36. Портер Майкл, Э. Конкуренция: Пер. с англ. : Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс». – 2000. – 495 с.

37. Скибінський С.В. Маркетинг: підручник. Ч. 1 /Скибінський С.В.- К.: КНЕУ, 2005. – 568 с.

38. Смиринський В.В. Логістика: навч.-метод. посібник для студ. вищих навч. закл. / В.В. Смиринський. – Т.: ТНЕУ, 2009. – 263 с.

39. Федоренко М.М. Адаптація моделі управління запасами для нестандартних ситуацій з урахуванням принципу зворотного зв'язку на підприємстві «Алекс і К». Вісник Донецької академії автомобільного транспорту. – 2010. – № 1. – С. 25-30.

40. Хаустова В. Е. Моделирование маркетинговой стратегии предприятия

на рынках продукции производственно-технического назначения / В. Е.Хаустова, Ю. А.Лидовский. – Харьков: ИНЖЭК, 2004. – 176 с.

41. Чухрай Н. Інновації та логістика товарів / Н. Чухрай, Р. Патора. – Л.: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2001. – 262 с.

42. Bodryakov, R. (2005), «QRS-analysis of circulating assets and resources of commodities», *Logistika&система*, no. 3, pp. 10-15.

43. Buchan J, Koenigsberg E. Scientific inventory management. – Prentis Hall, 1963

44. Kalmykov, Z. (2005), «By a circulating-cost and variation analyses as instrument of management an assortment», *Torgovoe delo*, no. 6, pp. 8-13.

45. Stepanov, V.G. (2007), «Structural ABC analysis of assortment», *Audit i finansovy analiz*, no. 3, pp. 205-214.

ДОДАТКИ

Додаток А

Ліцензія на право здійснення торгівлі алкогольними напоями



Додаток Б
Інтер'єр та екстер'єр підприємства

