

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студента Шиколо Сергія Миколайовича

(ПІБ)

академічної групи 075-19з-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Формування товарного асортименту підприємства»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Гармідер Л.Д.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Гармідер Л.Д.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Гармідер Л.Д.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Гармідер Л.Д.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магєррамова І.А.			

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студенту Шиколо С.М. академічної групи 075-19з-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)
 спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему **«Формування товарного асортименту підприємства»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 09.05.2023 р. № 335-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоритичні основи формування товарного асортименту підприємства роздрібної торгівлі	24.04.2023 р. – 11.05.2023 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз маркетингової та комерційної діяльності ТОВ «АКВАТОРІЯ»	12.05.2023 р. – 21.05.2023 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Шляхи оптимізації товарного асортименту ТОВ «АКВАТОРІЯ»	22.05.2023 р. – 04.06.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		05.06.2023 р. - 11.06.2023 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Гармідер Л.Д.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 24.04.2023 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 09.06.2023 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Шиколо С.М.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 120 с., 32 табл., 12 рис., 5 дод., 51 джерел.

В кваліфікаційній роботі було проведено аналіз внутрішнього стану та впливу зовнішнього середовища на підприємство, а також проаналізовано товарний асортимент підприємства роздрібної торгівлі з метою виявлення шляхів оптимізації товарного асортименту для забезпечення збільшення прибутковості підприємства.

Об'єкт дослідження – товарний асортимент та маркетингова діяльність торгового підприємства.

Мета дипломної роботи - розробка теоретичних, методичних положень і практичних рекомендацій з оптимізації товарного асортименту ТОВ «Акваторія».

Методи дослідження – абстрактно-логічний і аналітико-порівняльний методи; графічні методи; статистичні методи; експертний метод; фінансово-економічний аналіз, графічний метод, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

Інформація щодо впровадження – результати запропонованої оптимізації товарного асортименту підприємства зараз на етапі обговорення з керівництвом ТОВ «Акваторія».

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень науковими студентськими роботами з маркетингу. Використано теоретичні положення, методики та рекомендації, що розроблені провідними українськими та зарубіжними маркетологами у галузі управління товарним асортиментом.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ТОВАРНА ПОЛІТИКА, ТОВАРНИЙ АСОТИМЕНТ, МАРКЕТИНГОВА І КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, SWOT-АНАЛІЗ, PEST- АНАЛІЗ, АВС-АНАЛІЗ, НОМЕНКЛАТУРНА ГРУПА, РОЗПИЛЮВАЧ, ДОБРИВА, ЗАСОБИ ЗАХИСТУ РОСЛИН, АГРОКЛІНІНГ

ABSTRACT

Explanatory note: 120 pages, 32 tables, 12 figures, 5 appendices, 51 sources.

In the qualification work, an analysis of the internal state and the influence of the external environment on the enterprise was carried out, as well as the product range of the retail trade enterprise was analyzed in order to identify ways of optimizing the product range to ensure the increase in the profitability of the enterprise.

The object of the research is the product range and marketing activity of the trading company.

The purpose of the thesis is to develop theoretical, methodological provisions and practical recommendations for optimizing the product range of LLC «Aquatoria».

Research methods – abstract-logical and analytical-comparative methods; graphic methods; statistical methods; expert method; financial and economic analysis, graphical method, PEST analysis, SWOT analysis.

Information on the implementation - the results of the proposed optimization of the company's product range are currently at the stage of discussion with the management of LLC «Aquatoria».

The qualification work has a close connection with completed coursework on marketing research and scientific student work on marketing. Theoretical provisions, methods and recommendations developed by leading Ukrainian and foreign marketers in the field of product range management are used.

KEY WORDS: PRODUCT POLICY, PRODUCT RANGE, MARKETING AND COMMERCIAL ACTIVITIES, SWOT-ANALYSIS, PEST-ANALYSIS, ABC-ANALYSIS, NOMENCLATURE GROUP, SPRAYER, FERTILIZERS, PLANT PROTECTION MEANS, AGROCLEANING.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	
1.1 Товарна політика і товарний асортимент в системі маркетингу підприємств роздрібноЇ торгівлі	9
1.2 Показники оцінки та методичні підходи до аналізу ефективності товарного асортименту	19
1.3 Формування оптимального товарного асортименту	28
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АКВАТОРІЯ»	
2.1 Характеристика підприємства та його товарного асортименту	36
2.2 Аналіз внутрішнього стану підприємства та впливу зовнішнього середовища на нього	41
2.3 Діагностика діяльності торговельного підприємства ТОВ «Акваторія» за 2020-2022 роки	47
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ТОВ «АКВАТОРІЯ»	
3.1 Дослідження можливих шляхів оптимізації товарного асортименту підприємства	68
3.2 Застосування АВС-аналізу з метою удосконалення існуючого товарного асортименту підприємства	71
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88
ДОДАТОК А.....	94
ДОДАТОК Б.....	98
ДОДАТОК В.....	101
ДОДАТОК Г.....	105
ДОДАТОК Д.....	108

ВСТУП

Актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи обумовлена тим, що товарний асортимент є зв'язуючою ланкою між компанією та споживачами, кількість яких безпосередньо залежить від структури, властивостей та характеристик пропонованого асортиментного ряду. На стратегічному рівні розвитку компанії, товарний асортимент є найважливішою конкурентною перевагою. Управління товарним асортиментом – одне з найважливіших та значних напрямів діяльності підприємства.

Оптимальне формування асортиментної структури призводить до ефективного управління товарними запасами, що є важливою умовою підвищення ефективності роботи організації загалом. Актуальність управління запасами товарів обумовлена тим, що їх стан впливає на результати діяльності організації: оборот, доходи та прибуток.

Ефективність діяльності організацій суттєво залежить від величини товарних запасів. Малий обсяг товарних запасів ускладнює діяльність торговельного підприємства, а надмірно великий призводить до великих витрат за складські операції. Отже, виникає проблема оптимального управління товарними запасами.

Питання побудови ефективної товарної політики, управління та оптимізації товарного асортименту, методи оцінювання товарного асортименту розглядалися в багатьох роботах вчених-маркетологів, фінансистів та економістів. Важливий внесок в розвиток даної теми зробили вітчизняні науковці: Л. Балаванова [2], М. Булава [8], Є. Вершигора [11], Л. Гармідер [14], Ю. Головчук [17], Т. Красовська [29], П. Кузнецов [32], Н. Кузьминчук [33], О.Шумкова [50] та інші. Роботи даних авторів можуть бути ефективно застосовані в практиці вітчизняних підприємств.

На жаль, сьогодні велика кількість підприємств, в тому числі, торговельних приділяють не достатньо уваги питанням формування

ефективного товарного асортименту. Дуже часто дрібні товаровиробники не орієнтуються на побажання та вподобання потенційних споживачів, а планують номенклатуру й асортимент, виходячи із своїх можливостей. Велику проблему в даному питанні створює надмірно великий обсяг товарів, імпортованих з-за кордону. Все це створює ситуацію, коли торгові підприємства реалізують те, що пропонують закордонні та вітчизняні товаровиробники, а не той товар, який потрібен на сьогодні споживачам. В свою чергу, це впливає на затоварюваність підприємств торгівлі та зниження ефективності їх функціонування.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в дослідженні теоретичних та методичних положень, а також в розробці практичних рекомендацій з оптимізації товарного асортименту торгового підприємства ТОВ «Акваторія» задля збільшення його прибутковості.

Об'єкт дослідження – товарний асортимент та маркетингова діяльність торгового підприємства.

Предметом дослідження виступили науково-методичні і прикладні аспекти управління та оптимізації товарного асортименту торговельного підприємства ТОВ «Акваторія», яке виступає господарюючим суб'єктом на вітчизняному ринку.

Для досягнення поставленої мети в кваліфікаційній роботі було виконано наступні **завдання**:

- досліджено сутність поняття товарна політика і товарний асортимент в системі маркетингу підприємств роздрібної торгівлі;
- розглянуто показники оцінки та методичні підходи до аналізу ефективності товарного асортименту;
- вивчено теоретичні основи формування оптимального товарного асортименту;
- надано характеристику підприємства та його товарного асортименту;
- проведено аналіз внутрішнього стану та впливу зовнішнього

середовища на підприємство;

- досліджено можливі шляхів оптимізації товарного асортименту підприємства;

- проведено ABC-аналіз товарного асортименту по критерієм прибутковості та надано рекомендації щодо удосконалення існуючого товарного асортименту підприємства.

Інформаційною базою для написання кваліфікаційної роботи послужили монографічні матеріали за темою дослідження; праці вітчизняних і зарубіжних науковців; аналітичні, методичні матеріали у галузі управління товарним асортиментом та його оптимізації.

Методи дослідження: абстрактно-логічний і аналітико-порівняльний методи; графічні методи; статистичні методи; експертний метод; фінансово-економічний аналіз, графічний метод, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

Структура: кваліфікаційна робота викладена на 120 сторінка і складається зі вступу, трьох розділів (теоретичні основи формування товарного асортименту підприємства роздрібної торгівлі, аналіз маркетингової та комерційної діяльності ТОВ «Акваторія» та шляхи оптимізації товарного асортименту ТОВ «Акваторія»), висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1 Товарна політика і товарний асортимент в системі маркетингу підприємств роздрібною торгівлі

Роздрібна торгівля сьогодні є одним з секторів, що в умовах воєнного стану в Україні та нестабільності економічної системи продовжує працювати та розвиватись, наповнюючи державний бюджет, допомагаючи тим самим наблизити перемогу нашої країни. Цей розвиток також зумовлений, з одного боку, укрупненням вітчизняних роздрібних підприємств. Але, слід зазначити, що в період економічної та політичної кризи купівельна спроможність громадян стрімко впала, що призвело до посилення конкурентної боротьби в сфері роздрібною торгівлі. Конкуренцію в сфері посилює також присутність іноземних торгових мереж на вітчизняному ринку. Закордонні торгові мережі мають не тільки значно більший фінансовий потенціал, а й перевірені сучасні управлінські та маркетингові технології, чого не можна сказати про вітчизняних роздрібних операторів.

Незважаючи на велику різноманітність інструментів впливу на ринок, що розглядаються в рамках конкурентної стратегії, у роздрібною торгівлі є один головний та складний за структурою інструмент. Це торговий асортимент.

Успіх маркетингу продукту в будь-якому бізнесі, малому чи великому, є прямим результатом наявності асортименту продуктів, який максимально задовольняє потреби споживача. Компанії створюють і продають свої товари клієнтам різного віку, з різним рівнем доходу та різною купівельною поведінкою. Товар може подобатись споживачу або не подобатись. Вподобання клієнтів напряму впливають на результативність діяльності підприємства. Тому правильно розроблена товарна політика підприємства є

запорукою успіху на ринку. В свою чергу, невід'ємною частиною товарної політики є формування товарного асортименту.

Під товарною політикою фахівці розуміють сукупність товарних стратегій, які проявляються в охопленні ринку, позиціонуванні товару тощо. Ця сукупність стратегій формує товарний асортимент, впливає на ціноутворення і розподіл продукції, впливає на застосування цілого спектру маркетингових інструментів від рекламних заходів до обслуговування споживачів, від бізнес-кредитування до надання знижок). Тому товарна політика і маркетингова політика тісно пов'язані і доповнюють одна одну. У багатьох випадках ці поняття взаємозамінні.

В новому енциклопедичному економічному словникові надано наступне тлумачення поняття «Маркетингова товарна політика». Це комплекс заходів зі створення товарів (послуг) і управління ними для задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку [37].

Товарна політика – це маркетингова діяльність, яка використовується для створення приватної стратегії, яка оцінює асортимент продукції та її потік.

Маркетингова товарна політика передбачає вдосконалення існуючої продукції та розробку нових видів продукції [17].

Головацька Л.В. досліджуючи роль товарної політики в системі комерційної та маркетингової діяльності компанії доходить висновку, що маркетингова товарна політика – це діяльність, пов'язана з плануванням і реалізацією сукупності заходів і стратегій зі створення конкурентних переваг товару через формування та підтримку тих характеристик, які зумовлюють його цінність для споживача і тим самим задовольняють певні потреби, забезпечуючи відповідний прибуток підприємству [16].

Багато науковців вважають, що товарна політика займає центральне й визначальне місце в процесі прийняття маркетингових рішень. Тому їй приділяється так багато уваги. В таблиці 1.1 надано результати аналізу поняття «товарна політика».

Таблиця 1.1 – Основні наукові визначення категорії «товарна політика»

Автор, джерело	Визначення
Л.В. Балабанова, [2, 3]	Маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку
Н.В. Бутенко, [9]	Комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару
Є.Ю. Вершигора, [11]	Певний напрямок дій товаровиробника чи наявність у нього обдуманих принципів поведінки відносно товару і способів задоволення потреб споживачів
А.В. Войчак, [12]	Комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми
С.С. Гаркавенко, [13]	Комплекс заходів у рамках один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми
В.Я Кардаш, [25]	Сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару
Є.В. Крикавський, [30]	Певний набір заходів підприємства, що спрямований на розроблення нового товару та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес
О.Ф. Оснач, [38]	Визначений курс дій товаровиробника щодо формування товарного асортименту; його управління; забезпечення конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; знаходження для товарів цільових сегментів ринку; розробки і здійснення стратегії упаковки, маркування, сервісного обслуговування товару; модифікації й модернізації товару і подовження тим самим життєвого циклу товарів (ЖЦТ) і меж використання товару
Н.Б. Ткаченко, [44]	Система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широким можливостей їх вибору
Г.О. Холодний, [40]	Обґрунтований алгоритм дій, що передбачає визначення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей підприємства, а також стадії життєвого циклу продукту

З наведених вище визначень можна стверджувати, що товарна політика представляє собою стратегічний план дій з удосконалення номенклатури та асортименту товару або товарну стратегію. Товарна стратегія розробляється на перспективу і передбачає вирішення принципових завдань, пов'язаних:

по-перше, оптимізація структури пропонованих товарів, з метою вилучення із торгового обороту товарів, які більше не цікавлять споживача;

по-друге, впорядкування товарів з погляду їхньої приналежності до різних стадій життєвого циклу товару;

по-третє, розробка та впровадження на ринок нових товарів;

по-четверте, забезпечення якості та конкурентоспроможності товару;

по-п'яте, прийняття рішень пов'язаних із ринковою атрибутикою товарів;

шосте, управління цінами на товари, тощо.

З урахуванням усіх завдань, які стоять перед товарною політикою, вона реалізується за різними напрямками (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Напрямки реалізації товарної політики [32]

Як видно з рисунка, для забезпечення вдалої маркетингової та комерційної діяльності необхідно не лише зосереджуватись на формування

ефективного асортименту товару. Підприємства повинні постійно досліджувати етапи життєвого циклу товару, слідкувати за змінами його конкурентних переваг, стежити за високим рівнем сервісного обслуговування, а також приділяти увагу якості упаковки. Оскільки всі ці складові впливають на прихильність, зацікавленість споживачів та їх рішення робити покупку.

Таким чином, аналізуючи різні наукові підходи до сутності товарної політики, можна стверджувати, що вона представляє собою комплекс дій, направлених на формування ефективного товарного асортименту як промислових підприємств, так і підприємств роздрібної торгівлі.

За допомогою роздрібної торгівлі реалізується ринкова взаємодія купівельного попиту та товарної пропозиції. Торгівля формує основи фінансової стабільності держави, будучи джерелом надходження грошових потоків.

У сфері роздрібної торгівлі підприємницька активність найвища, порівняно з іншими галузями господарської системи, що сприяє формуванню висококонкурентного середовища.

Діючий ринок товарів характеризується високою насиченістю, обсяги та структура реалізації товарів набувають все більш стійкого характеру. Покупець пред'являє нові вимоги до товарів – вони мають бути якіснішими, але водночас відносно недорогими. У той же час, покупець стикається з необхідністю робити вибір із певної групи альтернативних товарів. А роздрібна торгівля змушена своєчасно задовольняти потреби споживачів, які постійно змінюються.

З урахуванням вищесказаного, необхідно розібратись, що ж собою представляє товарний асортимент. Але спочатку слід дослідити саме поняття «товар».

До товару варто відносити, окрім різних матеріальних благ, ще й об'єкти інтелектуальної власності послуги, інформацію тощо.

Теодор Левітт зазначав, що товар у маркетинговому розумінні – це не

те, про що докладно розповідає інженер, а те, чого підспудно жадає від нього споживач [50].

Товар – це основа підприємницької діяльності будь-кого підприємства в будь-якій сфері діяльності. Це складне, багатоаспектне поняття, сукупність багатьох властивостей, головними серед яких є споживчі властивості, тобто здатність товару виконувати функцію – задовольняти потреби того, хто володіє ним. Поняття товару включає все те, що може бути запропоновано на ринку для задоволення потреби.

Товар – це ключовий елемент ринкового господарства, що визначає результати діяльності будь-якого комерційного підприємства на «нормальному» розвиненому ринку, внаслідок чого вся сукупність заходів, пов'язаних із товаром (його створенням, виробництвом, реалізацією на ринку, сервісом, рекламою), займає центральне місце у маркетинговій політиці та діяльності. Споживча цінність товару тим вище, що повніше його якість відповідає вимогам, виявленим у результаті вивчення потреб покупців та іншими характеристиками, визначальним попитом.

В свою чергу, товари групують за різними ознаками: єдність виробничого походження товару або єдність споживчого призначення товару. Перелік товарних груп, підібраних для торгівлі, називають груповим асортиментом, а різновиди товарів у межах кожної товарної групи – внутрішньогруповим асортиментом [7].

Відомо, що товарний асортимент включає різні види товарів, які поділяються на асортиментні групи (типи) відповідно до функціональних особливостей, якості, ціни. Кожна група складається з асортиментних позицій (різновидів або марок), які утворюють нижчий ступінь класифікації. В таблиці 1.2 наведено види товарів за різними класифікаційними ознаками.

У роздрібній торгівлі велике значення має угруповання товарів за комплексністю попиту покупців, коли у складі споживчих комплексів входять товари різних груп.

Таблиця 1.2 – Класифікація видів товарів [7, 19]

Класифікаційна ознака	Види товарів
1. За призначенням [7, 19]	споживчого попиту; виробничого призначення
2. За характером споживання [7]	широкого вжитку; промислового призначення; послуги
3. За характером попиту [19]	еластичного попиту; нееластичного попиту; «низького» попиту; «нормального» попиту
4. За терміном використання (або ступенем довговічності [7, 19]	короткочасного використання; тривалого користування
5. За терміном реалізації [19]	швидкопсувні; не швидкопсувні
6. За призначенням і ціною [19]	повсякденного попиту; вибіркового попиту престижні; предмети розкоші
7. За характером взаємодії [19]	взаємодоповнюючі; взаємозамінні
8. За споживчим сприйняттям [19]	ідентичні; схожі; диференціальні; нові
9. За споживчими звичками [19]	повсякденного попиту; імпульсної покупки екстрених випадків; попереднього вибору
10. За ступенем інтенсивності [19]	підвищеного попиту; пасивного попиту

В основу їх розробки може бути покладена статевовікова ознака, особливості способу життя та проведення дозвілля, інші ознаки. Споживчі комплекси поділяються на мікрокомплекси. Також можлива класифікація асортименту товарів за місцезнаходженням та типом підприємства торгівлі, широтою охоплення, характером та ступенем задоволення потреб.

Відповідно до ДСТУ 3993-2000 асортимент товарів – це набір товарів різних груп, підгруп, видів і різновидів, що об'єднані за певною ознакою для характеристики складу товарної маси в різних умовах [27].

Поняття «товарний асортимент» одне з найважливіших в теорії маркетингу. І це цілком обґрунтовано, оскільки діяльність будь-якого підприємства є ефективним лише тоді, коли вироблений ним товар знаходить попит на ринку, а задоволення певних потреб покупців завдяки придбанню цього товару приносить прибуток. Поняття «асортимент» походить від французького слова «assortiment», що означає «набір (підбір) товарів».

Товарний асортимент – це група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним і тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін.

Товарний асортимент складається з: товарних груп, товарних категорій, товарних ліній, товарних одиниць. Товарна група - це сукупність товарів та їх видів, об'єднаних загальними ознаками - видом товару, способом виробництва, видами вимог, задоволення яких спрямований товар; інгредієнтами, у тому числі складається виріб. Товарна категорія – це сукупність однорідних товарів, що усередині товарної групи. Товарна чи продуктова лінія – це група товарів, тісно пов'язаних між собою з аналогічних принципів функціонування, призначених одним і тим самим групам клієнтів, реалізованих через одні й самі типи торгових закладів, у межах однієї й тієї ж діапазону цін товарів. Товарна одиниця – це певна кількість одиниць товару в одній упаковці або розмір пакувальної одиниці.

Асортимент товарів визначає набір номенклатури позицій, які пов'язані між собою за різними критеріями – схожість виконуваних функції, орієнтованість на один сегмент ринку або ж знаходження в одному ціновому діапазоні та ін., та які користуються попитом на ринку й забезпечують тим самим ефективну діяльність підприємства [32]

Отже, асортимент – це категорія, яка характеризує товари та визначає принципіальну відмінність серед товарів різних видів і найменувань. В економічному словнику зазначено: «Товарний асортимент – це група товарів, тісно пов'язаних між собою за складом, видом, функціонуванням. Їх продаж

може здійснюватися одним і тим самим групам клієнтів; через одні й ті самі типи торгових закладів або в межах одного діапазону цін [23]

Торговий асортимент є вихідним, основним елементом, необхідним здійснення угоди роздрібної купівлі-продажу. Споживач вибирає роздрібний магазин, насамперед орієнтуючись на його торговельний асортимент. Таким чином, торговий асортимент є основним носієм цінностей, які шукають споживачі, з числа тих, які сьогодні пропонує будь-яка організація торгівлі.

Зарубіжні фахівці, визначаючи торговий асортимент, насамперед наводять його кількісні характеристики. Так, Р. Маркін, Г. Джоунз говорять про такі його параметри, як широта, глибина, стійкість.

М. Леві та Б.А. Вейтц визначають асортимент як кількість різних найменувань товарів однієї товарної категорії. Спеціальна література містить безліч подібних підходів до визначення торгового асортименту [1].

У перекладній літературі асортимент, зазвичай, визначають через сукупність взаємозалежних товарів і використовують термін «номенклатура» для характеристики сукупності товарів окремої фірми. Вітчизняні маркетингологи вводять поняття «продуктової лінії» (по суті, тотожне поняттю асортименту. Наприклад, у Котлера, продуктову номенклатуру прирівнюють до термінів «продуктовий асортимент», «продуктовий портфель» або «товарний мікс» [28].

Існують різні наукові підходи до групування видів товарного асортименту. Так, Бозуленко О.Я. пропонує наступне групування [7]:

1. За ступенем задоволення потреб асортимент буває:
 - раціональним (набір товарів, що задовольняють реальні потреби, які залежать від рівня життя населення, досягнень науки і техніки);
 - оптимальним (набір товарів, що задовольняють реальні потреби з максимально корисним ефектом для продавця).
2. За характером потреб розрізняють асортимент:
 - реальний (дійсний набір товарів, наявний на конкретному підприємстві виробника або продавця);

- прогнозований (набір товарів, який повинен буде задовольняти потреби покупця);

- навчальний (перелік товарів, систематизований за визначеними науково обґрунтованими ознаками для досягнення навчальних цілей).

3. За місцем знаходження товарів асортимент поділяють на:

- промисловий (товари, які представляють даний вид товарного асортименту виготовляються конкретною галуззю промисловості;

- торговий (товари даного асортименту представлені в торгівельній мережі).

4. За широтою та глибиною охоплення товарний асортимент буває:

- простий (асортимент товарів, представлений такими видами, які класифікуються не більш ніж за трьома ознаками. Він характерний для магазинів, які пропонують до реалізації товари повсякденного вжитку в місцевості, де проживають покупці з низькими покупацькими можливостями);

- складний (асортимент товарів, які класифікуються більш ніж за трьома ознаками. Він пропонується на оптових базах, в супермаркетах, універмагах, тощо. Такий асортимент націлений на споживачів з різним рівнем добробуту);

- розгорнутий (асортимент товарів, який включає значну кількість підгруп, видів, різновидів, найменувань, у тому числі марочних торгових артикулів. Зустрічається в спеціалізованих магазинах);

- укрупнений (часто застосовується в структурі торгових підприємств із функціональним або соціальним призначенням);

- супутній (даний асортимент представляє товари, що не є основними для даного підприємства, але вони є допоміжними й такими, що можуть бути придбані разом із основними товарами);

- змішаний (асортимент, що характеризується величезним різноманіттям).

В наведеній класифікації виділяється такий вид асортименту, як

торговий асортимент, який представляє собою сукупність товарних груп, категорій, позицій товару, що знаходяться в постійному русі та пов'язаних між собою на основі цінностей, які шукають в товарі цільові покупці, а також економічних вигод, які шукають роздрібні торгові організації.

Торговий асортимент знаходиться у постійному русі кількісно та якісно. Кількісно кожна позиція торговельного асортименту досягає свого максимуму в день постачання і знижується на момент приходу чергового постачання (крім випадків накопичувального запасу).

Якісно торговий асортимент також має змінюватись у процесі ротації товарних позицій, яка може бути обумовлена як змінами у постачальників, сезонністю, модою, так і прагненням торгової організації до адаптації асортименту до мінливих цільових смаків споживачів та економічним цілям організації торгівлі.

1.2 Показники оцінки та методичні підходи до аналізу ефективності товарного асортименту

У важких сучасних умовах існування вітчизняної економіки одним із найважливіших напрямів задоволення потреб населення є роздрібна торгівля. За допомогою роздрібною торгівлі реалізується ринкова взаємодія купівельного попиту та товарної пропозиції. Торгівля формує основи фінансової стабільності держави, будучи джерелом надходження грошових потоків. У зв'язку з цим, виникає необхідність не тільки грамотного підходу до формування асортименту торговельного підприємства, але і правильно його оцінити і, у разі необхідності, піддати коригуванню.

У сучасній економічній системі склалася невизначена ситуація щодо критеріїв оцінки ефективності управління підприємством загалом та управління товарним асортиментом як однією з найважливіших складових його діяльності зокрема. Сучасні методичні підходи часто пропонують використовувати такі показники оцінки ефективності асортименту, як широту, глибину, повноту, структуру та стійкість товарного асортименту (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Основні показники оцінки товарного асортименту [35]

Показник	Характеристика показника
1. Широта асортименту	це кількість груп (товарних ліній), видів, різновидів та найменувань товарів однорідних та різнорідних груп.
2. Глибина асортименту	це кількість різновидів певного виду виробів, кількість рівнів у групі товарів. Як одиниця виміру вищенаведеного показника можна розглядати товарну марку.
3. Повнота асортименту	це число різновидів товару всередині конкретного виду, які мають спільну властивість: здатні задовольняти ідентичні потреби.
4. Структура асортименту	це питома вага товарних груп (товарних ліній), підгруп, видів та різновидів товарів у загальному товарообігу. Структуру асортименту можна виразити у натуральних та у відносних показниках. Раціональною є така структура асортименту, яка найбільшою мірою відповідає попиту споживачів.
5. Стійкість асортименту	відображає коливання широти, глибини та повноти асортименту протягом періоду реалізації товарів. Цей показник залежить від затребуваності споживачами тих чи інших товарів у реальному асортименті торгового підприємства.

Наведений перелік показників оцінки товарного асортименту не є вичерпним. Так, Біленький О.Ю. пропонує в своїй роботі розширений перелік показників товарного асортименту, які об'єднані в наступні групи [6]:

1. Показники, що характеризують асортиментну політику підприємства включають ширину, повноту (насиченість), новизну, стабільність, раціональність, структуру асортименту, глибину та гармонійність.

2. Показники фінансових результатів асортиментних груп товарів об'єднують: рівень окупності, прибуток по товарній категорії, коефіцієнт внеску на покриття, крапку беззбитковості, операційний важіль та запас фінансової міцності).

3. Показники оптимізації структури асортименту включають обмеження: за обсягом продажів, по виробничих потужностях, по доступності ресурсів, за ціною, по товарних запасах, тощо.

4. Регламентуючі показники асортименту: відповідність продукції ДСТУ, Органолептичні показники та показники безпеки.

5. Якісні показники ринкової адекватності товарів: визначення сили марки, відповідність перевагам споживачів, відповідність перевагам роздрібною торгівлі, конкурентоспроможність товару, положення в матриці БКГ, тощо.

На наш погляд, даний перелік показників є дуже розгорнутим і надає можливість зробити багатокритеріальну оцінку товарного асортименту.

Важливо знати, що чим ближче значення показників широти, глибини та повноти знаходяться до 1 (тобто до 100%), тим більш раціональним є асортимент.

Визначення товарів, що мають стійкий попит, вимагає проведення маркетингових досліджень з використанням методів спостереження та аналізу даних про надходження та реалізацію товарів. Споживачі товарів стійкого асортименту є, як правило, «консерваторами у смаках та звичках»: обравши собі певний товар, вони тривалий час залишаються відданими своєму вибору. У зв'язку з цим, підприємства роздрібною торгівлі прагнуть збільшити кількість товарів зі стійким попитом, але важливо не забувати, що звички та смаки споживачів з часом все ж таки зазнають змін.

З показником стійкості асортименту тісно пов'язаний показник ступеня поновлення асортименту або його новизна. Цей показник демонструє питому вагу нових виробів у загальному обсязі товарів, що у реалізації. Новизна (оновлення) асортименту – здатність набору товарів задовольняти потреби, що змінилися, за рахунок нових товарів.

Оновлення асортименту є важливим напрямом асортиментної політики торговельного підприємства та проводиться, як правило, в умовах насиченого ринку. Необхідність оновлення асортименту обумовлена такими причинами:

- наявністю морально застарілих товарів, які не мають попиту;
- потребою у нових більш якісних товарах чи нових товарів з метою

стимулювання споживачів до їх купівлі;

– розширенням асортименту за рахунок збільшення повноти та глибини, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності торгових підприємств.

Гармонійність асортименту – властивість набору товарів різних груп, що характеризує ступінь їх близькості щодо забезпечення раціонального руху товару, реалізації та використання [6]. Укрупнений асортимент та його різновиди відрізняються найбільшою гармонійністю.

Раціональність асортименту – це здатність набору товарів найповніше задовольняти реально обґрунтовані потреби різних сегментів споживачів [6]. Соціально-економічне значення показників раціональності асортименту товарів обумовлено тим, що з їхньою допомогою визначається повнота задоволення споживчого попиту, оптимальність асортименту, якість торговельного обслуговування ринкових суб'єктів. У свою чергу оптимальний асортимент сприяє економії матеріальних та трудових ресурсів, підвищує ефективність всього громадського виробництва.

Еванс і Берман виділяють ще одну характеристику асортименту – сумісність, яка визначається виходячи із співвідношень між пропонованими асортиментними групами з точки зору спільності кінцевого використання, каналів розподілу, груп споживачів та діапазону цін. Гармонійність (порівнянність) асортименту призводить до виникнення ефекту зв'язку між продуктами. Споживачі часто купують товари багатьох найменувань за один раз [2].

Товарний асортимент є сполучною ланкою між компанією та споживачами, кількість яких безпосередньо залежить від структури, властивостей та характеристик пропонованого асортиментного ряду. На стратегічному рівні розвитку компанії, товарний асортимент є найважливішою конкурентною перевагою.

На операційному рівні товарний асортимент є основним елементом комплексу маркетингу, оскільки практично завжди впливає на характер та

особливості альтернативних складових комплексу маркетингу: ціну, розподіл та просування.

Розвиток виробничої сфери, науково-технічний прогрес, нові технології вплинули на появу великої кількості нових товарів і, як наслідок, стрімке розширення асортименту товарів.

В сучасному світі існує помилкова колективна думка: «Чим більш розгорнутий товарний асортимент, тим більші прибутки отримує підприємство». Але це хибна думка. Аналіз діяльності багатьох підприємств торгівлі, які мали занадто великий асортимент часто виявляв товари, що тягарем висіли на підприємстві, були збитковими та в кінцевому підсумку знижали ефективність діяльності підприємства. Такі товари «вийшли з моди», споживач втратив до них зацікавленість. Саме своєчасний аналіз товарного асортименту дозволяє уникнути необґрунтованих витрат, а часто, й збитків торгівельної діяльності через затовареність. Оскільки, залишки нереалізованої продукції відволікають від обороту значні фінансові ресурси підприємства.

Через неефективну структуру товарного асортименту виникають й інші проблеми. Велика кількість різноманітних товарів та їх запасів потребує великих площ, як торгових, так й складських. Це, в свою чергу, викликає додаткові витрати. Згідно японської філософії управління запасами JIT (just in time), витрати, що пов'язані із зберіганням запасів є безглуздими. Крім того, надмірно великий асортимент призводить до зниження купівельної активності.

З іншого боку, замалий асортимент також може погіршити результати діяльності підприємства. Сучасний споживач надто розпещений через появу нових видів товару, тому малий асортиментний ряд викликає втрату зацікавленості споживача. Тому, для різних категорій торгових підприємств повинен бути розроблений індивідуальний оптимальний асортимент з урахуванням великої кількості факторів.

Часто особи, що приймають рішення відносно асортименту товарів не

мають достатнього часу, достатніх знань, тощо, тому приймають рішення інтуїтивно. Часто рішення, що були прийняті за допомогою інтуїтивного підходу являються хибними й викликають додаткові витрати.

Сьогодні існує достатня кількість наукових підходів до аналізу товарного асортименту. На рисунку 1.2 представлено три підходи до аналізу ефективності товарного асортименту [8]

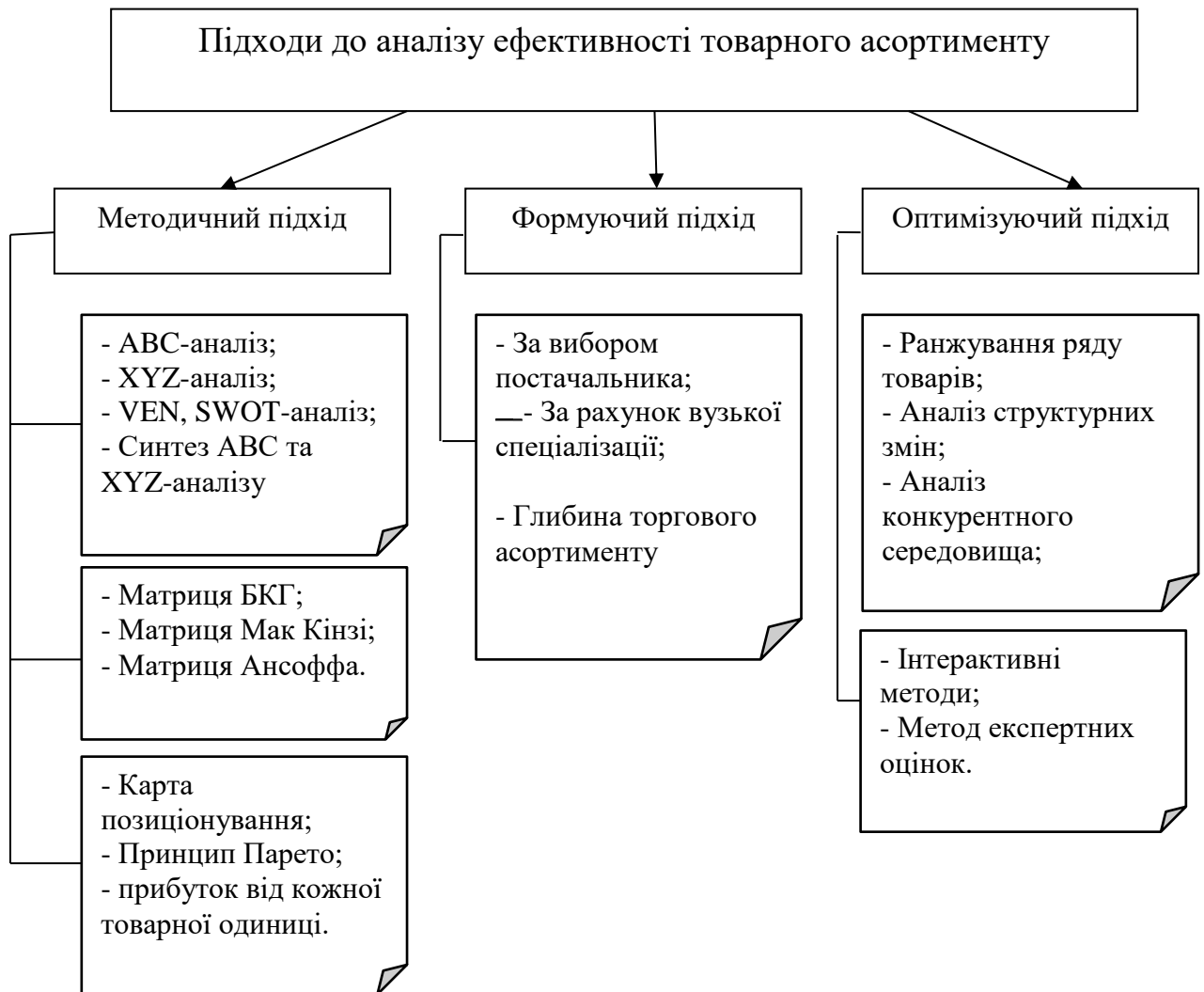


Рисунок 1.2 – Підходи до аналізу ефективності товарного асортименту

В свою чергу, Бозуленко О.Я. наводить власне групування існуючих методів аналізу товарного асортименту [7].

Автор пропонує в першу групу методів аналізу об'єднати психологічні методи. До таких методів автор відносить модель Розенберга, модель з ідеальною точкою, модель «товар-ринки», методи зіставлення необхідного та

реального профілю; матриця спільних покупок; метод побудови простору сприйняття продукту споживачами [10].

Друга група представлена економічними методами, які допомагають проаналізувати номенклатуру товарів. За допомогою принципу (або правила) Парето можна дослідити рівень прибутковості підприємства; АВС-аналіз дозволяє визначити внесок товару до загального результату роботи підприємства; XYZ-аналіз характеризує стабільність продажів, а матриця Ансоффа допомагає визначити час існування товару на ринку. В цю групу методів Бозуленко О.Я. також включає метод Дібба-Сімкіна, який дозволяє виявити основні напрями розвитку окремих товарних груп, пріоритетні позиції асортименту, ефективність структури асортименту та шляхи її оптимізації; методи динамічного програмування, методи теорії нечітких множин, метод статистичних кореляцій, методики імітаційного моделювання, метод теорії ігор, побудову лінійної економіко-математичної моделі [10].

Нарешті, третя група методів аналізу об'єднує методи, які визначають частку ринку та швидкість обсягу продажів (матриця BCG), час знаходження товару на ринку (концепція орієнтації на життєвий цикл товарів (ЖЦТ), поточні ринкові ситуації «привабливість – конкурентоспроможність» (матриця McKinsey або General Electric), поточне та динамічне положення підприємства з аналогічними товарами (матриця DPM або Shell) тощо [39].

Автор Беленов О.Н. сучасний методичний інструментарій аналізу ефективності товарного асортименту поділяє на дві групи: стратегічні й тактичні (рисунок 1.3) [24].

С. В. Іщенко пропонує згрупувати методи формування товарного асортименту [24] в такі групи:

- 1 група - методи виявлення споживчих переваг,
- 2 група – методи економічного аналізу;
- 3 група - методи профільного аналізу

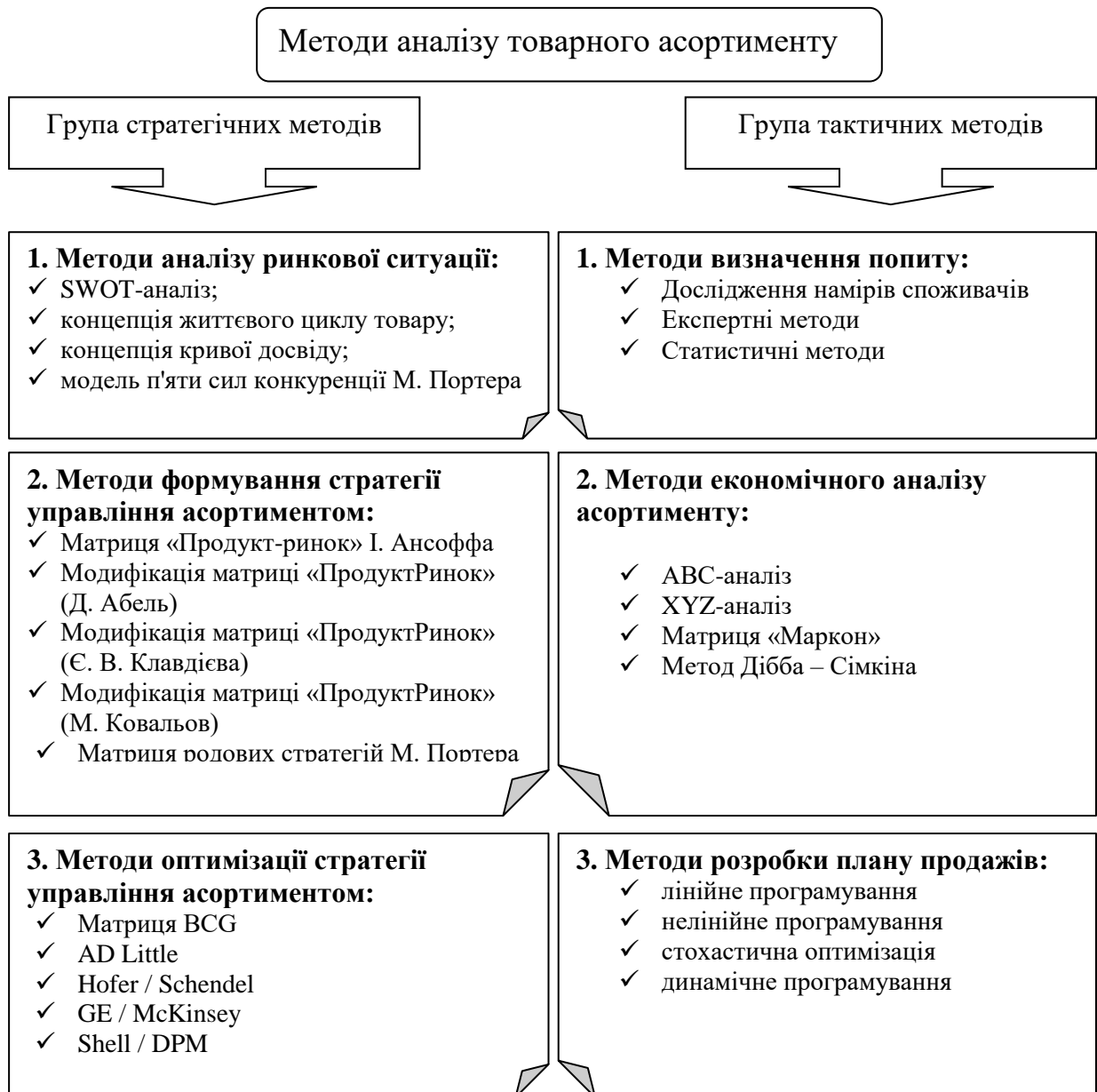


Рисунок 1.3 – Види методів аналізу товарного асортименту за Беленовим О.Н.

складено автором на основі [5]

За наведеними даними видно, що сучасна теорія маркетингу налічує велику кількість методів аналізу асортиментного ряду як в самому маркетингу, так і в економіці. Всі вони мають свої плюси і мінуси. Наприклад, факторний аналіз може дати виключно кількісну оцінку впливу того чи іншого фактора на кінцевий показник. Крім того, він дозволяє зробити аналіз одного показника без зіставлення його з альтернативними.

Головним недоліком факторного аналізу є те, що він дає аналіз тільки причин, які привели процес до певного результату, а не наслідки, що для планування товарного асортименту неприпустимо.

Метод БКГ – один із основних у маркетингу – також пов'язаний з певними труднощами. Матриця БКГ аналізує товарний асортимент у певний, дискретний момент часу, не враховуючи динаміки аналізованих показників.

Таким чином, ретельно розроблена асортиментна політика, правильний вибір структури асортименту компанії є своєрідною гарантією того, що вигідні можливості не будуть втрачені. Маркетингові дії, що об'єднують у собі як управління асортиментом, а й його планування і коригування, дозволяють роздрібним торговим підприємствам відповідати вимогам ринку, реалізовувати свій потенціал, нарощувати конкурентоспроможність і розширювати сферу впливу ринку.

Представлене різноманіття методів дає можливість управлінському персоналу провести ґрунтовний якісний та кількісний аналіз товарного асортименту. Але, нажаль, часто особи, що приймають управлінські рішення схильні використовувати лише ті методи, які їм зрозумілі, які використовувались для аналізу в минулому й добре себе зарекомендували. Хоча такий підхід – це величезна помилка. Необхідно обирати ті чи інші методи в залежності від ситуації. Часто на споживчому ринку традиційні методи не дають можливість отримати об'єктивну картину, оскільки вони не здатні передбачити поведінку споживача в той чи іншій ситуації. Тому, окрім відомих класичних методів аналізу необхідно долучати й такі, що знижуватимуть фактор невизначеності.

Ще одна проблема із застосування методів формування ТА полягає в тому, що більшість із відомих методів розроблені та використовуються для управління асортиментом товарів для задоволення вподобань, побажань, попиту кінцевого споживача і не є адаптованими до потреб товаровиробників.

1.3 Формування оптимального товарного асортименту

Сутність планування, формування та управління асортиментом у тому, щоб товаровиробник своєчасно пропонував певну сукупність товарів, які, відповідаючи профілю його виробничої діяльності, найповніше задовольняли б вимогам певних категорій покупців. Мета організації в галузі асортименту – формування реального та/або прогнозованого асортименту, що максимально наближається до раціонального, для задоволення різноманітних потреб та отримання запланованого прибутку.

Формування асортименту – це процес підбору груп, видів і різновидів товарів відповідно до попиту населення з метою його повного задоволення [43].

Планування, формування та управління асортиментом продукції – безперервний процес, що триває протягом усього життєвого циклу продукту, починаючи з моменту зародження задуму про його створення та закінчуючи вилученням із товарної програми.

Степанюк Н.С. та Петриченко З.С. зазначають, що формування асортименту починається із розробки підприємством асортиментної концепції, яка являє собою цілеспрямовану побудову оптимальної асортиментної структури, товарної пропозиції. В основу такої структури покладено споживчі вимоги певних сегментів ринку (певних груп) та необхідність забезпечення найбільш ефективного використання ресурсів підприємством, що дозволяє йому виробляти товари з низькими витратами виробництва [43].

То ж, асортиментна концепція - це на кшталт програми, яку розробляє підприємство з метою управління розвитком як виробництва, так реалізації товарів.

Метою асортиментних концепцій є орієнтація організацій на випуск (або продаж) товарів, що найбільше відповідають структурі та особливостям попиту цільового ринку.

Асортиментна концепція виглядає як система відповідних показників,

що характеризують та описують можливість виробничого асортименту конкретного товарного виду оптимально розвиватись і займати відповідне місце в структурі товарів. До показників асортиментної концепції науковці відносять [43, 48]:

- ступінь різноманітності видів товарів та їх різновидів;
- рівень та співставність цін на товари певного виду;
- частота поновлення асортименту і т.д.

Формування оптимального товарного асортименту відбувається з метою збільшити попит та прибутки, з урахуванням спеціалізації та сфери діяльності підприємства. Даний процес включає наступну послідовність дій:

- 1) визначення потреб споживачів на поточний момент часу та на майбутнє;
- 2) проведення аналізу можливостей використання товарів та особливостей поведінки покупця на відповідних ринках;
- 3) оцінювання існуючих товарів-аналогів, які випускаються та пропонуються конкурентами;
- 4) проведення критичної оцінки конкретних товарів з позиції покупців;
- 5) прийняття рішення з розширення або звуження товарного асортименту;
- 6) акумулювання та розгляд альтернатив створення нових товарів (удосконалення (модернізація) існуючих товарів);
- 7) тестування зразків нових товарів з урахуванням їх сприйняття потенційними споживачами; мета такого тестування - з'ясувати, які основні характеристики нового товару позитивно сприймаються потенційним споживачем. Для цього можуть бути використані такі методи, як соціологічне (опитування) та реєстраційне (спостереження);
- 8) розробка на основі результатів виробничих випробувань спеціальних рекомендацій виробничим підрозділам, які торкаються питань якості, ціни, упаковки, сервісного обслуговування, що підтверджують

прийнятність характеристик виробу або визначили необхідність їх зміни;

9) проведення ретельного перегляду всього асортименту та його оцінювання;

10) розробка та впровадження заходів зі зниження витрат на виробництво, розподіл, збут та обслуговування;

11) визначення терміну окупності капіталовкладень [33].

Кожне підприємство, яке знаходиться в процесі формування ТА може обрати одне з наведених напрямків (рис. 1.4)

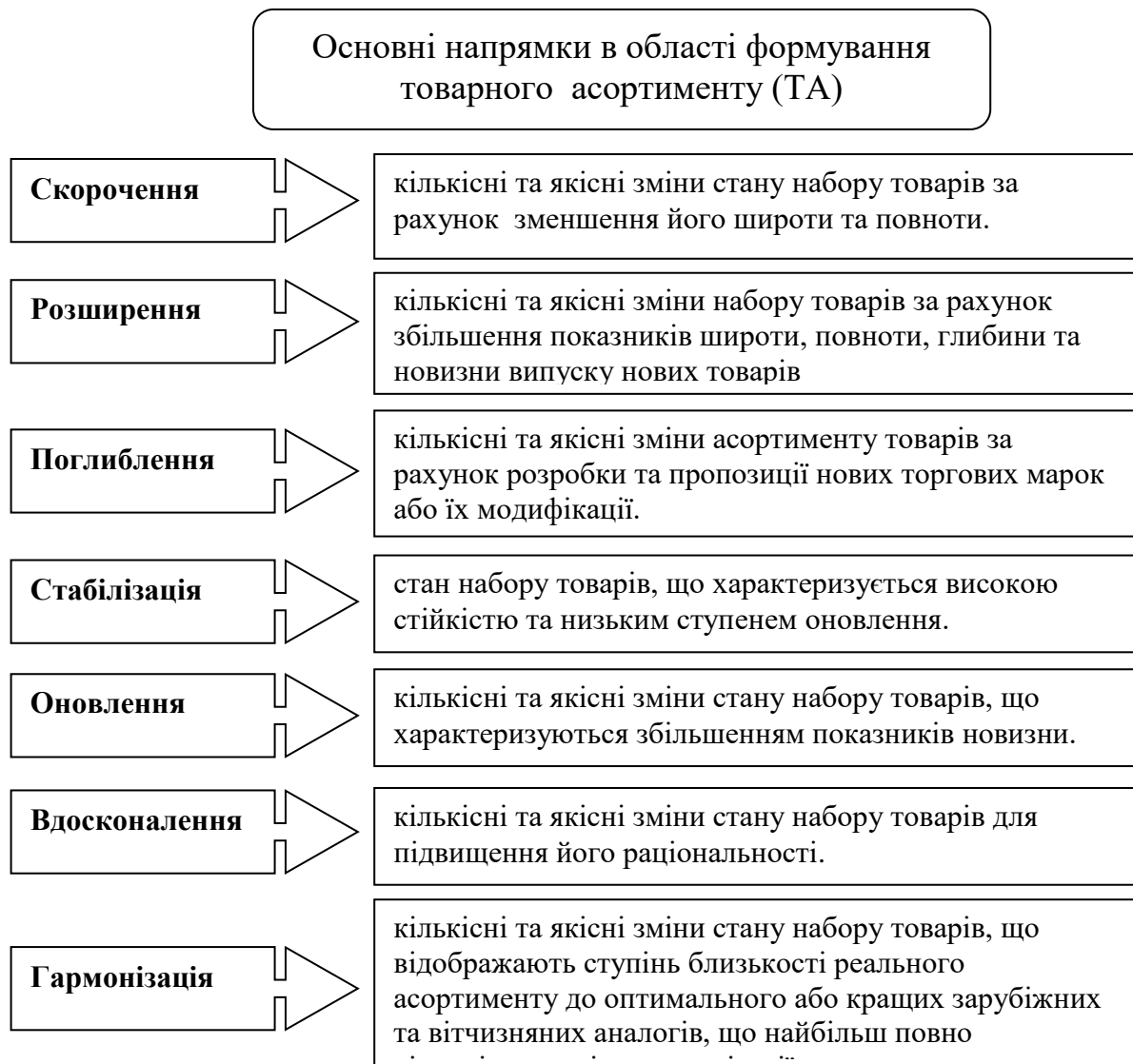


Рисунок 1.4 – Основні напрямки формування ТА

Розроблено автором на основі [4]

Причинами скорочення асортименту може бути падіння попиту, недостатність пропозицій, збитковість чи низька прибутковість під час

виробництва чи реалізації окремих товарів. Наприклад, в останні роки спостерігається тенденція скорочення асортименту за рахунок дешевих продовольчих та непродовольчих товарів, невідповідних виробнику та продавцю, але необхідних споживачеві.

Причинами, що сприяють розширенню асортименту, є збільшення попиту та пропозиції; висока рентабельність виробництва та реалізації товарів; впровадження ринку нових товарів. Так, сучасний стан російського споживчого ринку характеризується розширенням асортименту з допомогою імпортованих товарів, і навіть товарів, виготовлених з урахуванням зарубіжних технологій;

Підставою для вибору напрямку поглиблення є висока насиченість ринку, прагнення знизити ризик при випуску товарів незначної новизни, наявність відомих, які мають попит торгових марок, відсутність можливості в організації випускати товари нових видів.

Стабілізація – досить рідкісний стан асортименту, властивий переважно асортименту харчових продуктів повсякденного попиту.

Причинами, що сприяють оновленню асортименту, є поява нових потреб, необхідність підвищення якості та конкурентоспроможності, стимулювання попиту.

Гармонізацію асортименту зазвичай обирають «елітні» магазини, які прагнуть сформувати асортимент за зразком відомих зарубіжних фірм, за наявності дочірніх підприємств у різних регіонах.

Формування асортименту не має бути абстраговано (відірвано) від конкретної організації, воно має враховувати заздалегідь обрані цілі і завдання, що зумовлюють напрями розвитку асортименту.

Вибір того чи іншого напрямку формування асортименту вимагає знання факторів, що впливають на нього. При цьому розрізняють загальні (попит та рентабельність) та специфічні фактори (для промислового асортименту – це сировинна та матеріально-технічна база виробництва, досягнення науково-технічного прогресу, а торговельного асортименту – це

виробничі можливості виробників, спеціалізація торгівельної організації, канали розподілу, методи стимулювання збуту та формування попиту).

Важлива роль у формуванні асортименту відводиться нормативній та технологічній документації, яка, в свою чергу, регламентує базову широту та повноту асортименту. Перелік видів та найменувань асортиментних груп однорідних товарів, що становлять базову широту та повноту асортименту, встановлюється у стандартах на продукцію різних категорій: ДСТУ, ГСТУ, ТУУ. У цих нормативних документах перший розділ називається «Класифікація та асортимент» або «Асортимент», або «Види». Крім того, у низці нормативних документів наводиться коротка характеристика видів та різновидів товарів.

Поряд із стандартами різного рівня асортимент товарів наводиться у каталогах, прейскурантах та прайс-листах, які складають підприємства-виробники чи торгові організації. Ці документи виконують подвійну функцію, інформуючи споживачів про асортиментні, якісні та вартісні характеристики товарів.

Вимоги до раціональності асортименту вимірюються залежно від кон'юнктури ринку (платоспроможності покупця, соціально-економічних, соціально-культурних, правових характеристик довкілля організації). Рівень вимог до раціональності асортименту індивідуальний кожної організації та визначається її асортиментною політикою.

Формування асортименту здійснюється в кілька етапів:

по-перше, власник підприємства (особа, що приймає управлінське рішення) повинен вирішити, чим дане підприємство буде займатись, який конкретно обере бізнес в сфері роздрібної торгівлі. Це дозволить визначити попередній формат асортименту;

по-друге, керівник приймає рішення про те, якою має бути структура (співвідношення) товарів в межах асортименту. Тобто, необхідно визначити кількість конкретних видів товару, який підлягає реалізації. На даному етапі узгоджується узгоджуються реальні дані із плановими показниками

підприємства роздрібної торгівлі з урахуванням рентабельності кожної групи та підгрупи;

по-третє, необхідно визначати які групи (підгрупи) товарів долучити до того чи іншого споживчого комплексу (мікро-комплексу);

по-четверте, необхідно здійснювати підбір внутрішньо групового асортименту за відмітними ознаками з ув'язкою його з конкретною торговою площею, рентабельністю товарів.

Професор С. Солнцев [42] враховуючи різноманітність науково-методичних підходів щодо формування та удосконалення товарного асортименту пропонує схему удосконаленої процедури коригування асортименту (рис. 1.5).

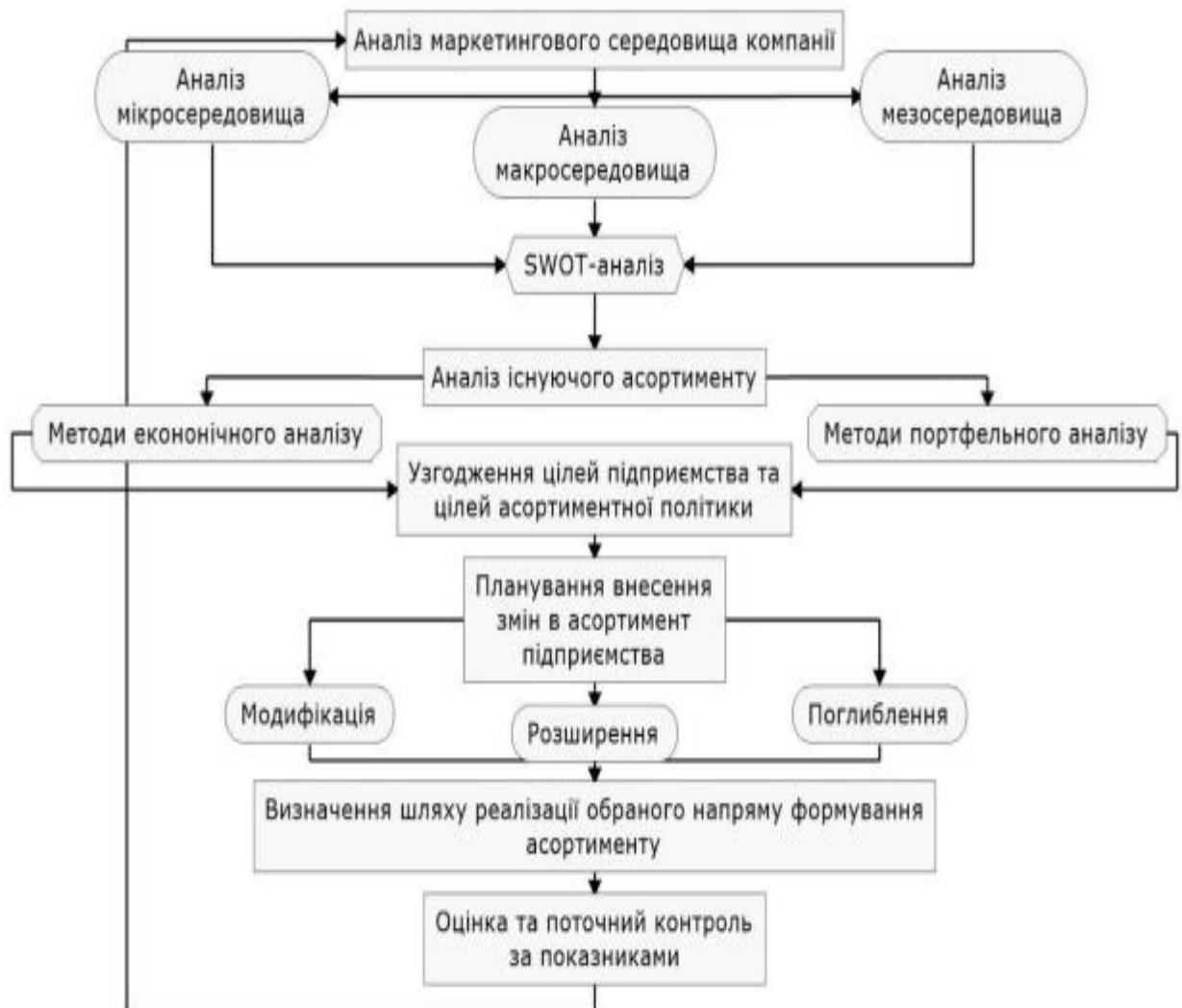


Рисунок 1.5 – Удосконалена процедура коригування асортименту [42]

На першому етапі автор пропонує здійснювати аналіз маркетингового оточення, задля виявлення основних ринкових тенденцій, попиту на певний товар, своєчасного виявлення та дослідження конкурентів на ринку, виявлення на ринку товарів-аналогів та аналізу власних внутрішніх процесів. Результати проведеного аналізу пропонується надавати у вигляді таблиці SWOT-аналізу. Хоча науковці описують ряд недоліків даного методу, як інструменту маркетингу: застосування даного виду може призвести до переоцінення або недооцінення деяких факторів, що, викликає подальші похибки при формуванні стратегії компанії. Прорахунки при аналізі або недостатня проробка будь-якої складової можуть надалі вплинути прийняття не вірного рішення. До того ж, аналіз проводять фахівці з урахуванням досвіду, своїх відчуттів. Тобто присутній суб'єктивізм в оцінках [26].

На другому етапі пропонується проводити внутрішній аналіз асортименту за допомогою методів економічного та портфельного аналізу.

На третьому етапі планується внесення змін в асортимент. На даному етапі автор пропонує зосередитись на розширенні, поглибленні або модифікації асортименту. Ми пропонуємо розглядати більший спектр прийомів коригування асортименту, аніж ті, що наведено на рисунку 1.4.

На останньому етапі керівництво визначає шлях реалізації обраного напрямку формування асортименту. На даному етапі відбувається активна генерація ідей щодо розробки нового або модифікованого продукту. Найкраща ідея підлягає реалізації.

Управління асортиментом покликано вирішувати такі завдання: задоволення запитів споживачів – один з основних принципів маркетингу, який відповідає задачі глибокої сегментації та диференціації ринку і забезпечує тісний зв'язок з споживачами; оптимальне використання технологічних знань та досвіду підприємства; оптимізація фінансових результатів підприємства – формування асортименту ґрунтується на очікуваній рентабельності та величині прибутку, що найчастіше

зустрічається у практиці роботи підприємств, проте може бути виправдане за важкого фінансового стану, відсутності альтернатив; завоювання нових покупців шляхом розширення сфери застосування існуючої виробничої програми. Цей підхід досить консервативний, оскільки розрахований на короткострокові результати і передбачає подовження життєвого циклу видань застарілих за рахунок знаходження нових ринків збуту; дотримання принципів гнучкості за рахунок диверсифікації сфер діяльності підприємства, галузі та включення в них нетрадиційних галузей; дотримання принципу синергізму, що передбачає розширення областей виробництва та послуг підприємства, пов'язаних між собою певною технологією, єдиною кваліфікацією кадрів та іншою логічною залежністю [24].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АКВАТОРІЯ»

2.1 Характеристика підприємства та його товарного асортименту

Базовим підприємством для проведення дослідження обрано товариство з обмеженою відповідальністю «Акваторія», яке зареєстроване за адресою: м. Дніпро, Шевченківський район, вул. Набережна Січеславська, будинок 15-А, к. 13. Директор – Чорний Олег Сергійович.

Основним видом діяльності ТОВ «Акваторія» є роздрібна торгівля, а основними номенклатурними позиціями є насіння та добрива. На ринку ТОВ «Акваторія» представлено мережею роздрібних магазинів «Добрива», де мешканці м. Дніпро та Дніпропетровської області можуть придбати насіння та сертифіковані товари для садівництва й городництва.

Перша торгівельна точка ТОВ «Акваторія» була відкрита у 1998 році. Мета її відкриття - оптова реалізація овочів. В 2000 році відкрито ще дві точки продажу. Згодом власником було прийнято рішення змінити спеціалізацію. З 2002 року магазини підприємства розпочали реалізацію широкого асортименту товарів для любителів і професіоналів. Останні довоєнні роки активно розвивався ринок трав'яних сумішей і насіння для газонів.

Основні види діяльності підприємства згідно КВЕД [43]:

- 20.15 Виробництво добрив та азотних сполук;
- 20.20 Виробництво пестицидів та іншої агрохімічної продукції;
- 22.23 Виробництво виробів із пластмаси;
- 46.31 Оптова торгівля фруктами й овочами;
- 46.75 Оптова торгівля хімічними продуктами;
- 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах;
- 47.76 Роздрібна торгівля квітами, рослинами, насінням, добривами, домашніми тваринами та кормами для них у спеціалізованих магазинах;
- 52.10 Складські послуги;

За наведеними даними Товариство являється як, торговельним, так і виробничим підприємством у відповідності до Статуту. Воно має відособлене майно, самостійний баланс, розрахунковий, валютний та інші рахунки в банку, круглу печатку зі своїм найменуванням, штампи. Товариство діє за принципами повного господарського розрахунку, самооплатності (у т. ч. валютної), самофінансування. Товариство має право укладати договори від свого імені, здобувати майнові права та бути позивачем і відповідачем у суді, арбітражі і третейському суді. Товариство створює резервний фонд у розмірі 25 % від статутного фонду. Резервний фонд формується за рахунок відрахувань від чистого прибутку до досягнення необхідних розмірів. Величина щорічних відрахувань у резервний фонд складає не менш 5 % об'єму чистого прибутку.

Організаційна структура підприємства наведена на рис. 2.1.

Штат працівників ТОВ «Акваторія» налічує всього 40 осіб і згідно класифікації підприємство належить до малого, тому структура управління є дуже простою, лінійною, при якій кожна ланка і кожен підлеглий мають одного керівника. Через безпосереднього керівника одним інформаційним каналом проходять всі команди управління.

Директор Товариства (він же - керівник) виконує адміністративно-виробничі та соціально-виховні функції, які полягають у вмінні ефективно організувати торговельний процес в торговельних точках і створити належні умови роботи в трудовому колективі.

Завідувачі магазинів виконують великий спектр функцій:

- визначають відповідність якості матеріальних ресурсів стандартам, технічним умовам та іншим нормативним документам, а також укладеними договорами;
- контролюють виконання планових завдань;
- стежать за виконанням договірних зобов'язань,
- ведуть оперативний облік надходження і реалізації ТМЦ;
- складають претензії на постачання неякісних ТМЦ і відповідей на претензії замовників;

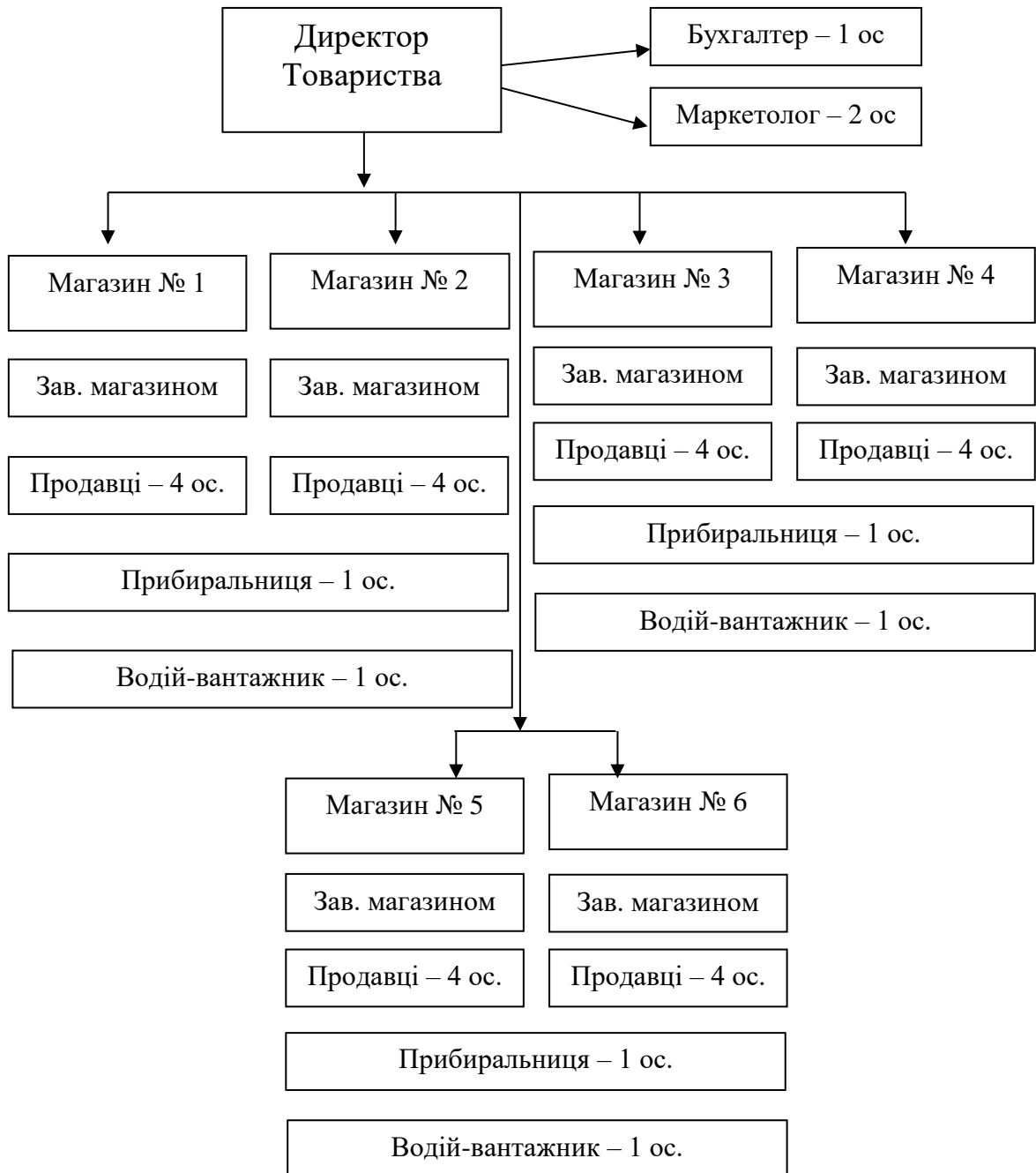


Рисунок 2.1 – Структура ТОВ «Акваторія»

- контролюють своєчасність відвантаження зворотної тари;
- ведуть «розшук» вантажів, які своєчасно не були отримані;
- проводять інвентаризацію;
- вивчають причини утворення зайвих наднормативних матеріальних ресурсів;
- контролюють дотримання правил зберігання ТМЦ на складах,

підготовку готових виробів до відправки;

- оформляють необхідну документацію, складають звіти тощо.

Продавці – це співробітники магазинів, які підпорядковуються безпосередньо завідувачу. Основна мета роботи продавця – забезпечити максимальний обсяг реалізації товарного асортименту магазину через створення оптимальних умов для вибору і оплати товару покупцем.

Продавець несе відповідальність за якість і своєчасність викладення товару; наявність цінників на товар; наявність на стелажах товарів тільки з допустимими термінами реалізації; правильне оформлення прибуткових і витратних документів; своєчасне поповнення запасів витратних матеріалів на касі; коректне і ввічливе ставлення до покупців; дотримання трудової дисципліни відповідно до Трудового кодексу України та Трудового договору (Контракту); виконання всіх усних і письмових вказівок і розпоряджень адміністрації, що стосуються роботи магазину; виконання інших вимог цієї посадової інструкції.

В цілому ж система управління лінійно - централізована. Всі підрозділи підпорядковуються директору.

Слід зазначити, що як в області, так і в самому місті існує велика кількість приватних будинків із земельними прибудинковими ділянками, а також фермерські угіддя, тому попит на продукцію підприємства завжди знаходиться на достатньому рівні.

На попит також значно вплинула повномасштабна війна з РФ. Вартість збитків і втрат від російської агресії вже сягають рекордних величин, а падіння реального ВВП в Україні є більш глибоким, ніж у більшості країн, які мали досвід збройних конфліктів [48]. Все це відбилась у збільшенні тарифів, зростанні цін на паливо, а, відповідно, й на всі види продукції. Багато людей втратили постійні місця праці, що вплинуло на їх достаток та рівень життя.

Така ситуація вплинула на зростання кількості людей, які почали самостійну обробку земельних ділянок і подальше вирощування овочів,

фруктів та квітів як для власного споживання, так і для продажу. Відповідно, люди купують добрива, хімікати для обробки землі та боротьби із шкідниками та всілякі насіння.

До 2014 року підприємство мало тісні зв'язки із російським партнерами, але після вторгнення РФ на територію України всі зв'язки було припинено і «Акваторія» змінила вектор уваги, обравши продукцію інших держав. Сьогодні асортимент продукції магазинів «Добрива» представлено товарами українського виробництва. Дуже добре зарекомендувала себе продукція виробництва Польщі, Сербії, Голландії та Японії.

Традиційно в складі товарного асортименту (ТА) магазинів двічі на рік пропонується колекція селекційних цибулин та кореневищ квітів українських та зарубіжних виробників. В мережі «Добрива» за сезоном покупціям пропонуються кущі троянд, декоративно-квітучі рослини, саджанці популярних сортів плодово-ягідних дерев і кущів вітчизняної та зарубіжної селекції.

Вагому частку в ТА магазинів займає «хімія для городу», яка представлена органічними та мінеральними добривами (гранульовани і розчинні). Такі добрива використовуються для кореневого та позакореневого підживлення та активації і стимуляції росту рослин. До складу «городньої хімії» також включено засоби боротьби із бур'янами, хворобами рослин, шкідниками та гризунами. Представлена продукція провідних компаній «Singenta», «Bayer», «Презенс». Також щодо добрив, то в магазинах ТОВ «Акваторія» ексклюзивно можна придбати професійні комплексні добрива торгової марки «Інтермаг» (Польща), розроблені індивідуально для кожної з культур.

На сьогоднішній день ТОВ ТД «Акваторія» має можливість запропонувати своїм клієнтам широкий асортиментний ряд продукції, унікальні препарати та новітні вдосконалені формули. Товарний ряд компанії розподілено на дві серії продуктів: «Professional» та «Standard». З 2012 року підприємство співпрацює з науково-виробничим центром «ALDIP», на базі

якого розпочато випуск оприскувачів для сільського господарства. Дана продукція також пропонується в асортиментному ряді магазинів Товариства.

В додатку А представлено асортимент та ціни на продукцію, яка реалізується через мережу магазинів ТОВ «Акваторія».

2.2 Аналіз внутрішнього стану підприємства та впливу зовнішнього середовища на нього

В умовах стрімких змін зовнішнього середовища, в умовах мінливого попиту та загострення конкуренції найважливішим завданням будь-якої торгівельної організації стає безперервний контроль за продажами і доходами, оскільки зростає ризик незатребуваності продукції (робіт, послуг).

З метою ефективного управління обсягом продажів керівнику необхідно мати «опорні точки», тобто інструменти аналізу сильних і слабких сторін організації, можливостей та загроз з боку зовнішнього середовища.

Інакше кажучи, необхідно аналізувати не лише внутрішню інформацію по різних аспектах діяльності організації. Застосування лише внутрішньої інформації підприємства щодо персоналу, фінансів, комерційної діяльності та маркетингу не забезпечить повноти картини. Для розуміння усіх процесів, що відбуваються в комерційній та маркетинговій діяльності необхідно детально аналізувати стан ринкового середовища. Оскільки ринкові процеси є динамічними, швидкоплинними та нестійкими, то інформація про ринок часто змінюється. Для її формування велике значення мають експертні оцінки, які формують необхідний масив необлікової інформації. Центральне місце серед найважливіших інструментів маркетингового аналізу організації займає SWOT-аналіз, який широко застосовується в практиці зарубіжних підприємств та щороку набуває популярності в практиці вітчизняних організацій. Особливого значення цей вид аналізу має для організацій з широкою номенклатурою товарів.

Добре зарекомендував себе SWOT-аналіз як інструмент діагностики підприємств торгівлі, оскільки всі учасники процесу купівлі-продажу мають взаємну зацікавленість отримати достовірну інформацію щодо ринкової

ситуації. До того ж підприємства торгівлі працюють в умовах високої концентрації конкурентів на ринку через що повинні постійно аналізувати свої конкурентні переваги, стежити за вподобаннями клієнтів аби своєчасно оновлювати ГА та ціна на товари задля стимулювання клієнтів.

В таблиці 2.1 представлено результати SWOT-аналізу Товариства «Акваторія».

Таблиця 2.1 - SWOT-аналіз ТОВ «Акваторія»

ПЕРЕВАГИ (сильні сторони) «S» - STRENGTH	НЕДОЛІКИ (слабкі сторони) «W» - WEAKNESS
<ul style="list-style-type: none"> – наявність підготовленого персоналу (досвід, знання, взаємини); – високий рівень обслуговування; – широкий асортимент пропонованих товарів; – цінова перевага (ціни нижчі ніж у конкурентів); – зручність розташування магазинів; – торгові точки зручно облаштовані, чисті, охайні; – наявність терміналів для оплати карткою 	<ul style="list-style-type: none"> – існує ризик зниження ефективності праці власного персоналу через психо-емоційний стан в умовах війни; – немає чіткого бачення стратегічного напрямку розвитку в умовах війни; – недостатній імідж на ринку; – незадовільна організація маркетингової діяльності та відсутність реклами; – відсутність особливої внутрішньої конкурентної культури обслуговування; – відсутність різноманітних програм лояльності для постійних покупців; – складність у досягненні зниження витрат через зростання тарифів під час війни
МОЖЛИВОСТІ «O» - OPPORTUNITIES	ЗАГРОЗИ «T» - THREATS
<ul style="list-style-type: none"> – здатність швидко і гнучко реагувати на потреби клієнта і швидкозмінну кон'юнктуру ринку; – здатність надати індивідуальну культуру обслуговування і сервіс; – можливість розширення діяльності за рахунок відкриття нових магазинів; – постійний пошук резервів зниження витрат; – розширення асортиментних груп; – зміцнення прихильності покупців через посилення зацікавленості до городництва та садівництва. 	<ul style="list-style-type: none"> – поява на ринку більш сильних мережевих конкурентів з низькими цінами і широким асортиментом; – підвищення тарифів обслуговуючих компаній; – поява на ринку аналогічних магазинів; – зростання закупівельних цін на продукцію.

Представлені результати демонструють, що економічна криза останніх років та повномасштабна війна, що розпочалась у лютому 2022 року суттєво

вплинули на вподобання населення України, на його прихильність тощо. Падіння купівельної спроможності, споживчого попиту, погіршення якості продуктів харчування та екології все частіше змушує українців замислюватись над самостійним вирощуванням урожаю на власних земельних ділянках. Така ситуація неодмінно представляє можливості для розвитку підприємства. Ще одна можливість, яку має ТОВ «Акваторія» – це співпраця з науково-виробничим центром відносно виробництва оприскувачів. Реалізація нових моделей оприскувачів, розроблених за інноваційними технологіями через мережу підприємства дає Товариству перевагу перед конкурентами.

Неодмінною перевагою магазинів Товариства є висококваліфікований, досвідчений, привітний персонал, завдяки чому у підприємства з'явилися постійні покупці, а також підвищується імідж.

Але, при всьому різноманітті переваг та можливостей, у підприємства є й суттєві недоліки. По-перше, підприємство немає чіткого бачення становища на ринку і стратегічного напрямку розвитку, по-друге, персонал магазинів не володіє сучасними методами обслуговування клієнтів й до того ж не досліджено інструменти обслуговування у конкурентів. Дуже великим мінусом в діяльності Товариства являється відсутність реклами та ефективних маркетингових заходів. Підприємство також не переймається тим, що конкуренти не відстають і вже впроваджують всілякі знижки, проводять акції та інші програми лояльності для покупців, яких немає у ТОВ «Акваторія». Об'єктивне ставлення до своїх недоліків та врахування їх в процесі стратегічного й операційного планування нададуть потенційні для підприємства резерви подальшого розвитку та підвищення прибутковості.

Для повноти інформації SWOT-аналіз необхідно доповнити PEST-аналізом, який надасть уявлення відносно політичних (P), економічних (E), соціальних (S) та технологічних (T) сторін впливу на діяльність підприємства роздрібною торгівлю ТОВ «Акваторія». В таблицях 2.2-2.5 представлено фактори зовнішнього впливу на підприємство «Акваторія» та оцінку кожного фактора, надану експертами підприємства. При проведенні оцінки факторів

експертами виступали: директор підприємства (E1), бухгалтер (E2), маркетолог (E3) та завідувач магазину №2 (E4).

Таблиця 2.2 – Експертна оцінка політичних факторів впливу на діяльність ТОВ «Акваторія»

Фактор	Експертна оцінка ступеню впливу				Середнє значення
	E1	E2	E3	E4	
Повномасштабна війна з росією	4	4	5	5	4,5
Зміна законодавства в сфері торгівлі	5	5	5	4	4,75
Зміна політичного лідера країни	3	4	3	4	3,5
Корупція регіональних та місцевих органів влади	5	5	5	5	5
Встановлення балансу інтересів суб'єктів регіону	1	1	2	1	1,25
Нестабільність законодавчої бази	3	4	2	3	3

Таблиця 2.3 – Експертна оцінка економічних факторів впливу на діяльність ТОВ «Акваторія»

Фактор	Експертна оцінка ступеню впливу (від 1 до 5 балів)				Середнє значення
	E1	E2	E3	E4	
Податкова політика	4	3	3	4	3,5
Рівень доходів населення	5	5	5	5	5
Зміна курсу валют	4	4	5	5	4,5
Збільшення частки імпорту в споживанні	3	3	4	5	3,75
Зростання кількості конкурентів на ринку	5	5	5	5	5
Зростання тарифів на енергоносії	5	5	5	5	5

Таблиця 2.4 – Експертна оцінка соціальних факторів впливу на діяльність ТОВ «Акваторія»

Фактор	Експертна оцінка ступеню впливу (від 1 до 5 балів)				Середнє значення
	E1	E2	E3	E4	
Загроза втрати робочих місць	3	3	3	4	3,25
Рівень освіти населення	1	1	2	1	1,25
Демографічна ситуація в країні	4	3	4	3	3,5
Рівень міграції через евакуацію	4	4	3	3	3,5
Рост прихильності до натурпродуктів	2	3	4	2	2,75

Таблиця 2.5 – Експертна оцінка технологічних факторів впливу на діяльність ТОВ «Акваторія»

Фактор	Експертна оцінка ступеню впливу (від 1 до 5 балів)				Середнє значення
	Е1	Е2	Е3	Е4	
Прискорення технологічного процесу в агро-хімічній галузі	5	5	4	5	4,75
Рівень інновацій в агро-хімічній галузі	3	3	4	2	3
Поява нових технологій торгівлі	4	4	5	3	4
Використання інформаційних технологій в торгівлі	5	4	5	4	4,5
Відсутність стимулів для науково-технічного й інноваційного розвитку економіки країни	1	1	1	1	1,0

Складено автором на основі [22, 49].

Цілком зрозуміло, що всі перелічені фактори мають різний ступінь впливу на підприємство. Сила впливу кожного фактора, за рекомендаціями науковців, оцінюється по шкалі від 1 до 3 балів.

1 бал присвоюється, якщо будь-які коливання фактора практично не впливають на діяльність компанії;

2 бали присвоюється в тому випадку, коли значні зміни фактора впливають на результативність діяльності компанії

3 бали присвоюється, якщо будь-які коливання фактора викликають значні зміни у продажах та прибутках компанії.

З урахуванням точок зору фахівців ТОВ «Акваторія» кожному фактору присвоєно бали, потім розраховано коефіцієнт вагомості кожного фактора в загальному наборі та розраховано середньозважену оцінку впливу усіх факторів. Результати проведеного PEST-аналізу наведено в таблиці 2.6.

За представленою інформацією бачимо, що зовнішнє середовище має значний вплив на результати діяльності ТОВ «Акваторія». По 5-ти бальній шкалі фактори зовнішнього середовища впливають на рівні 3,82 бали. Серед наведених факторів на результати діяльності компанії найбільше впливають корупція органів влади в регіонах та на місцях; гостра воєнно-політична

ситуація в країні, можливість появи нових конкурентів на ринку, коливання курсу валюти та використання інформаційних технологій в торгівлі.

Таблиця 2.6 – Результати PEST-аналізу для ТОВ «Акваторія» за 2022 р.

Фактор	Вплив фактора (1-3 бали)	Коефіцієнт вагомості фактору	Середня оцінка фактору	Середньо-зважена оцінка
Політичні фактори				
Повномасштабна війна з росією	3	0,067	4,5	0,3
Зміна законодавства в сфері торгівлі	2	0,044	4,75	0,21
Зміна політичного лідера країни	1	0,022	3,5	0,08
Корупція регіональних та місцевих органів влади	3	0,067	5	0,34
Встановлення балансу інтересів суб'єктів регіону	2	0,044	1,25	0,06
Нестабільність законодавчої бази	2	0,044	3	0,13
Економічні фактори				
Податкова політика	2	0,044	3,5	0,15
Рівень доходів населення	1	0,022	5	0,11
Зміна курсу валют	3	0,067	4,5	0,3
Збільшення частки імпорту в споживанні	1	0,022	3,75	0,08
Зростання кількості конкурентів на ринку	3	0,067	5	0,34
Зростання тарифів на енергоносії	2	0,044	5	0,22
Соціальні фактори				
Загроза втрати робочих місць українцями	1	0,022	3,25	0,07
Рівень освіти населення	1	0,022	1,25	0,03
Демографічна ситуація в країні	3	0,067	3,5	0,23
Рівень міграції через евакуацію	2	0,044	3,5	0,15
Рост прихильності до натурпродуктів	3	0,067	2,75	0,18
Технологічні фактори				
Прискорення технологічного процесу в агро-хімічній галузі	2	0,044	4,75	0,21
Рівень інновацій в агро-хімічній галузі	2	0,044	3	0,13
Поява нових технологій торгівлі	2	0,044	4	0,18
Використання інформаційних технологій в торгівлі	3	0,067	4,5	0,3
Відсутність стимулів для науково-технічного й інноваційного розвитку економіки країни	1	0,022	1	0,02
Всього	45	1	80,25	3,82

Трохи менший вплив на підприємство мають наступні фактори: зміна законодавства в сфері торгівлі; зростання тарифів на енергоносії; демографічна ситуація в країні та прискорення технологічного процесу в агро-хімічній галузі.

Відсутність стимулів для науково-технічного й інноваційного розвитку

економіки країни та рівень освіти населення, практично не впливають на діяльність підприємства.

2.3 Діагностика діяльності торговельного підприємства ТОВ «Акваторія» за 2020-2022 роки

Сучасна система господарювання обумовлює зміну форм і методів управління економікою торговельного підприємства, вимагає нових підходів до визначення ефективності його діяльності. Важливим аспектом ефективного функціонування суб'єкта господарської діяльності у сфері торгівлі є діагностика його діяльності, якою зумовлена перспектива розвитку торговельного підприємства та зміцнення його конкурентних позицій на ринку.

У контексті побудови системи управління ефективністю функціонування торговельного підприємства важливим є реалізація чотирьох основних етапів:

- дослідження основних характеристик ефективності функціонування торговельного підприємства за вказаних параметрів його діяльності;
- виявлення та формування основних резервів підвищення ефективності функціонування торговельного підприємства в загальному аспекті та у розрізі окремих складових функціонування економічної системи;
- розроблення інформації щодо підвищення ефективності діяльності та формування економічної програми розвитку торговельного підприємства у короткостроковій та довгостроковій перспективі;
- реалізація, моніторинг та поточний контроль в рамках реалізованої програми підвищення ефективності функціонування торговельного підприємства.

З метою оцінки економічного механізму управління ефективністю діяльності підприємств торгівлі, важливим етапом економічної діагностики його функціонування є побудова комплексної системи оцінки кількісних та якісних параметрів діяльності, що передбачає застосування наступних

методів: кількісного аналізу основних показників функціонування підприємства; синтезу та комплексного підходу; аналізу ієрархій його діяльності та використання структурно-функціонального підходу; економічного прогнозування тощо.

Для проведення діагностики ефективності функціонування торговельного підприємства використовується широкий діапазон показників, що передбачають здійснення техніко-економічної, фінансово-економічної, соціально-економічної та інтегральної оцінки ефективності його діяльності.

Вихідні параметри функціонування торговельного підприємства:

1) Економічний ефект: роздрібний товарооборот; операційний прибуток; чистий прибуток.

2) Економічні ресурси: основні фонди, оборотні кошти, трудові ресурси (чисельність працівників, фонд з/п), економічний потенціал, функціонуючий капітал.

3) Витрати: витрати обігу, валові витрати

4) Інші вихідні техніко-економічні показники діяльності торговельного підприємства.

Показники ефективності використання ресурсів торговельного підприємства:

1) трудові ресурси: продуктивність за товарооборотом (в діючих і порівняльних цінах), фондоозброєність, рівень витрат на оплату праці, прибуток в % до чисельності персоналу та до витрат на з/п тощо.

2) фінансові ресурси: ефективність формування та використання оборотних коштів торговельного підприємства (коефіцієнти оборотності оборотних активів та їх окремих груп, ліквідності, платоспро-можності, інфляційної захищеності, період обороту оборотних коштів (або їх іруп) в днях, показники ефективності управління дебіторською заборгованістю, грошовими коштами тощо)

3) матеріальні ресурси: ефективність використання основних фондів (фондовіддача, фондорентабельність, фондомісткість тощо).

Показники рентабельності функціонування торговельного підприємства:

1) операційний прибуток у % до: економічного потенціалу, функціонуючого капіталу, витрат обігу, товарообороту.

2) чистий прибуток у % до: економічного потенціалу, функціонуючого капіталу, витрат обігу, товарообороту. Ресурсовіддача, оборот на 1000 грн.: ресурсів, економічного та функціонуючого потенціалів

Показники ефективності здійснення торговельно-операційної роботи:

1) ефективність товарної політики торговельного підприємства: оцінка структури та обсягів реалізації товарів (коефіцієнт стійкості асортименту), оцінка і планування товарних запасів, оцінка закупівлі і надходження товарів, оцінка ефективності комерційних угод тощо.

2) оцінка торговельно-технологічних процесів та якості обслуговування покупців (рівень торговельного обслуговування покупців, середній оборот на одного споживача, середня тривалість часу на взаємовідносини із споживачами, частка постійних клієнтів, індекс задоволення потреб клієнта, рівень повернення товарів та інші). Оцінка ефективності використання торговельних та складських приміщень (виручка від реалізації товарів (послуг) на 1 м² торгової площі та інші)

Показники управління ризиками діяльності торговельного підприємства: показник рівня можливого господарського ризику (зокрема кон'юктурного, цінового, інфляційного, валютного, процентного, податкового, втрати фінансової стійкості, неплатоспроможності, інших видів ризиків) відображається через відношення ймовірності виникнення даного ризику та розміру можливих фінансових втрат по даному ризику.

Інтегральна оцінка ефективності функціонування торговельного підприємства. Для інтегральної оцінки можливо використовувати ознаки ефективності, які не підлягають прямому співставленню: фінансові, техніко-економічні, соціально-економічні тощо. Метод інтегральної оцінки має переваги, що пов'язані з використанням рангової кореляції, коли фактичне

значення кожного з показників розглядається як елемент множини однойменних значень. Розмір множини визначається її граничними значеннями, в яких існує показник.

Вихідні параметри функціонування торговельного підприємства ТОВ «Акваторія» за три роки наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Вихідні параметри для аналізу функціонування торговельного підприємства ТОВ «Акваторія» за 2020-2022 роки

Показники	2020 рік	2021 рік	Відхилення		2022 рік	Відхилення	
			абс.	%		абс.	%
Товарооборот, тис. грн.	7823,18	27821,25	19998,1	255,63	29644,9	1823,63	6,55
Торгова площа, м ²	60	60	-	-	60	-	-
Витрати обігу, тис. грн.	7430,31	22238,49	14808,2	199,29	25969,97	3731,48	16,78
Середні товарні запаси за період, тис. грн.	252,5	201,5	-51	-20,20	306,02	104,52	51,87
Середньооблікова чисельність,ос	32	37	5	15,63	40	3	8,11
Фонд заробітної плати, тис. грн.	2304	3528	1224	53,125	5529,7	2001,7	56,74
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	14152,1	14443,9	291,8	2,06	15579,7	1135,8	7,86
Сума оборотних активів, тис.грн.	5827,3	8760,3	2933	50,33	16551,1	7790,8	88,93
Середня сума власного капіталу, тис. грн.	13810	14999,5	1189,5	8,61	17293,6	2294,1	15,29
Валовий прибуток, тис. грн.	1697	7212,1	5515,09	325,0	7031,76	-180,3	-2,5
Чистий фін. результат, тис. грн.	141,72	1788,7	1647	1162,2	1039,45	-749,27	-41,9
Поточні зобов'язання, тис. грн.	3 267,9	4 818,1	1550,2	47,44	11 145,4	6327,3	131,32
Необоротні активи, тис. грн.	11 251,7	11 057,3	-194,4	-1,73	13 103,9	2046,6	18,51
Валюта балансу, тис. грн.	17 078,8	19 817,6	2738,8	16,04	29 655	9837,4	49,64

Аналіз використання трудових ресурсів підприємства проведемо з використанням даних таблиці 2.7 за такими показниками: продуктивність за товарооборотом; фондоозброєність; рівень витрат на оплату праці; прибуток до чисельності персоналу; прибуток до витрат на заробітну плату.

В таблиці 2.8 наведено результати аналізу ефективності використання трудових ресурсів ТОВ «Акваторія» за три роки.

Таблиця 2.8 – Аналіз ефективності використання трудових ресурсів
ТОВ «Акваторія» за 2020-2022 роки

Показники	2020 рік	2021 рік	Відхилення		2022 рік	Відхилення	
			абс.	%		абс.	%
Товарооборот, тис. грн.	7823,18	27821,25	19998,1	255,63	29644,9	1823,63	6,55
Середньооблікова чисельність	32	37	5	15,63	40	3	8,11
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	14152,1	14443,9	291,8	2,06	15579,7	1135,8	7,86
Фонд заробітної плати, тис. грн.	2304	3528	1224	53,125	5529,7	2001,7	56,74
Валовий прибуток, тис. грн.	1697	7212,1	5515,09	325	7031,76	-180,34	-2,50
Продуктивність за товарооборотом, тис. грн. / ос.	244,47	751,93	507,45	207,57	741,12	-10,80	-1,44
Фондоозброєність, тис.грн. /ос.	442,25	390,38	-51,88	-11,73	389,49	-0,88	-0,23
Рівень витрат на оплату праці, грн. / грн.	0,29	0,13	-0,17	-56,94	0,53	0,40	314,44
Прибуток до чисельності персоналу, тис. грн. / ос.	53,0	194,9	141,9	267,56	175,79	-19,13	-9,81
Прибуток до витрат на ЗП персоналу, грн. / грн.	0,74	2,04	1,31	177,55	1,27	-0,77	-37,79

Наведені результати аналізу використання трудових ресурсів підприємства свідчать про те, що 2021 рік був для підприємства більш прибутковим за три роки. При цьому, один середньообліковий робітник в 2021 році приносив підприємству 194,9 тис. грн прибутку за рік проти 53 тис. грн. в попередньому 2020 році. Трохи знизився рівень показника в 2022 році і склав 175,79 тис. грн. на особу.

Слід зазначити, що фонд заробітної плати по підприємству в 2022 році значно збільшився проти попередніх років, що є безперечним стимулом підвищення продуктивності праці для робітників. Але продуктивність праці в 2022 році порівняно з 2021 роком навпаки знизилась майже на 1,5%, а кожна гривня заробітної плати принесла підприємству лише 1,27 грн. прибутку проти 2,04 грн. в 2021 році. В даному випадку спостерігається неоправдана лояльність керівництва підприємства до робітників.

Динаміку валового прибутку та фонду заробітної плати по

підприємству ТОВ «Акваторія» зображено на рисунку 2.2.

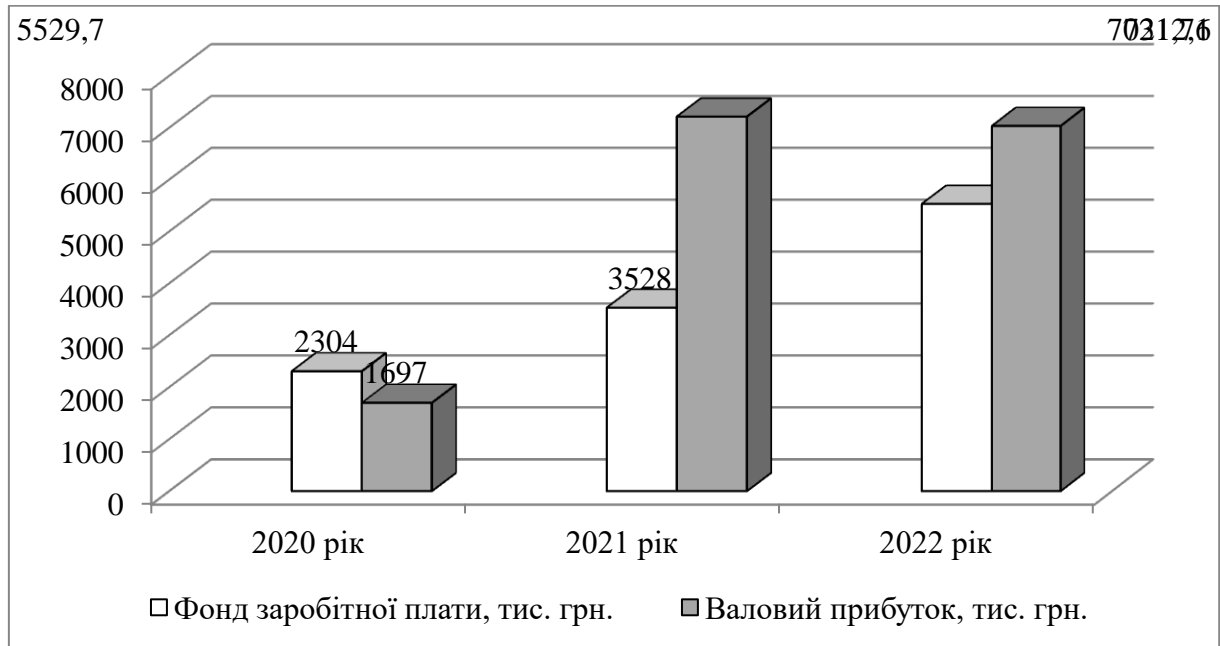


Рисунок 2.2 – Динаміка валового прибутку та фонду заробітної плати

На рисунку 2.2 чітко видно, що в 2020 році фонд заробітної плати працівників товариства перевищував розмір валового прибутку. Ситуація змінилась на краще в 2022 році, оскільки валовий прибуток підприємства стрімко збільшився з 1697 тис. грн. до 7212,1 тис. грн. Намагаючись, стимулювати свій персонал, який працює в умовах війни, керівництвом було вирішено збільшити фонд заробітної плати в 2022 році до 5529,7 тис. грн. проти 3528 тис. грн. в 2021 році. Але такі дії не вплинули на зростання прибутку. Навпаки розмір прибутку зменшився з 7212,1 тис. грн. в 2021 році до 7031,76 тис. грн. в 2022 році. На преший погляд це можна пояснити психо-емоційним станом, як робітників магазинів, так і самих покупців, але не можна не враховувати й асортименту політику.

Динаміку показника продуктивність праці одного середньооблікового робітника зображено на рисунку 2.3.

Наведена динаміка показника продуктивності праці підсилила попередні висновки стосовно зниження ефективності використання праці робітників підприємства в 2022 році.

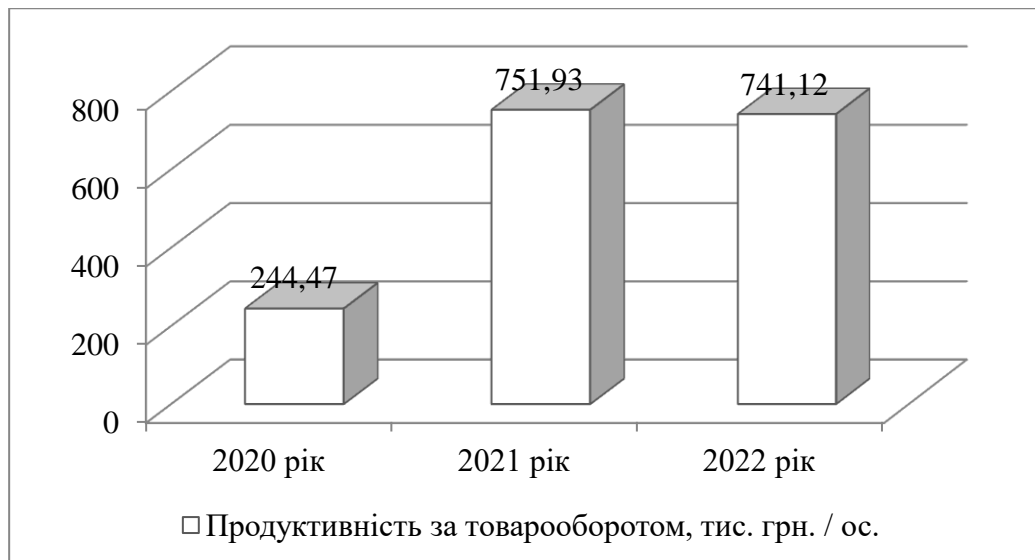


Рисунок 2.3 – Динаміка показника продуктивність праці за товарооборотом

Діагностика фінансових ресурсів підприємства проводиться за такими показниками:

- ефективність формування та використання оборотних коштів торговельного підприємства;
- ліквідності;
- фінансової незалежності;
- забезпеченості власними оборотними коштами;
- оборотності власного капіталу;
- рентабельність власного капіталу;
- рентабельність продажів.

В таблиці 2.9 представлено аналіз фінансових ресурсів ТОВ «Акваторія» за три роки.

За даними таблиці 2.4 видно, що 2022 рік для підприємства був гіршим за попередній 2021 рік. Якщо чистий фінансовий результат в 2021 році зріс порівняно попереднього року в 11,6 рази, то в 2022 році даний показник на 41,9%. Оскільки чистий фінансовий результат враховує окрім прибутку від реалізації продукції прибутки від інших видів діяльності, то можна припустити, що в 2020 році підприємство мало великі витрати, пов'язані

можливо з розширенням мережі.

Таблиця 2.9 – Аналіз фінансових ресурсів ТОВ «Акваторія» за 2020-2022 роки

Показники	2020 рік	2021 рік	Відхилення		2022 рік	Відхилення	
			абс.	%		абс.	%
Товарооборот	7823,18	27821,25	19998,1	255,63	29644,9	1823,63	6,55
Оборотні активи, тис. грн.	5827,3	8760,3	2933	50,33	16551,1	7790,8	88,93
Середня сума власного капіталу, тис. грн	13810	14999,5	1189,5	8,61	17293,6	2294,1	15,29
Валовий прибуток, тис. грн.	1697	7212,1	5515,09	325,0	7031,76	-180,3	-2,5
Чистий фін. результат, тис. грн.	141,72	1788,7	1647	1162,2	1039,45	-749,27	-41,9
Поточні зобов'язання, тис. грн.	3 267,9	4 818,1	1550,2	47,44	11 145,4	6327,3	131,3 2
Необоротні активи, тис. грн.	11 251,7	11 057,3	-194,4	-1,73	13 103,9	2046,6	18,51
Валюта балансу, тис. грн.	17078,8	19817,6	2738,8	16,04	29655	9837,4	49,64
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1,34	3,18	1,83	136,6	1,79	-1,38	-43,60
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,78	1,82	0,04	-	1,48	-0,34	-
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,809	0,757	-0,05	-	0,583	-0,17	-
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	0,439	0,45	0,01	-	0,253	-0,20	-
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,566	1,855	1,29	-	1,714	-0,14	-
Рентабельність власного капіталу	0,01	0,119	0,11	-	0,06	-0,06	-
Рентабельність продажів	0,018	0,064	0,05	-	0,035	-0,03	-

Аналіз ефективності використання матеріальних ресурсів проводиться за такими показниками: виручка від реалізації товарів (послуг) на 1 м² торгової площі (тис. грн./м²); фондovіддача; фондорентабельність; Фондоозброєність; фондомісткість. В таблиці 2.10 представлено результати аналізу фінансових ресурсів ТОВ «Акваторія» за три роки.

Таблиця 2.10– Аналіз ефективності використання матеріальних ресурсів ТОВ «Акваторія» за 2020-2022 роки

Показники	2020 рік	2021 рік	Відхилення		2022 рік	Відхилення	
			абс.	%		абс.	%
1	2	3	4	5	6	7	8
Товарооборот, тис. грн.	7823,18	27821,25	19998,1	255,63	29644,9	1823,63	6,55
Торгова площа, м ²	100	120	20,0	20,0	120	-	-
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	14152,1	14443,9	291,8	2,06	15579,7	1135,8	7,86
Валовий прибуток, тис. грн.	1697	7212,1	5515,09	325,0	7031,76	-180,3	-2,5
Чистий фінансовий результат, тис. грн.	141,72	1788,7	1647	1162,2	1039,45	-749,27	-41,9
Товарооборот на 1 м ² торгової площі, тис.грн./м ²	78,232	231,844	153,612	196,35	247,041	15,197	6,55
Фондовіддача, грн./грн.	0,55	1,93	1,37	248,44	1,90	-0,02	-1,2
Фондорентабельність, %	1,0	12,4	11,38	-	6,67	-5,71	-
Фондомісткість, грн./грн.	1,81	0,52	-1,29	-71,30	0,53	0,01	1,2
Фондоозброєність, тис.грн./ос.	221,13	147,39	-73,74	-33,35	173,11	25,72	17,45

Діяльність підприємства необхідно розглядати у взаємозв'язку зі споживачами його товарів, оскільки одержання максимального обсягу прибутку можливе лише за рахунок якісного задоволення потреб покупців. У зв'язку з цим зростає значимість показників маркетингової підсистеми для проведення економічної діагностики діяльності підприємства. Маркетингова робота в торгівлі – це діяльність підприємства, спрямована на вирішення особливого комплексу задач. Дослідження процесів їхньої реалізації – важливий елемент економічної діагностики діяльності підприємства. Споживач є не пасивним покупцем, а повноправним учасником діяльності підприємства торгівлі, її регулятором. Тому комплекс задач маркетингової діяльності суб'єктів споживчого ринку необхідно розглядати через призму задоволення потреб населення. Споживач, реалізуючи свої інтереси, впливає на поведінку підприємства при укладанні угод, виборі сегмента ринку, організації збуту і продажу товарів, формуванні асортиментної та цінової політики. В найбільшій мірі прояв відмов у маркетинговій діяльності підприємства торгівлі характеризують наступні показники: рівень цін на

товари; рівень обслуговування покупців; коефіцієнт завершеності покупки; частка постійних покупців; ефективність рекламних заходів; коефіцієнт стійкості асортименту товарів.

Вихідна інформація для аналізу показників маркетингової діяльності наведена в таблиці 2.11, а результати даного аналізу в таблиці 2.12.

Таблиця 2.11 – Вихідна інформація для проведення аналізу маркетингової діяльності

Показники	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Середня ціна продукції підприємства, грн./ 100 мл.*	191,5	197	204
Ринкова ціна на даний товар, грн./ 100 мл.	183,25	282,23	200,98
Кількість покупців задоволених якістю обслуговування	4100	5450	4675
Кількість покупців, що здійснили покупку	4750	6005	5970
Кількість покупців, що відвідали торгове підприємство	5320	7500	7760
Кількість постійних покупців за період	230	247	255
Доходи від реклами, тис. грн.	62	733	679
Витрати на рекламу, тис. грн.	97	160	102
Кількість різновидів товарів, що відсутні у продажу на момент перевірок	43+21+ 14+35	25+17+ 42+29	27+45+ 34+31
Кількість перевірок	4	4	4
Кількість різновидів товарів, що передбачені асортиментом	143	159	184

*Аналіз проведено за середніми цінами засобів захисту рослин, оскільки данна номенклатурна група займає найбільшу питому вагу у товарообороті підприємства

Таблиця 2.12 – Аналіз показників маркетингової діяльності ТОВ «Акваторія» за 2020-2022 роки

Показники	2020 рік	2021 рік	Відхилення		2022 рік	Відхилення	
			абс.	%		абс.	%
Рівень цін на товари	1,045	0,968	-0,077	-7,39	1,015	0,047	4,89
Рівень обслуговування покупців	0,771	0,727	-0,044	-5,71	0,602	-0,124	-17,09
Коефіцієнт завершеності покупки	0,893	0,801	-0,092	-10,33	0,769	-0,031	-3,91
Частка постійних покупців	0,043	0,033	-0,010	-23,82	0,033	0,000	-0,22
Ефективність рекламних заходів	0,639	4,581	3,942	616,74	6,657	2,076	45,31
Коефіцієнт стійкості асортименту товарів	0,802	0,822	0,020	2,48	0,814	-0,008	-1,03

За результатами розрахунків видно, що не всі покупці залишилися задоволеними якістю обслуговування. Проте, слід відзначити, що політика підприємства направлена на максимальне задоволення покупців, але ми спостерігаємо падіння рівня обслуговування покупців з 77,1% в 2020 році до 60,2% в 2022 році. Керівництву слід звернути увагу на проблему з персоналом. Попередні розрахунки вже показували, що при підвищенні заробітної плати працівники гірше працювали в 2022 році, ніж в попередньому році. Керівництву пропонується змінити стиль керування, оскільки ліберальність в даному випадку спричинила погіршення дисципліни.

Коефіцієнт завершеності покупки в 2022 році знизився, що підтверджує проблеми в роботі продавців. Покупці незадоволені якістю обслуговування, а це, як слідство, веде до збільшення кількості відмов завершити покупку.

Аналіз також показав, що підприємство мало уваги приділяє рекламним заходам. Витрати на рекламу не мають логічного підґрунтя. Рекламні заходи повинні формувати у покупців позитивне враження про підприємство. Відгук споживача на рекламу відбувається, за думкою психологів, через тривалий відрізок часу, тому, щоб реклама приносила позитивні результати, необхідно постійно здійснювати рекламні заходи.

Нормальним вважається значення коефіцієнту стійкості асортименту товарів від 0,9 і вище. Результати розрахунків показали, що протягом всього періоду аналізу коефіцієнт стійкості був нижчим нормативного рівня, що також впливає на падіння валовою прибутку. Можна зробити висновок, що асортиментний ряд підприємства є не стійким, а це, в свою чергу, формує негативний імідж підприємства.

Для більш ґрунтовних висновків щодо ефективності маркетингової діяльності підприємства, визначимо сезонну хвилю (табл. 2.13).

Данні таблиці 2.13 та рисунок 2.4 виявили значні сезонні коливання виручки від реалізації продукції. Це пояснюється специфічністю продукції, якою торгує підприємство.

Таблиця 2.13 – Сезонні коливання обороту торгового підприємства ТОВ «Акваторія», тис. грн.

Роки та показники	Товарооборот за місяцями												Разом за рік
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	
2020 рік	367,69	273,81	516,33	563,27	1322,12	1345,59	1071,78	899,67	508,51	328,57	312,93	312,93	7823,18
2021 рік	1307,60	973,75	1836,21	2003,13	4701,80	4785,26	3811,52	3199,45	1808,38	1168,49	1112,85	1112,85	27821,3
2022 рік	1393,31	1037,57	1956,56	2134,43	5009,98	5098,92	4061,35	3409,16	1926,92	1245,08	1185,80	1185,80	29644,9
За три роки разом	3068,60	2285,13	4309,10	4700,83	11033,9	11229,7	8944,64	7508,28	4243,81	2742,15	2611,57	2611,57	65289,4
В середньому за три роки	1022,87	761,71	1436,37	1566,94	3677,97	3743,26	2981,55	2502,76	1414,60	914,05	870,52	870,52	21763,1
Сезонна хвиля, %	4,7	3,5	6,6	7,2	16,9	17,2	13,7	11,5	6,5	4,2	4	4	100

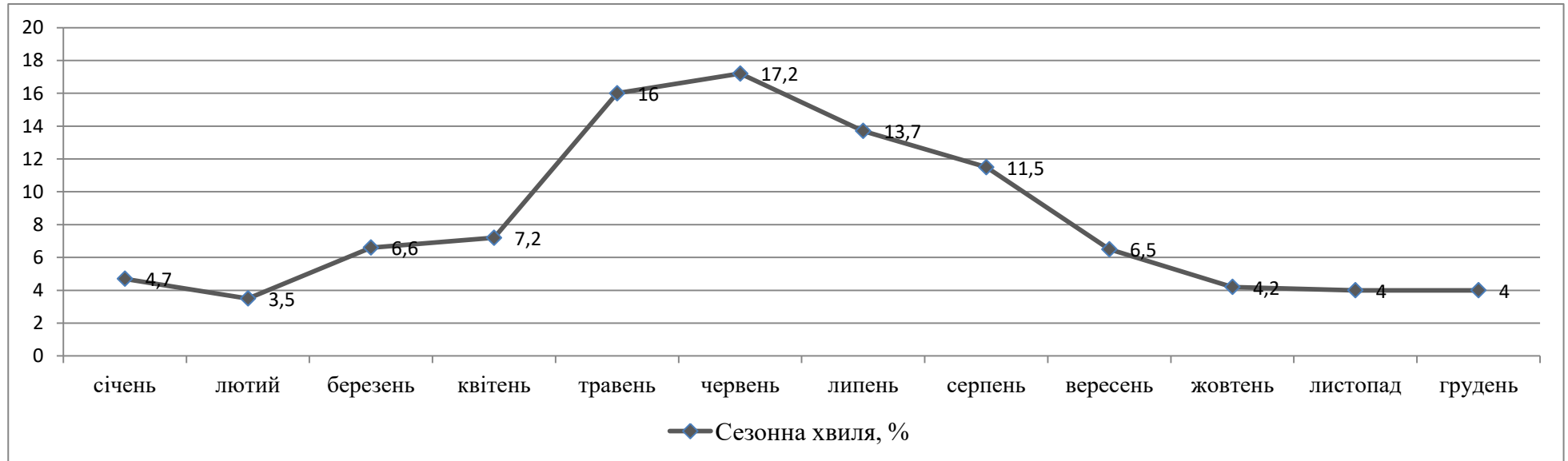


Рисунок 2.4 – Сезонна хвиля ТОВ «Акваторія» усереднена за три роки

Аналіз комерційної діяльності торговельного підприємства дозволяє ідентифікувати основні операційні процеси підприємства, що підлягають удосконаленню і розвитку з метою зміцнення конкурентних переваг. Він повинен містити в собі дослідження показників, що характеризують процес продажу товарів. Для проведення аналізу обрано наступні показники: виручка від реалізації товарів (послуг) на 1 м² торгової площі; рівень витрат обігу до виручки від реалізації товарів; рівень валового прибутку до виручки від реалізації товарів; товарооборотність (у днях); частка на ринку.

Вихідна інформація для проведення аналізу комерційної діяльності наведена в таблиці 2.14, а результати даного аналізу - в таблиці 2.15.

Таблиця 2.14 – Вхідна інформація для аналізу комерційної діяльності ТОВ «Акваторія»

Показники	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Товарооборот, тис. грн.	7823,18	27821,25	29644,88
Торгова площа, м ²	100	120	120
Витрати обігу, тис. грн.	7430,31	22238,49	25969,97
Валовий прибуток, тис. грн.	1696,97	7212,06	7031,76
Середні товарні запаси за період, тис. грн.	252,5	201,5	306,02
Товарооборот території, тис. грн.	1408700	2107145,5	2540350

Таблиця 2.15 – Аналіз показників комерційної діяльності ТОВ «Акваторія» за 2020-2022 роки

Показники	2020 рік	2021 рік	Відхилення		2022 рік	Відхилення	
			абс.	%		абс.	%
Товарооборот на 1 м ² торгової площі, тис. грн./м ²	78,23	231,84	153,61	196,35	247,04	15,20	6,55
Рівень витрат обігу до виручки від реалізації товарів	0,95	0,80	-0,15	-15,84	0,88	0,08	9,60
Рівень валового прибутку до виручки від реалізації товарів	0,22	0,26	0,04	19,51	0,24	-0,02	-8,50
Товарооборотність, днів	11,6	2,6	-9,00	-77,59	3,7	1,10	42,31
Частка на ринку	0,006	0,013	0,01	116,67	0,012	0,00	-7,69

За сприятливих умов господарювання товарооборот торгових підприємств має зростати. Саме таку тенденцію, згідно даних таблиць 2.14 та 2.15 має дааний показник. Видно, що товарооборот підприємства на 1 м² торгової площі навіть в умовах економічної та політичної кризи має стійку динаміку збільшення. Динаміка рівня валового прибутку ТОВ «Акваторія» до виручки від реалізації товарів представлена на рис. 2.5.

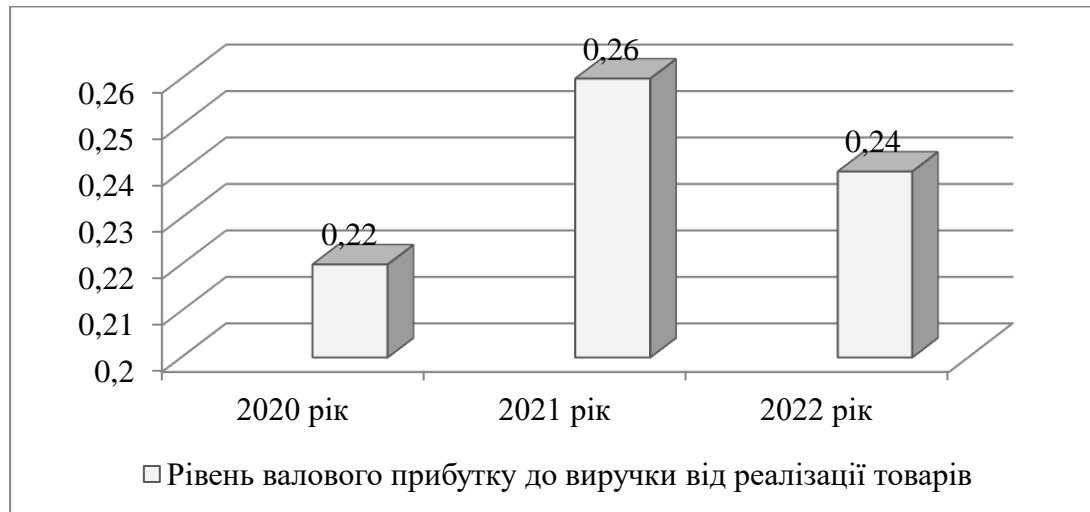


Рисунок 2.5 – Динаміка рівня валового прибутку ТОВ «Акваторія» до виручки від реалізації товарів

Показник рівня валового прибутку до виручки від реалізації товарів має зростати, але в 2022 році він знизився відносно попереднього 2021 року, хоча залишився більшим відносно 2020 року.

Динаміка товарооборотності підприємства представлена на рис. 2.6.

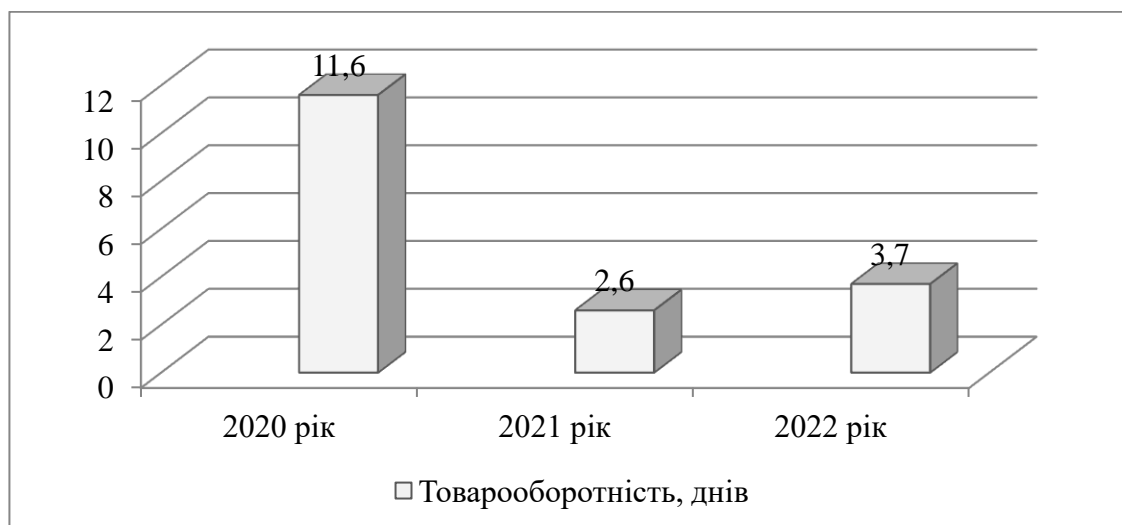


Рисунок 2.6 – Динаміка товарооборотності ТОВ «Акваторія»

З огляду на ефективність функціонування будь-якого підприємства даний показник повинен мати тенденцію до зниження. На рис. 2.6 чітко простежується стрімке скорочення тривалості товарообороту в 2021 році через збільшення виручки від реалізації порівняно з 2020 роком майже втричі. Але в 2022 році даний показник зріс на 1 день.

Прибуток є узагальнюючим показником діяльності підприємства. За його допомогою визначається рентабельність, яка характеризує ефективність функціонування підприємства.

В таблиці 2.16 наведено фінансові результати діяльності підприємства за 2020 - 2022 роки.

Таблиця 2.16 – Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства за 2020 – 2022 роки, тис. грн.

Стаття	2020 рік	2021 рік	Відхилення		2022 рік	Відхилення	
			абс.	%		абс.	%
Чистий дохід від реалізації продукції	7823,2	27821	19998,1	255,6	29644,88	1823,6	6,6
Собівартість реалізованої продукції	6126,2	20609	14483	236,4	22613,12	2003,9	9,7
Валовий прибуток	1697	7212,1	5515,09	325,0	7031,76	-180,3	-2,5
Інші операційні доходи	128,2	250,2	122	95,2	746,52	496,32	198,4
Адміністративні витрати	1100	1250,3	150,3	13,7	2347,54	1097,2	87,8
Витрати на збут	204,1	379	174,9	85,7	1009,31	630,31	166,3
Фінансовий результат від операційної діяльності	521,07	5833,2	5312,13	1019,5	4421,43	-1411,8	-24,2
Інші фінансові доходи	58,6	102,3	43,7	74,6	185,3	83	81,1
Фінансові витрати	437,95	3671,3	3233,35	738,3	3068,23	-603,07	-16,4
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	179,39	2264,2	2084,81	1162,2	1167,9	-1096,3	-48,4
Чистий фінансовий результат: прибуток	141,72	1788,7	1647	1162,2	1039,45	-749,27	-41,9

За даними аналізу, представленого в табл. 2.11, чистий дохід від реалізації продукції та собівартість реалізованої продукції в 2021 році зростають. При чому відсоток зростання виручки більший за відсоток зростання собівартості, що є позитивним моментом. За 2021 рік чистий

дохід від реалізації продукції зріс на 19998,1 тис. грн. або на 255,6 % відносно 2020 року. В 2022 році тенденція зростання показників залишилась, але значно сповільнилась. Слід зауважити, що в 2022 році темп збільшення витрат випередив тем росту виручки. Якщо чиста виручка зросла на 6,6% за рік, то собівартість – на 9,7%. Це вплинуло на скорочення валового прибутку підприємства.

Чистий прибуток за 2021 рік збільшився на 1647 тис. грн., що на 1162,2 % перевищує значення попереднього року. Слід відзначити, що 2021 рік характеризується для підприємства значним розширенням асортиментного ряду продукції та виходом на нові ринки збуту, що позитивно вплинуло на фінансові результати діяльності. 2022 рік характеризується зниженням величини чистого прибутку на 749,3 тис. грн. або 41,9 %.

Основну частину прибутку підприємства складає валовий прибуток, який залежить від чотирьох факторів: обсягу реалізації продукції, її структури, собівартості та рівня середніх цін реалізації.

В таблицях 2.17і 2.18 представлені результати аналізу зміни валового прибутку ТОВ «Акваторія» за видами продукції.

Таблиця 2.17 – Зміна валового прибутку ТОВ «Акваторія» за видами продукції в 2021 році проти 2020 року, тис. грн.

Вид продукції	2020 рік	2021 рік	Зміна прибутку	
			абс.	%
Засоби захисту рослин	669,13	2718,24	2049,11	306,24
Мікродобрива	495,01	1955,92	1460,91	295,12
Насіння овочеве	370,79	1433,04	1062,25	286,48
Насіння квіткове	162,06	824,34	662,28	408,65
Інша продукція	-	280,55	280,55	-
Всього	1697	7212,1	5515,10	324,99

За даними наведеними в табл. 2.12 видно, що в 2021 році валовий прибуток підприємства збільшився на 5515,1 тис. грн. або на 325%. За всіма

номенклатурними позиціями спостерігається значний приріст валового прибутку, що пояснюється розширенням збутової мережі. Також в 2021 році появляється інша продукція (горщики для квітів), реалізація яких принесла підприємству додатково 280,55 тис. грн. валового прибутку.

Таблиця 2.18 – Зміна валового прибутку ТОВ «Акваторія» за видами продукції в 2021 році проти 2020 року, тис. грн.

Вид продукції	2021 рік	2022 рік	Зміна прибутку	
			абс.	%
Засоби захисту рослин	2718,24	2530,03	-188,21	-6,92
Мікродобрива	1955,92	1961,86	5,94	0,30
Насіння овочеве	1433,04	1437,99	4,95	0,35
Насіння квіткове	824,34	813,57	-10,77	-1,31
Інша продукція	280,55	288,30	7,75	2,76
Всього	7212,1	7031,76	-180,34	-2,50

В 2022 році спостерігається зменшення валового прибутку на 2,5 % (табл. 2.18). Профільні для підприємства в 2020–2021 роках засоби захисту рослин та насіння квіткове в 2022 році втрачають свої позиції. Зменшення валового прибутку в 2022 році було незначним завдяки закріпленню позицій таких видів продукції та послуг, як мікродобрива, насіння овочеве та інша продукція.

Динаміка прибутку від реалізації окремих видів продукції залежить від трьох факторів: обсягу продажу продукції, собівартості та середніх цін реалізації. Формула прибутку від реалізації продукції за окремими видами продукції має вигляд:

$$P_i = V_i(C_i - C_i), \quad (2.1)$$

де P_i – прибуток від реалізації i -го виду продукції, тис. грн.;

V_i – обсяг реалізації i -го виду продукції, нат. одиниць;

C_i – собівартість i -го виду продукції, грн./нат. одиницю;

\bar{C}_i – середня ціна реалізації i -го виду продукції, грн./ нат. одиницю.

Розрахунок впливу факторів на зміну суми прибутку за окремими видами продукції проводиться за допомогою факторного аналізу по формулам:

- вплив обсягу реалізації

$$\Delta\Pi_V = (V_1 - V_0) \times (\bar{C}_0 - C_0), \quad (2.2)$$

- вплив ціни реалізації

$$\Delta\Pi_{\bar{C}} = V_1 \times [(\bar{C}_1 - C_0) \times (\bar{C}_0 - C_0)], \quad (2.3)$$

- вплив собівартості

$$\Delta\Pi_C = V_1 \times [(\bar{C}_1 - C_1) \times (\bar{C}_1 - C_0)], \quad (2.4)$$

Загальна зміна величини прибутку в результаті зміни факторів становитиме:

$$\Delta\Pi_{\text{ЗАГ}} = \Delta\Pi_V + \Delta\Pi_{\bar{C}} + \Delta\Pi_C, \quad (2.5)$$

де V_0, \bar{C}_0, C_0 – значення кількості реалізованої продукції, середньої ціни та собівартості виду продукції за базовий період;

V_1, \bar{C}_1, C_1 – значення кількості реалізованої продукції, середньої ціни та собівартості виду продукції за звітний період.

$\Delta\Pi_V$ – зміна величини прибутку за рахунок зміни обсягу реалізації продукції;

$\Delta\Pi_{\bar{C}}$ – зміна величини прибутку за рахунок зміни середньої ціни реалізації продукції;

$\Delta\Pi_C$ – зміна величини прибутку за рахунок зміни собівартості продукції.

Виконаємо розрахунок впливу факторів на прибуток від реалізації за окремими видами продукції, де базовим періодом буде 2021 рік, звітним – 2022 рік. Вихідна інформація для проведення факторного аналізу представлена в таблиці 2.19.

Таблиця 2.19 – Вихідна інформація для проведення факторного аналізу зміни величини прибутку

Вид продукції	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Обсяг реалізації			
Засоби захисту рослин, 100 мл.	15897,80	25277,92	24484,72
Мікродобрива, літр	91576,44	376050,97	363510,00
Насіння овочевого, грам	11250,72	13098,17	24582,36
Насіння квіткове, грам	-	23537,69	26999,59
Собівартість одиниці, грн./нат.од.			
Засоби захисту рослин, грн./ 100 мл.	79,45	82,10	92,46
Мікродобрива, грн/ 1 л	48,31	50,22	51,43
Насіння овочевого, грн/ 1 гр.	69,77	72,30	73,57
Насіння квіткове, грн. / 1 гр.	-	66,64	66,48
Середня ціна за одиницю, грн./нат.од			
Засоби захисту рослин, грн./ 100 мл.	99,31	102,62	113,73
Мікродобрива, грн/ 1 л	57,73	58,76	61,2
Насіння овочевого, грн/ 1 гр.	85,12	88,93	90,49
Насіння квіткове, грн. / 1 гр.	-	79,97	81,1
Валовий прибуток, тис. грн.			
Засоби захисту рослин	315,73	518,703	520,79
Мікродобрива	862,65	3211,48	3551,49
Насіння овочевого	172,699	217,823	415,934
Насіння квіткове	-	313,757	394,734
Інша продукція	345,921	2950,34	2148,81

Аналіз впливу факторів на величину прибутку проведемо на прикладі засобів захисту рослин.

- вплив обсягу реалізації

$$\Delta\Pi_V = (24484,72 - 25277,92) \times (102,62 - 82,1) = -16,28 \text{ тис. грн.}$$

- вплив ціни реалізації

$$\Delta\Pi_{Ц} = 24484,72 \times [(113,73 - 82,1) \times (102,62 - 82,1)] = 272,025 \text{ тис. грн.}$$

- вплив собівартості

$$\Delta\Pi_C = 24484,72 \times [(113,73 - 92,46) \times (113,73 - 82,1)] = -253,66 \text{ тис. грн.}$$

Загальна зміна величини прибутку в результаті зміни факторів становитиме:

$$\Delta\Pi_{ЗАГ} = -16,28 + 272,025 - 253,66 = 2,09 \text{ тис. грн.}$$

Перевірка:

$$\Delta\Pi_{ЗАГ} = \Pi_1 - \Pi_0 = 520,79 - 518,7 = 2,09 \text{ тис. грн.}$$

Для інших видів продукції аналіз проведено аналогічно, результати

факторного аналізу прибутку представлено в таблиці 2.20.

Таблиця 2.20 – Результати факторного аналізу валового прибутку

Вид продукції	Прибуток, тис. грн.		Зміна прибутку, тис. грн.	Зміна величину прибутку за рахунок факторів, тис. грн.		
	2021 рік	2022 рік		ΔП _v	ΔП _ц	ΔП _с
Засоби захисту рослин	518,703	520,79	2,087	-16,276	272,025	-253,66
Мікродобрива	3211,475	3551,49	340,02	-107,1	886,964	-439,85
Насіння овочеve	217,823	415,934	198,11	190,982	38,348	-31,22
Насіння квіткове	313,757	394,734	80,98	46,147	30,51	4,32
Інша продукція	2950,342	2148,81	-801,53	-	-801,53	-
Всього	7212,1	7031,76	-180,34	113,753	426,314	-720,41

За результатами факторного аналізу прибутку від реалізації продукції за 2021–2022 роки можна зробити висновок, що падіння прибутку відбулось за рахунок іншої продукції.

Показники рентабельності також характеризують результати господарювання підприємства. Вони відображають співвідношення ефекту з вкладеним капіталом або спожитими ресурсами.

З метою виявлення найбільш привабливого виду продукції або послуг для підприємства ТОВ «Акваторія» доцільно провести аналіз рентабельності продукції за видами. Формула розрахунку рентабельності продукції має вигляд:

$$R_{\Pi i} = \frac{\Pi_i}{C_i} \times 100\%, \quad (2.6)$$

Результати аналізу рентабельності продукції за видами наведено в таблиці 2.21. Вихідна інформація для розрахунку рентабельності продукції наведена в табл. 2.19.

Таблиця 2.21 – Результати аналізу рентабельності продукції за видами, %

Вид продукції	2020 рік	2021 рік	Відхил., (+/-)	2022 рік	Відхил., (+/-)
Засоби захисту рослин	25,00	25,00	-	23,00	-2,0
Мікродобрива	19,50	17,01	-2,49	19,00	1,99
Насіння овочеve	22,00	23,00	1,00	23,00	0,00
Насіння квіткове	-	20,00	20,00	21,99	1,99
Інша продукція	-	-	-	-	-
В цілому по підприємству	20,88	19,35	-1,53	21,05	1,70

За результатами наведеними в табл. 2.16 видно, що в 2021 році відбулося збільшення рентабельності продукції по всім товарним позиціям, крім мікродобрив. В цілому по підприємству рентабельність зросла на 7,3 %.

В 2022 році лідируючі позиції зайняли засоби захисту рослин та насіння овочевого.

Не менш важливим для торговельного підприємства вважається рентабельність товарообороту, яка визначається за формулою:

$$R_{Ti} = \frac{\Pi_i}{T_{Oi}} \times 100\%, \quad (2.7)$$

де T_{Oi} – величина товарообороту i -го виду продукції, тис. грн.

Вихідна інформація для розрахунку рентабельності товарообороту наведена в табл. 2.19. Результати аналізу рентабельності продукції за видами – табл. 2.22.

Таблиця 2.22 – Результати аналізу рентабельності товарообороту за видами, %

Вид продукції	2020 рік	2021 рік	Відхил., (+/-)	2022 рік	Відхил., (+/-)
Засоби захисту рослин	20,0	20,0	-	18,7	-1,3
Мікродобрива	16,32	14,53	-1,78	15,96	1,43
Насіння овочевого	18,03	18,7	0,67	18,7	-
Насіння квіткового	-	16,7	16,67	18,03	1,36
В цілому по підприємству	17,3	16,4	-0,89	17,6	1,19

Результати наведені в таблиці 2.22 свідчать про те, що в 2021 році рентабельність товарообороту підприємства зменшилась порівняно з попереднім 2020 роком на 0,89 %, а в 2022 році порівняно з 2021 роком, навпаки зросла на 1,19 %. Найбільше зростання рентабельності товарообороту спостерігається по мікродобривам.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ТОВ «АКВАТОРІЯ»

3.1 Дослідження можливих шляхів оптимізації товарного асортименту підприємства

Асортимент являється однією з найголовніших конкурентних переваг мережі. Якщо в магазині немає потрібного клієнту товару, він піде незадоволеним до конкурентів. І тут вже не так важливо, що магазин має зручне розташування, в ньому грамотне викладення товарів, привабливі ціни та привітний персонал. Це лише додаткові переваги, які не в змозі задовольнити головну потребу клієнта - купити бажаний товар.

Оптимальний асортимент – це той перелік товарів, який покриває потреби покупців, приносить мережі бажаний розмір прибутку, досить швидко продається та «не заморожує» кошти у надлишках. Сьогодні в умовах політичної та економічної кризи оптимізація асортименту як ніколи важлива для кожного ритейлу. Вона дозволить:

- успішно конкурувати з іншими торговими мережами;
- створювати постійний купівельний трафік;
- перетворити випадкових покупців на постійних клієнтів;
- поліпшити репутацію мережі та запустити «сарафанне радіо»;
- мінімізувати неліквідні товари;
- не допускати втраченого продажу через нульові залишки або відсутність товарів в асортиментній матриці;
- грамотно планувати закупівлю та налагоджувати ефективну логістику.

Оптимізований асортимент дозволяє прискорити обертання обігових коштів, забезпечити зростання кількості спонтанних покупок, збільшити продажі в мережі і, як наслідок, отримати збільшену суму прибутку. Такі результати дозволять ритейлеру успішно прийняти всі виклики сьогодення.

Яким чином можна сформувавши оптимальний ТА? Вивчення робіт вітчизняних науковців дозволив запропонувати алгоритм формування оптимального ТА (рис. 3.1)

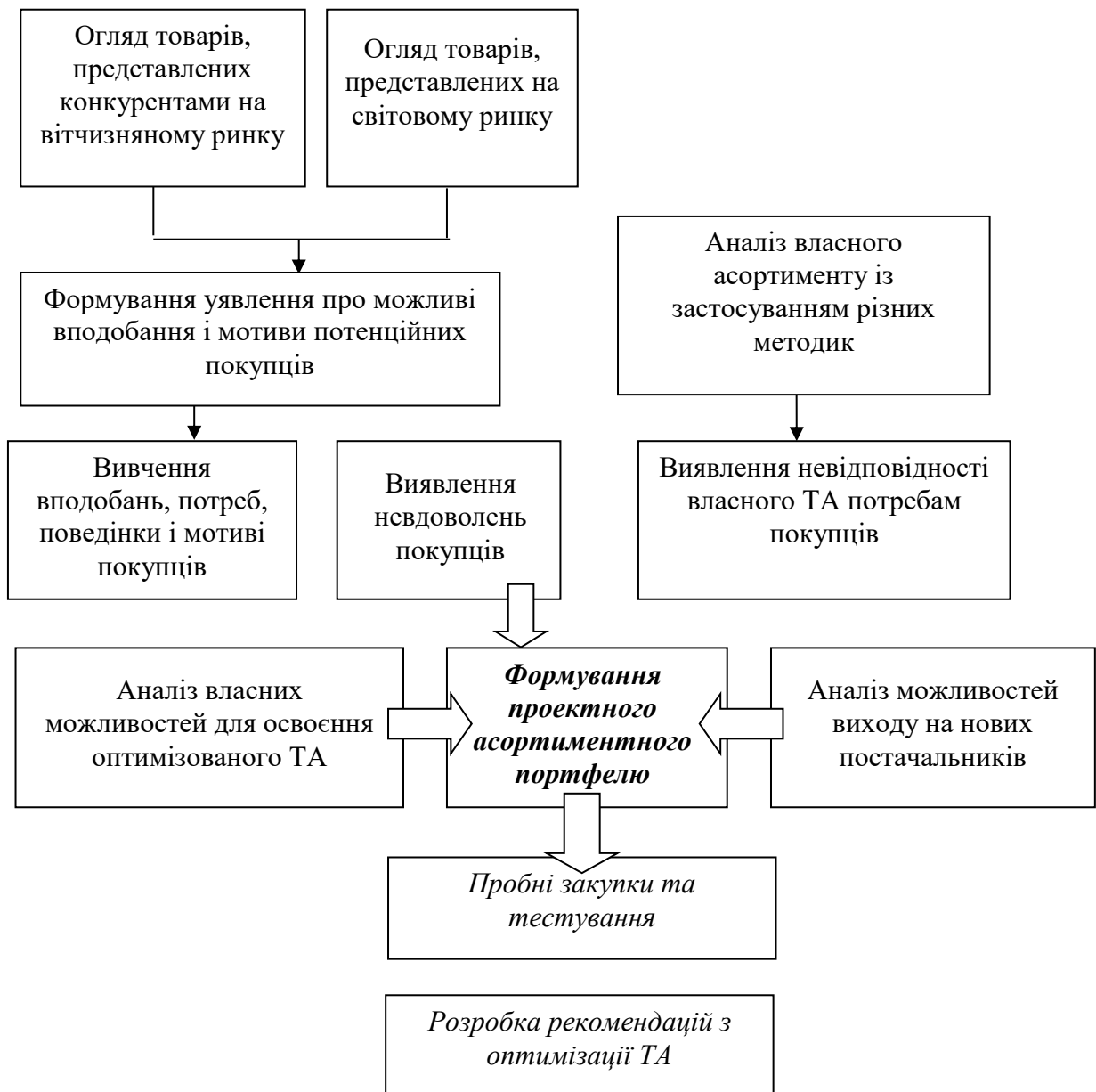


Рисунок 3.1 – Алгоритм формування оптимізованого товарного асортименту [43]

З огляду на переваги оптимізації асортименту постає питання, які існують інструменти управління ТА? Огляд методичних підходів в рамках даного питання дозволив виділити наступний інструментарій (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Інструментарій управління товарним асортиментом.

Інструмент	Характеристика	Переваги
1. Категорійний менеджмент - це модель, з урахуванням якої визначається структура закупівель і продажів.	Асортимент поділяють на групи товарів, об'єднаних схожими ознаками. Ці групи називаються категоріями. Роль категорії позначається на комунікаційній та ціновій політиці для цієї групи товару. Під кожен категорію розробляють окремі методи управління та маркетингові програми.	Орієнтує бізнес на цільового клієнта, оптимізація фінансів та вироблення ефективної асортиментної політики.
АВС-аналіз – це метод класифікації ресурсів компанії за рівнем ваги.	За основу аналізу береться універсальний принцип Парето, за яким 80% обороту дає лише 20% продукції.	дозволяє раціоналізувати будь-яку сферу діяльності комерційної організації.
XYZ-аналіз – це метод оцінки стабільності попиту на обрані позиції	В основі методу лежить розрахунок коефіцієнта варіативності, тобто визначається розбіг продажів за певний час. Чим менша варіативність, тим стійкіший попит. Чим вища варіативність, тим менш стабільно продається товар.	допомагає зрозуміти, наскільки сильно на продаж впливають зовнішні чинники: сезонність, рекламні кампанії, тенденції моди.
Матриця BCG (Boston Consulting Group) – ґрунтується на моделі життєвого циклу товару.	В рамках даного методу будується матриця з чотирьох секторів. Кожен сектор відповідає стадії ЖЦТ: 1) вихід на ринок (товар - «проблема» або «темна конячка»); 2) зростання (товар - «зірка»); 3) зрілість (товар - «дійна корова»); 4) спад (товар - «собака»)	допомагає визначити пріоритетні продукти, роботи чи послуги, залежно від класифікації.
Товарооблікові системи	Побудований на автоматизації рутинних процесів	дозволяє унеможливити помилки, пов'язані з людським фактором, підтримувати асортимент у такому стані, якого потребує поточний споживчий попит.

На наш погляд, найбільш доречним інструментом аналізу власного товарного асортименту в умовах функціонування торгової мережі являється АВС-аналіз, який дозволить виявити неперспективні, які не дають підприємству фінансово зміцнитись і отримувати більші прибутки від комерційної діяльності.

3.2 Застосування ABC-аналізу з метою удосконалення існуючого товарного асортименту підприємства

З урахуванням напрямків формування оптимального асортименту, розглянутих в першому розділі кваліфікаційної роботи (рис. 1.4) та можливих інструментів аналізу ТА пропонуємо обрати напрямок удосконалення асортиментного ряду товарів. Удосконалення ТА представляє собою кількісні та якісні зміни стану набору товарів для підвищення його раціональності. Щоб реалізувати даний напрямок нами буде застосовано ABC-аналіз, який дозволить виявити товари, які є «улюбленцями» серед покупців і лідерами продажів і товари, які є безперспективними для нашого підприємства і потребують ретельного їх вивчення з подальшим виведенням із асортиментного набору.

ABC-аналіз займає провідне місце серед інструментів оптимізації товарного асортименту та запасів товару на складах підприємства чи магазинів. Даний аналіз використовують задля збільшення обсягів продаж і прибутку як кінцевого фінансового результату діяльності.

Діагностика показників діяльності та прибутковості ТОВ «Акваторія», яка була проведена в 2 розділі дипломної роботи виявила проблему із нормуванням запасів підприємства. Ця проблема виникає через накопичення товарів, які мають мінімальний попит і які приносить підприємству мінімальний обсяг прибутку.

Метод ABC - це спосіб нормування і контролю за станом запасів, який полягає в розділенні номенклатури (N) товарно-матеріальних цінностей, які підпадають під реалізацію, на три нерівномірних підмножини А, В, С на основі деякого формального алгоритму. Даний метод дозволяє класифікувати різновиди продукції підприємства залежно від її значущості. В основі класифікації лежить принцип Парето, згідно з яким п'ята частина (20%) від всієї кількості об'єктів дає зазвичай приблизно 80 % результатів. Відповідно внесок решти 80 % становить лише 20 %.

ABC-аналіз з великим успіхом застосовується в сфері збуту для більш детального вивчення груп продуктів або груп клієнтів і сегментів продажу.

Таким методом, як ABC-аналіз, радять користуватись фахівцям із закупівлі і завідувачам магазинів. За допомогою ABC-аналізу в збутовій діяльності можна розділити істотні і несуттєві процеси закупівель і складування. Варто сконцентрувати увагу на матеріалах, що мають велике економічне значення, з метою зниження витрат за рахунок проведення цільових заходів. За допомогою цього способу можна істотно підвищити ефективність закупівельної діяльності.

Як вже зазначалось, ABC-аналіз полягає у виявленні та оцінці незначного числа кількісних величин, які є найціннішими та мають найбільшу питому вагу у загальній сукупності вартісних показників. Згідно з цим методом досліджувана сукупність, наприклад різні види товарів умовно поділяють на три групи:

група А - товари, які є найціннішими з погляду їх прибутковості, однак можуть використовуватися підприємством у незначній кількості в натуральному виразі;

група В - середні за величиною запаси як у кількісному, так і в грошовому виразі;

група С - запаси товарів з найбільшою часткою в натуральному виразі, однак незначні з погляду їх прибутковості.

Основна увага в процесі управління товарно-матеріальними запасами приділяється товарам, віднесеним до групи А, меншою мірою - групи В та С. Концентрація уваги на найпріоритетніших напрямках управління запасами та дебіторською заборгованістю, зниження собівартості продукції, найреальніших шляхах збільшення обсягів реалізації дозволяє підвищити ефективність управління фінансами підприємства в цілому.

ABC-аналіз здійснюється на основі певного вимірюваного показника, який характеризує досліджуваний ресурс.

На першому етапі значення показника по кожному ресурсу слід відсортувати в порядку спадання та пронумерувати ресурси. Після цього для

кожного товару розраховується його частка в сумі значень показника по кожному ресурсу і для кожного ресурсу визначається накопичена частка показника.

На останньому етапі присвоюється назва (літера) кожній групі товарів.

Товари, частки яких у накопичувальному підсумку дають 80% всього отриманого прибутку підприємства віднесемо до групи «А». Товари, накопичувальний підсумок часток яких забезпечує підприємству отримання наступних 15% прибутку тобто знаходяться в діапазоні від 80% до 95%) утворюють групу «В». Всі інші товари, частки яких у накопичувальному підсумку дають змогу отримати останні 5% прибутку (діапазон від 95% до 100%) групуються під літерою «С».

Аналіз літературних джерел свідчить, що за нормальної структури товарного асортименту лише 20% товарних найменувань повинні забезпечити 80% прибутку (товари групи «А»), 30% товарних найменувань забезпечують 15% прибутку (товари групи «В») і 50% товарних найменувань забезпечують лише 5% прибутку (товари групи «С»).

З метою удосконалення товарного асортименту ТОВ «Акваторія» було проведено АВС-аналіз в рамках товарної номенклатури за критерієм прибутковості. Аналіз фінансової звітності підприємства показав, що валовий прибуток, тобто прибуток від реалізації продукції становив у 2022 році 7031,76 тис. грн.. із яких 6743,45 тис. грн. отримано за рахунок реалізації насіння, добрива та захисної хімії, а 288,31 тис. грн. було отримано за рахунок виробництва і реалізації розпилювачів пестицидів.

Аналіз проводився в межах окремих номенклатурних груп, які забезпечили підприємству наступні величини прибутку:

група 1: «Засоби захисту рослин» - 2530,03 тис. грн.;

група 2: «Мінеральні добрива» - 1961,86 тис. грн.;

група 3: «Насіння овочевого» - 1437,99 тис. грн.;

група 4: «Насіння квіткового» - 813,57 тис. грн.

Результати аналізу наведено в (Додатку Д, табл.. Д1-Д4).

В кожній із вказаних груп виявлені товари, реалізація яких забезпечує

підприємству отримання лише 5% прибутку. Такі види продукції є для підприємства безперспективними. Їх необхідно вивести із асортименту та замінити іншими видами продукції, які представляють інтерес для споживачів.

За результатами проведеного аналізу було виявлено, що в 2022 році в товарній номенклатурній групі «Засоби захисту рослин» всього налічувалось 184 товарних позиції. Ці засоби спрямовані на зменшення втрат урожаю та запобігання погіршенню стану рослин сільськогосподарського та іншого призначення, багаторічних і лісових насаджень, дерев, чагарників, рослинності закритого ґрунту, продукції рослинного походження через шкідників, хвороби, бур'яни.

Препарати категорії «Засоби захисту рослин», які пропонує споживачам ТОВ «Акваторія» представлені українськими компаніями «Bayer», «Syngenta», «Агромаксі», «Агропромновіка», «Альфасмартагро», «Агрохімічні Технології», «Вассма», «Дюпонт» тощо . До засобів захисту рослин відносять:

- інсектициди - для боротьби з шкідливими комахами;
- акарициди - проти кліщів;
- нематоциди - проти нематод;
- родентициди - проти гризунів;
- фунгіциди (антисептики) - проти грибів;
- антибіотики (антисептики, бактерициди) - проти бактерій;
- гербіциди - засоби боротьби з бур'янистою рослинністю;
- арборициди - проти смітної деревної рослинності.

Серед усіх перелічених засобів захисту рослин 118 позицій товарів забезпечують товариству 80% прибутковості. Їх питома вага в загальному наборі товарів даної номенклатурної групи становить 64,1%. До групи «В» належать 39 позицій товарів або 21,2%. Інші 27 найменувань товарів або 14,7% створюють групу «С» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Перелік товарів номенклатурної групи «Засоби захисту рослин», які необхідно вивести із асортименту

Найменування товару	Прибуток, тис. грн	Питома вага в структурі, %	Накопичу- вальний підсумок по структурі, %
1. Фунгіцид "Тельдор 50% в.г." ,8гр	7,084	0,28	95,18
2. Фунгіцид "Стробі", 50% в.г., 2гр.	7,084	0,28	95,46
3. Інсектицид "Протеус 11% м.д" , 150 мл	6,983	0,276	95,736
4. Фунгіцид "Альєтт", з.п. 10гр	6,983	0,276	96,012
5. Гербіцид "Арсенал Новий", 25 % в.р.к.,15мл	6,983	0,276	96,288
6. Інсектицид+стимулятор "Агромаксі»,3+10 мл	6,958	0,275	96,563
7. Інсектицид "Бомбардир" в.г. 5гр	6,958	0,275	96,838
8. Інсектицид "ПроАгро Універсал", 10мл (PL)	6,958	0,275	97,113
9. Інсектицид "Провотокс" 4%г., 100 г	6,426	0,254	97,367
10. Протруйник "Престиж 29%т.к.с.",500мл	6,426	0,254	97,621
11. Гербіцид "Арсенал, 25 % в.р.к.", 15мл.	6,426	0,254	97,875
12. Інсектицид "Лідер" 20% в.р.к. ,10мл	5,844	0,231	98,106
13. Інсектицид "Децис Профі" 25% в.г.,5г	3,997	0,158	98,264
14. Дуал Голд 960 ЕС к.е., 50х100 мл	3,997	0,158	98,422
15. Гербіцид "Оберіг" 90% к.е.100мл	3,997	0,158	98,58
16. Інсектицид Кораген 20 % к.с. 1,2мл	3,997	0,158	98,738
17. Інсектицид "Жукомор 15% в.к" .,10мл	3,795	0,15	98,888
18. Інсектицид Космос к.с. 1,5мл	3,163	0,125	99,013
19. Інсектицид "Танрек" 20% в.р.к.,3мл	2,859	0,113	99,126
20. Фунгіцид "Консенто 450 SC", к.с. 100 мл	2,859	0,113	99,239
21. Прилипач "Мачо", 5 мл	2,859	0,113	99,352
22. Гербіцид "Стомп" 33% к.е., 50 мл.	2,859	0,113	99,465
23. Гербіцид "Зенкор Ліквід " 20мл	2,783	0,11	99,575
24. Гербіцид "Гезагард" 50 % з.п. 24х300мл	2,783	0,11	99,685
25. Гербіцид "Тітус 25 в.г " 50 г	2,783	0,11	99,795
26. Інсектицид "Енжіо" 25% к.с. 3,6мл.	2,783	0,11	99,905

За даними таблиці видно, що до неперспективних товарів даної номенклатурної групи віднесено:

1) фунгіциди «Тельдор», 50% - 8гр; «Стробі», 50% - 2гр.; «Альєтт», 10гр.; «Консенто 450 SC», 100 мл.

2) інсектициди «Протеус» 11% - 150 мл.; «Стоп Жук» + «АгроМікс», 3+10 мл; «Бомбардир», 5 гр; «ПроАгро Універсал», 10 мл; «Провотокс» 4%, 100 г; «Лідер» 20%, 10 мл; «Децис Профі», 25%, 5 гр; «Кораген», 20 %, 1,2 мл; «Жукомор», 15%, 10 мл; «Космос», 1,5 мл; «Танрек», 20%, 3 мл; «Енжіо», 25%, 3,6 мл.

3) гербіциди «Арсенал Новий, 25 %, 15 мл; «Арсенал», 25 %, 15мл.; «Дуал Голд», 50x100 мл; «Оберіг», 90% , 100 мл; «Стомп», 33% , 50 мл.; «Зенкор Ліквід», 20 мл; «Гезагард», 50 %, 24x300 мл; «Тітус», 25%, 50 гр; «Торнадо», 36% , 50 мл.

4) протруйник «Престиж», 29% , 500 мл.

5) прилипач «Мачо», 5 мл.

Розглянемо номенклатурну позицію «Мінеральні добрива». Згідно зі світовою статистикою використання сільськогосподарських земельних ресурсів, близько третини обсягів збільшення врожайності в західноєвропейських країнах і США аграрії досягають завдяки застосуванню мінеральних добрив.

Мінеральні добрива відносять до з'єднань неорганічного походження, до складу яких включені всі поживні компоненти життєво необхідні для рослин. Їх відмітна властивість полягає в тому, що вони можуть містити хімічні речовини вузького спрямування. Найбільш поширені однокомпонентні добрива, насичені одним компонентом харчування (наприклад, фосфором або азотом). Добрива за агрегатним станом представлені в рідкій, твердій та гранульованій формах.

До складу добрив відносять:

- азотні добрива (нітрати, амоній);
- калійні добрива (хлористий калій, калійна сіль, калійна селітра, сірчаноокислий калій);
- фосфорні добрива (простий суперфосфат, фосфорне борошно, подвійний суперфосфат).

Аналіз асортименту товарів категорії «Добрива» виявив наступне. Всього в дану категорію входить 268 найменувань товарів. Добрива представлені таким українськими виробниками: «Агросвіт», «Флоріо», «Florovit», «Kemira», «OSTCHEM», «Target», «Агропром», «Екоплант», «Нутривант», ТОВ «ТД Поліхім» «Дніпроазот» тощо.

Серед представлених товарних позицій групу «А» формують 95 товарних позицій, що становить 35,45% від загального набору. Групу «В»

представляють 46 товарів, питома вага яких в загальному наборі становить лише 17,16%. В групу «С» увійшли 127 товарів, що становить 47,39%. В таблиці 3.3 представлені 20 позицій категорії «С», які являють собою найбільший тягар для підприємства.

Таблиця 3.3 - Перелік товарів номенклатурної групи «Мінеральні добрива», які необхідно вивести із асортименту

Найменування товару	Прибуток, тис. грн	Питома вага в структурі, %	Накопичу- вальний підсумок по структурі, %
1. Мінерал природній "Цеоліт Біо", 5л (ф.1-3мм)	0,196	0,01	99,8117
2. Біоінсектицид "Корбїон", універсальний, 50мл	0,196	0,01	99,8217
3. Стимулятор "Цитокинінова паста 1,5мл	0,196	0,01	99,8317
4. Органічне добриво "Компост гуміфіков.", 5л.	0,196	0,01	99,8417
5. Таблетки гумусні "Достаток" 30*16 мм (упаковка 60шт)	0,196	0,01	99,8517
6. Органічне добриво "БіоАктив", 20л.	0,196	0,01	99,8617
7. Вермісол 0,25 л (Кімнатні рослини та квіти)	0,196	0,01	99,8717
8. Вермісол 0,25 л (Сад город)	0,196	0,01	99,8817
9. Вермісол 0,5 л (Пальма)	0,196	0,01	99,8917
10. Фіто плюс "Для декоративних квітучих", 10мл.	0,196	0,01	99,9017
11. Торф'яні горщики 60*60	0,196	0,01	99,9117
12. Торф'яні кубики (50x50x45)мм. , 5шт.	0,196	0,01	99,9217
13. Біостимулятор росту рослин "Марс-EL", 100 мл	0,196	0,01	99,9317
14. Біостимулятор росту рослин "Сапрогум", 70 мл	0,196	0,01	99,9417
15. Стимулятор росту "Вимпел" 10мл	0,196	0,01	99,9517
16. Стимулятор росту "Вимпел", фас.- 100гр	0,196	0,01	99,9617
17. Мікродобриво " Сапрогум " Fe (біозалізо) 1л.	0,196	0,01	99,9717
18. Мікродобриво "Оракул" Мо (біомолібден), фас.- 1л.	0,196	0,01	99,9817
19. Мікродобриво "ЧистийЛист мультикомплекс", 100мл	0,196	0,01	99,9917
20. Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для винограду) 100гр	0,163	0,0083	100

З проведеного аналізу даної номенклатурної групи було встановлено, що за рахунок групи кількості товарів «В» збільшено кількість товарів групи «А» і це є позитивним моментом. Але слід безперервно аналізувати динаміку

всередині саме групи «А» з метою своєчасного реагування на погіршення ситуації. Група «С» в даному випадку не представляє інтерес для підприємства, тому слід ретельно проаналізувати, від яких товарів ТОВ «Акваторія» може безболісно відмовитись. Зауважимо лише, що серед товарів категорії «Мінеральні добрива» часто зустрічаються добрива серії «Чистий лист», «Успіх», «Стимул». Можна стверджувати, що споживачам не до вподоби препарати даних серій, тому підприємству слід відмовитись від їх подальшої реалізації.

Навесні істотно поживляється реалізація насіння овочевих культур на ринках та спеціалізованих магазинах області. Дачний сезон зазвичай починається з закупівлі насіння. Насіння, як овочеве, так і квіткове представлено такими виробниками, як: «Світязь», «Агровест», «НК-Еліт», «Господар землі».

В результаті проведеного АВС-аналізу категорії «Насіння овочеве» було виявлено наступне: в групі всього 102 найменування товарів, з яких 59 товарних позицій приносять підприємству 80% прибутку. Ці товари віднесені до групи «А». Питома вага таких товарів в загальному наборі становить 57,8%. Групу «В» представляють 22 найменування товарів, питома вага яких в загальному наборі становить 21,6%. Нарешті, групу «С» формують 20,6% або 21 найменування товарів (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 - Перелік товарів номенклатурної групи «Насіння овочеве», які необхідно вивести із асортименту

Найменування товару	Прибуток, тис. грн	Питома вага в структурі,%	Накопичу- вальний підсумок по структурі, %
1	2	3	4
Капуста білоголова (Eco Seeds) Білосніжка 0,3г	7,765	0,54	95,137
Квасоля спаржева (Eco Seeds) Поп Топ 15нас (рс)	7,765	0,54	95,677
Томат (Агровест) Груша червона 0,1г (рс)	7,190	0,5	96,177
Огірок (ProfiSeeds) Компоніст F1 10нас	7,046	0,49	96,667
Перець (ProfiSeeds) Самандер F1 10нас*	7,046	0,49	97,157
Цибуля ріпчаста червона (Світязь) Вікторія 1г	7,046	0,49	97,647
Перець солодкий (Eco Seeds) Снігур 20нас (рс)	6,471	0,45	98,097
Томат (Агровест) Де Барао чорний 0,1г (пс)	4,745	0,33	98,427

Продовження табл. 3.4

1	2	3	4
Капуста білоголова (ProfiSeeds) Єтма F1 20нас (ур)*	4,314	0,3	98,727
Томат (Світязь) Чері жовтий 0,1г (рс)	4,170	0,29	99,017
Шпинат (Агровест) Новозеландський 3г (рс)	4,026	0,28	99,297
Перець солодкий (Світязь) Жовтий дивосвіт 50нас (ср)	2,157	0,15	99,447
Томат (Світязь) Комплімент 50нас (рс)	1,697	0,118	99,565
Буряк (Есо Seeds) Червона куля 3г (сс)	1,294	0,09	99,655
Рівень (Агровест) 0,5г	0,863	0,06	99,715
Цибуля ріпчаста біла (Світязь) Сквирська 2г (сс)	0,863	0,06	99,775
Буряк (ProfiSeeds) Ларка 300нас (сс)	0,791	0,055	99,83
Капуста червоноголова (Есо Seeds) Лангесвіт Ред 0,3г (пс)	0,719	0,05	99,88
Кавун (ProfiSeeds) Леді F1 10нас*	0,719	0,05	99,93
Капуста білоголова (Агровест) Білосніжка 50гр (пс)	0,575	0,040	99,97
Капуста червоноголова (Світязь) Лангесвіт Ред 50нас (пс)	0,431	0,03	100

Насіння квіткове представлене 91 товарною позицією. Серед всього переліку товарів категорії більшу половину 58,2% (або 53 позиції) представляють товари групи «А», трохи більше теоретичного двадцятивідсоткового значення (26,4%) представляють 24 товари групи «В» і лише 15,4% або 14 позицій товарів формують групу «С» (табл. 3.5). Дана структура є раціональною.

Пропонується позбавитись малопробутових позицій, таких як: насіння примула «Первоцвіт Прімлет Рожевий», 5 нас.; насіння Еко «Ешольція каліфорнійська», 0,2г; насіння «Чорнобривці вузьколисті Гном», 0,2г; насіння «Гвоздика бородата Династія F1 Червона», 10 нас; насіння «Гвоздика Шабо суміш», 0,2 г; насіння «Гвоздика Шабо жовта», 0,2 г; насіння «Люпин багатолісний», 0,5 г; насіння «Петунія багатоквіткова низькоросла Христина F1», 15 нас; насіння «Стокротка рожева», 0,1г; насіння «Сальпігловіс суміш», 0,2 г; насіння «Петунія гібридна ампельна суміш», 0,1г; насіння «Стокротка червона», 0,1г; насіння «Гіпсофіла елегантна», 2г; насіння «Шавлія темно-фіолетова», 0,2г.

Таблиця 3.5 - Перелік товарів номенклатурної групи «Насіння квіткове», які необхідно вивести із асортименту

Найменування товару	Прибуток, тис. грн	Питома вага в структурі, %	Накопичу- вальний підсумок по структурі, %
1. Насіння "Первоцвіт Примлет Рожевий", 5нас/Primula vulgaris Primlet Rose With Euge	4,003	0,492	95,074
2. Насіння Еко "Ешольція каліфорнійська", 0,2г	3,978	0,489	95,563
3. Насіння "Чорнобривці вузьколисті Гном", 0,2г	3,978	0,489	96,052
4. Насіння "Гвоздика бородата Династія F1 Червона", 10нас/Dianthus barbatus interspecific Dynasty	3,905	0,48	96,532
5. Насіння "Гвоздика Шабо суміш", 0,2г	3,873	0,476	97,008
6. Насіння "Гвоздика Шабо жовта", 0,2г	3,506	0,431	97,439
7. Насіння "Люпин багатолісний", 0,5г	3,149	0,387	97,826
8. Насіння "Петунія багатоквіткова низькоросла Христина F1", 15нас/Petunia multiiflora pana Kristy	3,092	0,38	98,206
9. Насіння "Стокротка рожева", 0,1г	3,092	0,38	98,586
10. Насіння "Сальпігловіс суміш", 0,2г	3,092	0,38	98,966
11. Насіння "Петунія гібридна ампельна суміш", 0,1г	2,994	0,368	99,334
12. Насіння "Стокротка червона", 0,1г	2,603	0,32	99,654
13. Насіння "Гіпсофіла елегантна", 2г	2,424	0,298	99,952
14. Насіння "Шавлія темно-фіолетова", 0,2г	0,391	0,048	100

Таким чином, проведений АВС-аналіз товарного асортименту ТОВ «Акваторія» дозволив виявити в кожній категорії товарів найбільш перспективні та найменш цікаві для підприємства товарні позиції. Від безперспективних товарів пропонується відмовитись, оскільки їх реалізація через мережу магазинів товариства сповільнює оборотність оборотних коштів і зменшує прибутковість.

Товарам перспективної групи «А» пропонується надавати більше уваги з метою подальшого удосконалення асортименту. Проводити аналіз товарного асортименту та удосконалювати його рекомендується регулярно для своєчасного виявлення тих товарів, цікавість якими знижується в результаті появи нових товарів.

Замінити вилучені з асортиментного ряду товари пропонується іншою продукцією, новою для підприємства.

Як зазначалось в розділі 2 дипломної роботи, ТОВ «Акваторія» багато років працює в сфері агроклінінгу, реалізовує не лише «огородну хімію», але й різноманітні розпилювачі пестицидів. Підприємство багато років співпрацює з виробником даних розпилювачів ТОВ «Агромодуль».

Наразі пропонується розглянути можливість придбання на реалізацію нових видів продукції - розпилювачів пестицидів з нержавіючої сталі, які працюють без зміни якісних параметрів протягом всього терміну служби обприскувача.

Враховуючи багаторічний досвід реалізації та налагодження різних модифікацій обприскувачів, пропонується включити в асортиментний ряд розпилювачі пестицидів Роса виробництва ТОВ «Агромодуль».

Розпилювачі РОса – це високоякісне розпилення з примусовим осаджуванням краплин повітрям, яке всмоктує факел завдяки розрідженню. Конічна форма факелу та радіальна складова руху краплини створюють найкращі умови до проникнення в густу рослинність і обприскування листків знизу. Гарантоване осаджування понад 200 краплин/см², забезпечує максимальну біологічну ефективність обприскування з витратою робочої рідини 50 - 75 л/га та зі зменшеною вдвічі (від рекомендованої) нормою внесення пестицидів. Індивідуальні фільтри перед розпилювачами РОса не потрібні. Сітка фільтра перед насосом 365 мкм (50 mesh) для розпилювачів 015, 03, 05 та 229 мкм (80 mes) для розпилювачів 0050, 0075 та 01 гарантує їх роботу без відмов через засмічення. Строк служби розпилювача РОса становить понад 7000 годин. В таблиці 3.6 представлено види, ціну придбання та прогнозований обсяг реалізації нової продукції.

Таблиця 3.6 – Види, прогнозний обсяг реалізації та ціна придбання розпилювачів РОса

Найменування	Прогноз реалізації, штук	Ціна з ПДВ
1. АМ.0050	360	250
2. АМ.0075	770	210
3. АМ.01	770	210
4. АМ.015	770	210
5. АМ.03	480	420
6. АМ.05	480	420

В таблиці 3.7 наведено розрахунок очікуваного прибутку підприємства з урахуванням реалізації прогнозного обсягу нової продукції. В ціну реалізації продукції закладено витрати ТОВ «Акваторія», пов'язані з утриманням магазинів та процесом торгівлі, а також очікуваний прибуток. А собівартість продукції то є ціна придбання розпилувачів у ТОВ «Агромодуль».

Таблиця 3.7 – Очікуваний прибуток від реалізації

Найменування	Прогноз реалізації, штук	Ціна реалізації, грн./од	Собівартість, грн./од	Прибуток, грн
1. АМ.0050	360	380	250	46800
2. АМ.0075	770	319,2	210	84084
3. АМ.01	770	319,2	210	84084
4. АМ.015	770	319,2	210	84084
5. АМ.03	480	638,4	420	104832
6. АМ.05	480	638,4	420	104832
Прибуток від реалізації				508716

В результаті впровадження запропонованих заходів загальна сума прибутку збільшиться на 508,716 тис. грн. лише за рахунок введення в асортиментний ряд розпилувачів Роса.

ВИСНОВКИ

Кінцевою ланкою в процесі руху товару випущеної продукції є роздрібна торгівля, яка здійснює продаж товарів населенню для особистого споживання, суб'єктам господарювання для колективного споживання. Товари продаються переважно через підприємства роздрібної торгівлі.

Сучасним підприємствам, які функціонують в умовах висококонкурентного і динамічного ринкового середовища, забезпечення та підтримання необхідного рівня конкурентоспроможності може бути досягнуто лише за належного управління товарною політикою. Вона займає особливе місце у маркетингу як система управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства. Добре продумана товарна політика орієнтована якісне задоволення споживчого попиту.

Найважливішою складовою товарної політики роздрібного торгового підприємства є асортимент, що виражає різницю між товарами різних видів та найменувань. Підприємницька практика свідчить про те, що лідером у конкурентній боротьбі є той, хто приділяє велику увагу асортиментній політиці, володіє методами її реалізації та може ефективно керувати цією політикою.

З метою визначення ефективності діяльності ТОВ «Акваторія» в другому розділі дипломної роботи було проаналізовано переваги та недоліки, можливості та загрози для підприємства (табл.. 2.1).

За даними проведеного аналізу було встановлено, що економічна криза останніх років та повномасштабна війна, що розпочалась у лютому 2022 року суттєво вплинули на вподобання населення України, на його прихильність тощо. Падіння купівельної спроможності, споживчого попиту, погіршення якості продуктів харчування та екології все частіше змушує українців замислюватись над самостійним вирощуванням урожаю на власних земельних ділянках. Така ситуація неодмінно представляє можливості для

розвитку підприємства.

Неодмінною перевагою магазинів Товариства є висококваліфікований, досвідчений, привітний персонал, завдяки чому у підприємства з'явилися постійні покупці, а також підвищується імідж.

Але, при всьому різноманітті переваг та можливостей, у підприємства є й суттєві недоліки. По-перше, підприємство немає чіткого бачення становища на ринку і стратегічного напрямку розвитку, по-друге, персонал магазинів не володіє сучасними методами обслуговування клієнтів й до того ж не досліджено інструменти обслуговування у конкурентів. Дуже великим мінусом в діяльності Товариства являється відсутність реклами та ефективних маркетингових заходів. Підприємство також не переймається тим, що конкуренти не відстають і вже впроваджують всілякі знижки, проводять акції та інші програми лояльності для покупців, яких немає у ТОВ «Акваторія».

Також було проаналізовано вплив на підприємство чинників зовнішнього середовища (табл. 2.6). Серед наведених факторів на результати діяльності компанії найбільше впливають корупція органів влади в регіонах та на місцях; гостра воєнно-політична ситуація в країні, можливість появи нових конкурентів на ринку, коливання курсу валюти та використання інформаційних технологій в торгівлі. Трохи менший вплив на підприємство мають наступні фактори: зміна законодавства в сфері торгівлі; зростання тарифів на енергоносії; демографічна ситуація в країні та прискорення технологічного процесу в агро-хімічній галузі.

Відсутність стимулів для науково-технічного й інноваційного розвитку економіки країни та рівень освіти населення, практично не впливають на діяльність підприємства.

Аналіз маркетингової діяльності (табл. 2.11) виявив, що не всі покупці залишилися задоволеними якістю обслуговування. Проте, слід відзначити, що політика підприємства направлена на максимальне задоволення покупців, але ми спостерігаємо падіння рівня обслуговування покупців з 77,1% в 2020

році до 60,2% в 2022 році. Керівництву слід звернути увагу на проблему з персоналом. Попередні розрахунки вже показували, що при підвищенні заробітної плати працівники гірше працювали в 2022 році, ніж в попередньому році. Керівництву пропонується змінити стиль керування, оскільки ліберальність в даному випадку спричинила погіршення дисципліни.

Аналіз комерційної діяльності торговельного підприємства (табл. 2.15) дозволяє ідентифікувати основні операційні процеси підприємства, що підлягають удосконаленню і розвитку з метою зміцнення конкурентних переваг. За сприятливих умов господарювання товарооборот торгових підприємств має зростати. Саме таку тенденцію має даний показник. Видно, що товарооборот підприємства на 1 м² торгової площі навіть в умовах економічної та політичної кризи має стійку динаміку збільшення.

Таким чином, аналіз діяльності ТОВ «Акваторія», проведений в другому розділі роботи виявив як позитивні тенденції, так і негативні, які можна пов'язати із незадовільною структурою товарів.

Діагностика показників діяльності та прибутковості ТОВ «Акваторія», яка була проведена в 2 розділі дипломної роботи виявила проблему із нормуванням запасів підприємства. Ця проблема виникає через накопичення товарів, які мають мінімальний попит і які приносить підприємству мінімальний обсяг прибутку.

З метою покращання фінансового результату діяльності торгового підприємства, яким є прибуток, в третьому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто можливі шляхи оптимізації існуючого товарного асортименту підприємства, досліджено алгоритм формування оптимального ТА (рис. 3.1) та інструменти, які дозволили виявити проблеми в структурі ТА (рис. 3.2).

Було застосовано ABC-аналіз, який дозволив виявити «проблемні» для підприємства товари в кожній товарній категорії. Аналіз проводився в межах окремих номенклатурних груп, які забезпечили підприємству наступні

величини прибутку: група «Засоби захисту рослин» - 2530,03 тис. грн.; група «Мінеральні добрива» - 1961,86 тис. грн.; група «Насіння овочево» - 1437,99 тис. грн.; група «Насіння квіткове» - 813,57 тис. грн.

В кожній із вказаних груп виявлені товари, реалізація яких забезпечує підприємству отримання лише 5% прибутку. Такі види продукції є для підприємства безперспективними. Їх необхідно вивести із асортименту та замінити іншими видами продукції, які представляють інтерес для споживачів.

За результатами проведеного аналізу було виявлено, що в 2022 році в товарній номенклатурній групі «Засоби захисту рослин» всього налічувалось 184 товарних позиції. Серед усіх перелічених засобів захисту рослин 118 позицій товарів забезпечують товариству 80% прибутковості. Їх питома вага в загальному наборі товарів даної номенклатурної групи становить 64,1%. До групи «В» належать 39 позицій товарів або 21,2%. Інші 27 найменувань товарів або 14,7% створюють групу «С» (табл. 3.2).

Аналіз асортименту товарів категорії «Добрива» виявив, що в дану категорію входить 268 найменувань товарів, серед яких групу «А» формують 95 товарних позицій, що становить 35,45% від загального набору. Групу «В» представляють 46 товарів, питома вага яких в загальному наборі становить лише 17,16%. В групу «С» увійшли 127 товарів, що становить 47,39% (табл.3.3).

Категорія «Насіння овочево» представлена 102 найменуваннями товарів, з яких 59 товарних позицій приносять підприємству 80% прибутку. Ці товари віднесені до групи «А». Питома вага таких товарів в загальному наборі становить 57,8%. Групу «В» представляють 22 найменування товарів, питома вага яких в загальному наборі становить 21,6%. Нарешті, групу «С» формують 20,6% або 21 найменування товарів (табл. 3.4)

Категорія «Насіння квіткове» представлена 91 товарною позицією. Серед всього переліку товарів категорії більшу половину 58,2% (або 53 позиції) представляють товари групи «А», трохи більше теоретичного

двадцятивідсоткового значення (26,4%) представляють 24 товари групи «В» і лише 15,4% або 14 позицій товарів формують групу «С» (табл. 3.5). Дана структура є раціональною.

Таким чином, проведений АВС-аналіз товарного асортименту ТОВ «Акваторія» дозволив виявити в кожній категорії товарів найбільш перспективні та найменш цікаві для підприємства товарні позиції. Від безперспективних товарів пропонується відмовитись, оскільки їх реалізація через мережу магазинів товариства сповільнює оборотність оборотних коштів і зменшує прибутковість.

Товарам перспективної групи «А» пропонується надавати більше уваги з метою подальшого удосконалення асортименту. Проводити аналіз товарного асортименту та удосконалювати його рекомендується регулярно для своєчасного виявлення тих товарів, цікавість якими знижується в результаті появи нових товарів.

Замінити вилучені з асортиментного ряду товари пропонується іншою продукцією, новою для підприємства. Враховуючи багаторічний досвід реалізації та налагодження різних модифікацій обприскувачів, пропонується включити в асортиментний ряд розпилювачі пестицидів Роса виробництва ТОВ «Агромодуль» (табл.3.6).

Лише за рахунок введення в асортимент нових розпилювачі пестицидів Роса виробництва ТОВ «Агромодуль» підприємство зможе збільшити прибуток на 508,716 тис. грн. (табл. 3.7).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абаркін П., Красильников С., Жиров Б. Аналіз підходів до оптимізації асортименту підприємства. *Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2015. Вип. 49. С. 167–171.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. 599 с.
3. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства : навч. посіб. Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. 262 с.
4. Бардаш М. С. , Хоменко О. І. Асортиментна політика підприємства та шляхи її вдосконалення. *Ефективна економіка*. 2016. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5288> (дата звернення: 25.04.2023).
5. Багорка М. О., Білоткач І. А. SWOT–аналіз як основа формування маркетингових стратегій підприємств. *Економіка АПК*. 2010. № 6. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/6_2010/5.pdf (дата звернення: 25.04.2023).
6. Біленький О.Ю. Вдосконалення системи управління асортиментом продукції: напрями та результативність. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. – 2013. Вип. 1 (1). С. 31–37.
7. Бозуленко О. Я. , Шкабара Т. Л. Теоретичні та методичні підходи до визначення асортименту. *Науково–виробничий журнал «Бізнес–навігатор»*. 2017. Випуск 3 (42). URL: http://business–navigator.ks.ua/journals/2017/42_2017/11.pdf (дата звернення: 26.04.2023).
8. Булава М.І. Методичні підходи до оцінювання ефективності асортиментної політики сучасного підприємства. *Молодий вчений*. 2020. № 10 (86). С. 209–214.
9. Бутенко Н. В. Концепція сталого економічного розвитку вітчизняної промисловості. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного*

інституту. Сер. Економічні науки. 2011. Вип. III (43). С. 15–25.

10. Верба В., Ліщинська В. Оптимізація товарного портфеля як чинник підвищення економічної ефективності виробничого підприємства. *Проблеми економіки. 2014. № 4. С. 262–268.*

11. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник для студентів ВНЗ. Тернопіль : Астон, 2015. 407 с.

12. Войчак А. В., Шумейко В. М. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні. 2009. № 4. С. 52–55.*

13. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 7-ге вид., Київ : Лібра, 2007. 720 с.

14. Гармідер Л. Д., Самай І. О. Дослідження формування товарного асортименту підприємства. *Академічний огляд. 2016. № 1. С. 111–118.*

15. Герасимова Л. М., Асмарян А. С. Асортимент товарів: сучасні проблеми управління. URL:

http://www.rusnauka.com/23_WP_2011/Economics/10_91123.doc.htm (дата звернення: 26.04.2023).

16. Головацька Л. В. Товарна політика в системі управління маркетингом. *Наукові записки. 2011. №4 (37). URL:*

<http://nz.uad.lviv.ua/static/media/4-37/17.pdf> (дата звернення: 27.04.2023).

17. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика – інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт 2020. № 1. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/1_2020.pdf* (дата звернення: 25.04.2023).

18. Гончар Л.А., Холодова Ю. О. Управління асортиментом і якістю товарів як підсистема торговельного підприємства. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/torgovl....va.html> (дата звернення: 28.04.2023).

19. Гуштан Т. В. Сутність управління асортиментом в діяльності торговельного підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні. 2016. № 9 (184). С. 91–94.*

20. Демчук Н.І. Механізм планування стратегічного розвитку на рівні суб'єктів господарювання. *Агросвіт*. 2009. № 13. С. 36–41.

21. Дергалюк М. PEST–аналіз факторів зовнішнього впливу на розвиток АПК регіонів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2017. № (10). URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/117251> (дата звернення: 26.04.2023).

22. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління. 2–ге вид., Київ : Центр учбової літератури, 2011. 148 с.

23. Завадський Й., Осовська Т., Юшкевич О. Економічний словник. Київ : Кондор, 2006. 355 с.

24. Іщенко С. В. Дослідження методів товарної політики промислового підприємства. *Ефективна економіка*. 2012. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1209> (дата звернення: 24.04.2023).

25. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика : підручник. Київ : КНЕУ, 2002. 266 с.

26. Картунов, О. В. Метод та матриця swot–аналізу : пошуки шляхів удосконалення. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22 : Політичні науки та методика викладання соціально–політичних дисциплін*. 2017. Вип. 21. С. 3–12.

27. Каталог НД України on–line : веб–сайт. URL: <http://csm.kiev.ua/nd/nd.php?z=3993–2000&st=0&b=1> (дата звернення: 25.04.2023).

28. Котлер Ф., Армстронг Г, Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу. Київ : Вільямс, 2009. 1055 с.

29. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах. *Економіка та держава*. 2016. №2. С. 67–71.

30. Крикавський Є., Петецький І., Циран Я., Люльчак З. Партнерські відносини на ринку B2B та B2C : монографія. Львів : Видавництво

Львівської політехніки, 2015. 232с.

31. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку. URL:

http://www.nbuuv.gov.ua/Soc_Gum/Evkpi/2010/7.Mark/33_kpi_2010_7.pdf (дата звернення: 25.04.2023).

32. Кузнєцов П. В., Парфентенко І. А., Балагула Д. П. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. Вип. 49. С. 198–204.

33. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019 . №66. URL: <http://btie.kart.edu.ua/article/view/173206> (дата звернення: 25.04.2023).

34. Мазаракі А. А., Лігоненко Л. О., Ушакова Н. М. Економіка торговельного підприємства : підручник. Київ : Хрещатик, 2009. 337 с.

35. Мазепа Т. С. Місце та роль асортиментної політики в управлінні торговельним підприємством. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2006. Вип. 223, Т.3. С. 560–570.

36. Малюк С. А. Показники та методи оцінки ефективності системи управління товарним асортиментом хлібопекарських підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 6., Ч. 3. С. 22–25.

37. Немков В. А. Методичні основи формування асортиментної політики промислового підприємства. *Сучасні аспекти економіки*. 2013. №13 (41). 145–155.

38. Моїсеєв Г. В., Амоша О. І. Новий економічний енциклопедичний словник. *Економіка промисловості*. 2008. № 1. С. 146–147

39. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 365 с.

40. Покотилова О. Удосконалення методів формування асортименту

товарів на основі впровадження рефлексивного підходу. *Економіка Криму*. 2012. № 3 (40). С. 157–161.

41. Холодний Г. О., Шумська Г. М. Розвиток управління маркетингом на підприємствах : монографія. Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. 256 с.

42. Скибінський СВ., Штуль В.П. Маркетинг : навч. посібник у схемах і таблицях. Київ : КНЕУ, 2007. 224с.

43. Солнцев С., Чепкий Н. Удосконалення асортиментної політики підприємства. «*B2B MARKETING*» : XIV Міжнародна науково–практична конференція 29–30 квітня 2020 р. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. С. 24–25.

44. Степанюк Н. С., Петриченко З. С. До питання формування асортиментної політики торговельного підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. №5. Т.1. С. 202–204.

45. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ : КДТЕУ, 2000. 149 с.

46. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. Інформативна стаття. *Ефективна економіка*. 2023. №1 URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2708>. (дата звернення: 27.04.2023).

47. Фінансово–економічні наслідки війни. *Блог Тетяни Богдан «Дорослий погляд на світ»*. 2023. URL: https://lb.ua/blog/tetiana_bohdan/550614_finansovoeconomiczni_naslidki.html (дата звернення: 27.04.2023).

48. Ханенко А. В. SWOT–аналіз та PEST–аналіз в управлінні проектами машинобудівного підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія : Економічні науки*. 2021. № 6. Т. 1. С. 63–73.

49. Шульгіна Л. М., Безносок А. В. Підвищення конкурентоспроможності за рахунок асортименту продукції. *Наукові конференції України, VIII Всеукраїнська науково–практична конференція «Сучасні підходи до*

управління підприємством». 2017. URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/vi-konf/paper/view/1414> (дата звернення: 24.04.2023).

50. Шумкова О., Глубока І. Окремі аспекти управління товарним асортиментом підприємства. *Вісник ШНУ*. 2010. № 5/1. С. 64–69.

51. Levitt T. Exploit the Product Life Cycle. *Harvard Business Review*. 1965. Vol. 43. № 6. P. 81–94.

ДОДАТОК А

			КОДИ
		Дата(рік, місяць, число)	2021 12 31
Підприємство	ТОВ «Акваторія»	за ЄДРПОУ	36906616
Територія	Україна	за КОАТУУ	1210137500
Організаційно-правова форма господарювання	ТОВ	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності	Роздрібна торгівля	за КВЕД	46.31, 46.75
Середня кількість працівників	28		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	м. Дніпро, Шевченківський район, вул. Набережна Січеславська, будинок 15-А, к. 1.		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)			
за міжнародними стандартами фінансової звітності			1801006

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2021 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
Нематеріальні активи:	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	11251,7	11057,3
первісна вартість	1011	14304,2	14583,6
знос	1012	3052,5	3526,3
Інвестиційна нерухомість:	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи:	1020		
первісна вартість	1021		
накопичена амортизація	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		

інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	11251,7	11057,3
Запаси	1100	3489,3	5089,2
Виробничі запаси	1101	3236,8	4887,7
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103	252,5	201,5
Товари	1104		
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестраховання	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2125,1	3482,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	212,7	188,2
Готівка	1166	56,1	22,3
Рахунки в банках	1167	156,6	165,9
Витрати майбутніх періодів	1170		
Частка перестраховика у страхових резервах	1180		
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних виплат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		

Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	5827,3	8760,3
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	17078,8	19817,6

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10000	10000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	3500	4500
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	310	499,5
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	13810	14999,5
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви, у тому числі:	1530		
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітної періоду)	1531		
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітної періоду)	1532		
резерв незароблених премій; (на початок звітної періоду)	1533		
інші страхові резерви; (на початок звітної періоду)	1534		
Інвестиційні контракти;	1535		

Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595		
Короткострокові кредити банків	1600	19,5	550
Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610		
за товари, роботи, послуги	1615	3248,4	4268,1
за розрахунками з бюджетом	1620		
за у тому числі з податку на прибуток	1621		
за розрахунками зі страхування	1625		
за розрахунками з оплати праці	1630		
за одержаними авансами	1635		
за розрахунками з учасниками	1640		
із внутрішніх розрахунків	1645		
за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690		
Усього за розділом III	1695	3267,9	4818,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
Баланс	1900	17078,8	19817,6

Примітки
Керівник
Головний бухгалтер

не має
Чорний О.В.
Гудзула І.В.

ДОДАТОК Б

Підприємство	ТОВ «Акваторія» (найменування)	Дата(рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ
			2021 12 31
			36906616

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2021 р.**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	27821,25	7823,18
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховання	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	20609,19	6126,21
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	7212,06	1696,97
збиток	2095		
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	250,2	128,2
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	1250,3	1100
Витрати на збут	2150	379,0	204,1
Інші операційні витрати	2180		

Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	5833,2	521,07
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	102,3	58,6
Інші доходи	2240		
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	3671,3	437,95
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2264,2	179,39
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1788,72	141,72
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

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

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	18322,98	4623,54
Витрати на оплату праці	2505	1900	1700
Відрахування на соціальні заходи	2510	722	646
Амортизація	2515	1283,69	234,22
Інші операційні витрати	2520	1880,52	377,28
Разом	2550	24109,19	7581,04

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Примітки
Керівник
Головний бухгалтер

не має
Чорний О.В.
Гудзула І.В.

ДОДАТОК В

			КОДИ
		Дата(рік, місяць, число)	2022 12 31
Підприємство	ТОВ «Акваторія»	за ЄДРПОУ	36906616
Територія	Україна	за КОАТУУ	1210137500
Організаційно-правова форма господарювання	ТОВ	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності	Роздрібна торгівля	за КВЕД	46.31, 46.75
Середня кількість працівників	28		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	м. Дніпро, Шевченківський район, вул. Набережна Січеславська, будинок 15-А, к. 1.		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)			
за міжнародними стандартами фінансової звітності			1801006

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2022 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
Нематеріальні активи:	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	11057,3	13103,9
первісна вартість	1011	14583,6	16575,7
знос	1012	3526,3	3471,8
Інвестиційна нерухомість:	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи:	1020		
первісна вартість	1021		
накопичена амортизація	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		

інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	11057,3	13103,9
Запаси	1100	5089,2	9184,62
Виробничі запаси	1101	4887,7	8878,6
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103	201,5	306,02
Товари	1104		
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестраховання	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3482,9	7053,66
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	188,2	312,8
Готівка	1166	22,3	177,6
Рахунки в банках	1167	165,9	135,2
Витрати майбутніх періодів	1170		
Частка перестраховика у страхових резервах	1180		
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних виплат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		

Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	8760,3	16551,1
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	19817,6	29655

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10000	10000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	4500	5666,6
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	499,5	1627
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	14999,5	17293,6
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510		1216
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви, у тому числі:	1530		
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітної періоду)	1531		
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітної періоду)	1532		
резерв незароблених премій; (на початок звітної періоду)	1533		
інші страхові резерви; (на початок звітної періоду)	1534		
Інвестиційні контракти;	1535		

Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595		1216
Короткострокові кредити банків	1600	550	4250,6
Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610		
за товари, роботи, послуги	1615	4268,1	6894,8
за розрахунками з бюджетом	1620		
за у тому числі з податку на прибуток	1621		
за розрахунками зі страхування	1625		
за розрахунками з оплати праці	1630		
за одержаними авансами	1635		
за розрахунками з учасниками	1640		
із внутрішніх розрахунків	1645		
за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690		
Усього за розділом III	1695	4818,1	11145,4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
Баланс	1900	19817,6	29655

Примітки
Керівник
Головний бухгалтер

не має
Чорний О.В.
Гудзула І.В.

ДОДАТОК Г

Підприємство	ТОВ «Акваторія» (найменування)	Дата(рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ
			2022 12 31
			36906616

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2022 р.**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	29644,88	27821,25
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховання	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	22613,12	20609,19
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	7031,76	7212,06
збиток	2095		
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	746,52	250,2
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	2347,54	1250,3
Витрати на збут	2150	1009,31	379,0
Інші операційні витрати	2180		

Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	4421,43	5833,2
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	185,3	102,3
Інші доходи	2240		
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	3068,23	3671,3
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1167,9	2264,2
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1039,45	1788,72
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

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

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	22612,92	18322,98
Витрати на оплату праці	2505	3244,07	1900,00
Відрахування на соціальні заходи	2510	1216,53	722,00
Амортизація	2515	347,58	1283,69
Інші операційні витрати	2520	1543,83	1880,52
Разом	2550	28964,93	24109,19

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Примітки
Керівник
Головний бухгалтер

не має
Чорний О.В.
Гудзула І.В.

ДОДАТОК Д

РЕЗУЛЬТАТИ АВС-АНАЛІЗУ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ
ТОВ «АКВАТОРІЯ»

Таблиця Д 1 – Результат АВС-аналізу категорії «Засоби захисту рослин»

Товар	Прибуток	Структура, %	Наростаючий підсумок	
Гербицид "Раундап" ,48% в.р.,1000 мл	34,155	1,35	1,35	A
Інсектицид "Децис Профі" 25% в.г.,50г	33,017	1,305	2,655	A
Інсектоакарицид,фунгіцид "Брунька",р.к.,30 мл.	32,536	1,286	3,941	A
Капкан, пастка-хатинка від тарганів та мурах 120/600шт	30,613	1,21	5,151	A
Гербицид "Біцепс гарант" к.е. 5л.	29,095	1,15	6,301	A
Захисник, клейова пастка від гризунів 72/288шт	29,095	1,15	7,451	A
Інсектицид "Дантоп",50% в.г., 0,7 гр	28,210	1,115	8,566	A
Гербицид суцільної дії "ГЛПФ БТ",48,2% в.р., 100 мл	27,324	1,08	9,646	A
Фунгіцид "Фундазол" 50% з.п.,400гр	26,565	1,05	10,696	A
Гербицид "Тітус" 25% в.г. 5 г	26,161	1,034	11,73	A
Гербицид "Карібу 50" з.п. 60гр	25,680	1,015	12,745	A
Фунгіцид "Превікур 607 СЛ", в.р. 60мл	25,427	1,005	13,75	A
Вітабайт 100г	23,985	0,948	14,698	A
Родентицид "Смерть гризунам", 220г (тісто) (Агромаксі)	22,770	0,9	15,598	A
Інсектицид "Бомбардир" в.г. 1гр	22,770	0,9	16,498	A
Аерозоль "Проагро АЕ" д.р. імідаклоприд 0,025%.	22,770	0,9	17,398	A
Інсектицид "Мухоед" 4%г., 20 г	22,517	0,89	18,288	A
Інсекто-акарицид "Енвідор", 5мл	20,999	0,83	19,118	A
Інсектицид "Актара" 25 WG в.г., 6гр	20,999	0,83	19,948	A
Інсектицид "Ратібор" 25% в.р.к.,20 мл	20,999	0,83	20,778	A
Інсектицид "Регент",2% р.г.,50г (грунтове використання)	20,999	0,83	21,608	A
Стимулятор "Гетероауксин Супер", 5г (Агромаксі)	19,987	0,79	22,398	A
Інсектицид "Нокаут",100мл	19,987	0,79	23,188	A
Мурін факум блок 250г пак	19,987	0,79	23,978	A
Клей "Смерть гризунам"+Ловчий пояс,туба 135г	19,481	0,77	24,748	A
Інсектицид "СуперБізон",100мл	19,481	0,77	25,518	A
Мурін факум паста 100г	19,481	0,77	26,288	A
Інсектицид "Рімон" к.е. ,1л.	18,975	0,75	27,038	A
Фунгіцид "Інфініто 62,5% к.с". , 20 мл	18,975	0,75	27,788	A
Десикант "Реглон Супер" 15% в.р., 20 мл.	18,975	0,75	28,538	A
Гербицид "Раундап" ,48% в.р.,(50 мл)	18,596	0,735	29,273	A
Гербицид "Пантера", к.е. 150мл.(Сектор 33Р)	18,469	0,73	30,003	A
Протруйник "Селест Топ 312,5 FS" 50х5х20мл	18,242	0,721	30,724	A
Гербицид "Ореол Максі" 12,5% к.е.20мл	18,242	0,721	31,445	A
Протравник "Броня",25 мл.	18,242	0,721	32,166	A
Інсекто-акарицид "Енвідор", 60мл	18,216	0,72	32,886	A
Актеллік 500 ЕС, к.е. 5х100х6 мл	18,216	0,72	33,606	A
Інсектицид "Ратібор Біо" 25% в.р.к.,20 мл	18,216	0,72	34,326	A
Інсектицид "Ф'юрі" в.с., 10 мл	18,216	0,72	35,046	A
Фунгіцид "Топаз" 100 ЕС, к.с., 5х200х3 мл.	17,761	0,702	35,748	A
Гербицид "Отаман",100мл	17,761	0,702	36,45	A
Інсектицид "Рімон 10", к.е. 9мл	17,761	0,702	37,152	A
Фунгіцид "Тювіт Джет 80WG" 100х40г	17,660	0,698	37,85	A
Гербицид "Отаман",1000 мл	17,660	0,698	38,548	A
Інсектицид "Моспілан" 20% з.п. 2,5 гр*	17,660	0,698	39,246	A
Інсектицид "Бі 58 новий" 40% к.е.1л	17,280	0,683	39,929	A
T2 2 мл	17,280	0,683	40,612	A

Інсектицид "Патріот",15 мл (Агромаксі)	17,078	0,675	41,287	A
Гербіцид "Бетагард", к.е. 100мл.	17,078	0,675	41,962	A
Інсектицид "Проагро 100 SL", 50мл (СВИТЯЗЬ)	17,078	0,675	42,637	A
Регулятор росту "Атлет" 1,5 мл (Агромаксі)	17,027	0,673	43,31	A
Інсектицид "Наповал",75мл	17,027	0,673	43,983	A
Інсектицид "Дракер ГДЗ", 400мл (готовий до застосування)	17,027	0,673	44,656	A
Фунгіцид "Скор" 2х2мл	16,445	0,65	45,306	A
Протруйник "Магнум Дуо" в.р.к. (100мл)	16,192	0,64	45,946	A
Протруйник "Максим"025 FS, т.к.с. 50х100мл	16,116	0,637	46,583	A
Препарат 30 (В) 900мл	16,116	0,637	47,22	A
Гербіцид "Панда" 33% к.е., 1л.	16,116	0,637	47,857	A
Фунгіцид "Ревус Топ 500 ЕС", к.е. 5х100х6 мл.	15,433	0,61	48,467	A
Гербіцид "Альфа-Стар",5гр	15,433	0,61	49,077	A
Інсектицид "Моспілан" 20% з.п. 50 гр (Самміт-Агро Юкрейн)	15,433	0,61	49,687	A
Фунгіцид "Залізний купорос" 500гр	14,826	0,586	50,273	A
Форміцид "Антимурав'їн" (спеціальна гранула), 120г (АГРОМАКСІ)	14,801	0,585	50,858	A
Інсектицид "Наповал",3 мл	14,801	0,585	51,443	A
Медян Екстра 20 мл	14,801	0,585	52,028	A
Біопрепарат акарицидної та інсектицидної дії "Вертітек" 1,8% к.е.,5мл	14,674	0,58	52,608	A
Гербіцид "Пріма" с.е. 100 мл.*	14,421	0,57	53,178	A
Інсектицид "Антиколорад" в. р. к. 75мл	14,371	0,568	53,746	A
Родентицид "Капкан", гістоподібна принада 200г	14,345	0,567	54,313	A
Протруйник "Антихрущ" к. с. 10мл	14,320	0,566	54,879	A
Форміцид "Антимурав'їн Універсал"Orange, 50г (АГРОМАКСІ)	14,143	0,559	55,438	A
Інсектицид "Наповал",30мл	14,143	0,559	55,997	A
Інсектицид "Дракер 10,2", 50мл (концентрат)	14,143	0,559	56,556	A
Інсектицид "Стоп Жук",30 мл (Агромаксі)	14,067	0,556	57,112	A
Інсектицид "Протижук" 70%з.п. ,1гр	14,067	0,556	57,668	A
Інсектицид "ПроАгро Універсал", 3х3мл (PL)	14,067	0,556	58,224	A
Фунгіцид "Превікур 607 СЛ", в.р. 20мл	13,915	0,55	58,774	A
Гербіцид "Фуроре Супер м.в.е", 500мл	13,839	0,547	59,321	A
Ініціатор 2,5 гр.(10 шт)	13,713	0,542	59,863	A
Гербіцид "Ураган Форте" 50% 50х100мл	13,713	0,542	60,405	A
Гербіцид "Оберіг" 90% к.е.15мл	13,713	0,542	60,947	A
Інсектицид "Фас", 4мл	13,713	0,542	61,489	A
Інсектицид Кораген 20 % к.с. 6мл	13,713	0,542	62,031	A
Цвстолукс 20% в.р.к. ,10мл	13,637	0,539	62,57	A
Фунгіцид "Превікур Енерджи" в.р. 10мл	13,637	0,539	63,109	A
Протруйник "Тірана" 36%т.к.с. 50мл	13,637	0,539	63,648	A
Інсектицид "Біскайя" о.д., 5 мл	13,637	0,539	64,187	A
Інсектицид "Конф.Максі в.г". 5 гр.	13,409	0,53	64,717	A
Гербіцид "Фюзілад Форте" 150 ЕС, 50х100 мл	13,409	0,53	65,247	A
Інсектицид "Жукомор 15% в.к". ,5мл	13,409	0,53	65,777	A
Інсектицид "Маврік" , 5 мл	13,409	0,53	66,307	A
Квадріс 250 SC, к.с., 5х100х6 мл	13,333	0,527	66,834	A
Гербіцид "Альфа-Дикамба",300мл	13,333	0,527	67,361	A
Інсектицид "Моспілан" 20% з.п. 0,5гр	13,333	0,527	67,888	A
Фунгіцид "Ревус Топ 500 ЕС", к.е. 5х50х12 мл.	13,055	0,516	68,404	A
Гербіцид "Альфа-Прометрин",300мл	13,055	0,516	68,92	A
Інсектицид "Моспілан" 20% з.п. 2,5 гр	13,055	0,516	69,436	A
Лимацидний засіб "BROS ШАКОЛЬ" від слимаків 800г	12,954	0,512	69,948	A
Фунгіцид "Превікур Енерджи", в.р. 60мл	12,954	0,512	70,46	A
Фунгіцид "Акробат",з.п., 20гр	12,954	0,512	70,972	A

Інсектоакарицид, фунгіцид "Брунька", р.к., 150 мл.	12,954	0,512	71,484	A
Акарицид "Омайт" 57% ЕВ. , 1л.	12,650	0,5	71,984	A
Інсектицид "Конф.Максі в.г". 1г	12,650	0,5	72,484	A
Протруйник "Еместо Квантум", 10мл	12,650	0,5	72,984	A
Протруйник "Престиж 29%т.к.с.", 60мл	12,650	0,5	73,484	A
Гербицид "Ураган Форте" 50% в.р.к.300 мл	12,650	0,5	73,984	A
Інсектицид "Люфокс" 105 ЕС, к.е. 5мл	12,650	0,5	74,484	A
Стимулятор коренеутворення "Циркон максі" ,2 мл (Агромаксі)	12,650	0,5	74,984	A
Фунгіцид "Чистий сад Нітро", 300 мл	12,650	0,5	75,484	A
Інсектицид "Блискавка 10% к.е" 2мл	12,650	0,5	75,984	A
Протруйник "Шедевр" 36%т.к.с.15мл	12,650	0,5	76,484	A
Протруйник "Шедевр" 36%т.к.с. 75мл	12,650	0,5	76,984	A
Фунгіцид "Чарівник", з.п. 40гр	12,650	0,5	77,484	A
Гербицид "Астера" 30% в.р., 5 мл	12,650	0,5	77,984	A
Родентицид "Рат Кіллер Супер", 90г	12,650	0,5	78,484	A
Інсектицид "Актеллік С" 50%, ,2мл	12,650	0,5	78,984	A
Фунгіцид "Бордо МК" комплект ,125гр(50(г)м.к.+75(г)вапно)	12,650	0,5	79,484	A
Родентицид "Капкан", парафінові брикети 300г	12,650	0,5	79,984	A
Гербицид "Огородник", 50г.	12,650	0,5	80,484	B
Гербицид "Зенкор Ліквід " 100мл	12,422	0,491	80,975	B
Гербицид "Гезагард" 50 % з.п. 50х100мл	12,422	0,491	81,466	B
Фунгіцид "Чемпіон" 77% з.п. 60гр	12,422	0,491	81,957	B
Інсектицид "Воліам Флексі" 300CS к.с. , 3мл	12,422	0,491	82,448	B
Фунгіцид "Квадріс" 250 SC, к.с. 24х300 мл.	11,714	0,463	82,911	B
Гербицид "Альфа-Бригадир", 1л	11,714	0,463	83,374	B
Фунгіцид "Фітофторин" 750 гр	11,714	0,463	83,837	B
Гербицид "Бетанал Експерт " 27,4% к.е 500мл.	11,537	0,456	84,293	B
Гербицид "Осотин" ,75% в.г.,100г	11,385	0,45	84,743	B
Інсектицид "Протеус 11% м.д". 500 мл	10,879	0,43	85,173	B
Інсектицид "Актара" 25 в.г., 4гр	10,879	0,43	85,603	B
Інсектицид "Ратибор" 25% в.р.к., 10 мл	10,879	0,43	86,033	B
Інсектоакарицид "Нурел Д" 55% к.е., 10мл.	10,879	0,43	86,463	B
Засіб "Медвед Крах", 110г	9,791	0,387	86,85	B
Біотлін 20% в.р.к. ,10мл LL	9,513	0,376	87,226	B
Інсектицид "Ганрек" 20% в.р.к., 12мл	9,513	0,376	87,602	B
Фунгіцид "Інфініто 62,5% к.с". , 60 мл	9,513	0,376	87,978	B
Інсектицид "Протижук" 70%з.п. ,5гр	9,513	0,376	88,354	B
Гербицид "Стомп" 33% к.е., 100 мл.	9,513	0,376	88,73	B
Коренеутворювач "Корневин" ,5гр	9,361	0,37	89,1	B
Протравник "Венцедор" 42,5% т.к.с., 1л	9,361	0,37	89,47	B
Мурін форте мініпеллети 100г	9,361	0,37	89,84	B
Гербицид "Промінь" 30% к.е.100мл	9,235	0,365	90,205	B
Інсектицид "Антиколорад" в. р. к. 3мл	9,058	0,358	90,563	B
Гербицид "Антисапа" п. п. 10г	8,855	0,35	90,913	B
Антикрит, 5патронів, димова шашка (АГРОМАКСІ)	8,830	0,349	91,262	B
Інсектицид "Наповал", 15 мл	8,830	0,349	91,611	B
Інсектицид "Цезар", к.е. 50мл	8,830	0,349	91,96	B
Гербицид "Діален супер" в.р., 100 мл *	8,729	0,345	92,305	B
Спрей Винищувач комах 250мл O.L.KAR.	8,121	0,321	92,626	B
Засіб від слимаків "Слімакс", 1кг	7,236	0,286	92,912	B
Фунгіцид "Превікур Енерджи ", в.р. 500 мл	7,236	0,286	93,198	B
Фунгіцид "Акробат", з.п., 20гр (Б)	7,236	0,286	93,484	B
Інсектицид "Флайбайт" в.р.г.10г	7,185	0,284	93,768	B
Фунгіцид "Консенто 450 SC", к.с. 500 мл	7,185	0,284	94,052	B

Протруйник "Джанго" 30%т.к.с. 20мл	7,185	0,284	94,336	В
Гербицид "Тотріл" 22,5% к.е. , 30мл.	7,185	0,284	94,62	В
Засіб від слимаків "УліЦид" , 20гр	7,084	0,28	94,9	В
Фунгіцид "Тельдор 50% в.г." ,8гр	7,084	0,28	95,18	С
Фунгіцид "Строби", 50% в.г., 2гр.	7,084	0,28	95,46	С
Інсектицид "Протеус 11% м.д" , 150 мл	6,983	0,276	95,736	С
Фунгіцид "Альєтт", з.п. 10гр	6,983	0,276	96,012	С
Гербицид "Арсенал Новий" , 25 % в.р.к., 15мл.	6,983	0,276	96,288	С
Інсектицид+стимулятор "Стоп Жук+АгроМікс",3+10 мл (Агромаксі)	6,958	0,275	96,563	С
Інсектицид "Бомбардир" в.г. 5гр	6,958	0,275	96,838	С
Інсектицид "ПроАгро Універсал", 10мл (PL)	6,958	0,275	97,113	С
Інсектицид "Провоток" 4%г., 100 г	6,426	0,254	97,367	С
Протруйник "Престиж 29%т.к.с.",500мл	6,426	0,254	97,621	С
Гербицид "Арсенал, 25 % в.р.к.", 15мл.	6,426	0,254	97,875	С
Інсектицид "Лідер" 20% в.р.к. ,10мл (акція не діє)	5,844	0,231	98,106	С
Інсектицид "Децис Профі" 25% в.г.,5г	3,997	0,158	98,264	С
Дуал Голд 960 ЕС к.е., 50х100 мл	3,997	0,158	98,422	С
Гербицид "Оберіг" 90% к.е.100мл	3,997	0,158	98,58	С
Інсектицид Кораген 20 % к.с. 1,2мл	3,997	0,158	98,738	С
Інсектицид "Жукомор 15% в.к". ,10мл	3,795	0,15	98,888	С
Інсектицид Космос к.с. 1,5мл	3,163	0,125	99,013	С
Інсектицид "Танрек" 20% в.р.к.,3мл	2,859	0,113	99,126	С
Фунгіцид "Консенто 450 SC", к.с. 100 мл	2,859	0,113	99,239	С
Прилипач "Мачо", 5 мл	2,859	0,113	99,352	С
Гербицид "Стомп" 33% к.е., 50 мл.	2,859	0,113	99,465	С
Гербицид "Зенкор Ліквід " 20мл	2,783	0,11	99,575	С
Гербицид "Гезагарт" 50 % з.п. 24х300мл	2,783	0,11	99,685	С
Гербицид "Тітус 25 в.г " 50 г	2,783	0,11	99,795	С
Інсектицид "Енжіо" 25% к.с. 3,6мл.	2,783	0,11	99,905	С
Гербицид "Торнадо" 36% в.р.к.50 мл	2,404	0,095	100	С

Таблиця Д 2 – Результат АВС-аналізу категорії «Засоби захисту рослин»

Товар	Прибуток	Структур а,%	Наростаючий підсумок	
Суперфосфат амонізований гранульований 18 % д.р.,2 кг	39,433	2,01	2,01	А
Добриво рідке ІНТЕРМАГ "Виноград та сад", 1л	35,902	1,83	3,84	А
Добриво гранульоване ФЛОРОМІКС "Цибулькові квіти", 1кг	32,371	1,65	5,49	А
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для огірків та кабачків) 300гр	27,976	1,426	6,916	А
Торфосуміш для кактусів 2,5л.(МК)	23,739	1,21	8,126	А
Добриво гранульоване "Яра для туй", 1 кг	23,739	1,21	9,336	А
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для плодвих та ягідних кущів) 300гр	23,739	1,21	10,546	А
Біоінсектицид Карутт, 50мл	23,739	1,21	11,756	А
Субстрат універсальний .3 л. на основі торфу (Флоріо)	23,621	1,204	12,96	А
Мікродобриво "Сизам", для капусти 10гр.	23,621	1,204	14,164	А
Фіто плюс "Для газонних трав" ,500мл.	20,992	1,07	15,234	А
Біодобриво "Волшебная смесь" (декор.-лист.) 500мл	20,600	1,05	16,284	А
Стимулятор Завязь,2гр	20,600	1,05	17,334	А
Біопрепарат "Бульдозер", для прочищення каналізаційних труб, 50г	20,600	1,05	18,384	А
Таблетки Socos "Jiffi-7" 30 мм	20,600	1,05	19,434	А
Мікродобриво "Оракул" MgO (колофермін магнію),фас.-1л.	20,600	1,05	20,484	А
Торф сфагновий розкислений рН 5,5-6,5 (0-30 мм), 250 л	20,207	1,03	21,514	А

Мікродобриво "Сизам", для огірків 10гр.	20,207	1,03	22,544	A
Добриво гранульоване ФЛОРОМКС "Урожай макс", 5кг	19,815	1,01	23,554	A
Добриво "Успех" (для бромельових) 310мл (ЧЛ)	19,815	1,01	24,564	A
Вермісол 0,25 л (Декоративні листяні)	19,815	1,01	25,574	A
Фіто плюс "Для овочевих" ,25мл.	19,815	1,01	26,584	A
Палочки Чист лист (сульф. пел) 30шт (ЧЛ)	19,795	1,009	27,593	A
Карбамід,2 кг	19,226	0,98	28,573	A
Добриво рідке ІНТЕРМАГ "Кукурудза", 1л	19,030	0,97	29,543	A
Добриво рідке ІНТЕРМАГ "Огірки", 0,25л	19,030	0,97	30,513	A
Добриво рідке ІНТЕРМАГ "Огірки", 1л	19,030	0,97	31,483	A
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для полун. і суніц.) 100гр	19,030	0,97	32,453	A
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для саду і городу) 100гр	19,030	0,97	33,423	A
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для томат. і перцю) 100гр	19,030	0,97	34,393	A
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для троянд) 100гр	19,030	0,97	35,363	A
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для фіалок) 100гр	19,030	0,97	36,333	A
Мінерал природній "Цеоліт Біо", 5л (ф.1-2мм) для газонів	17,676	0,901	37,234	A
Торфосуміш для орхідей 2,5л.(МК)	17,657	0,9	38,134	A
Торфосуміш для папороті 7л.(МК)	17,657	0,9	39,034	A
Торфосуміш для розсади 10л.(МК)	17,657	0,9	39,934	A
Торфосуміш універсальна 7л.(МК)	17,657	0,9	40,834	A
Добриво гранульоване "Яра для хвої осінь" 1 кг	17,657	0,9	41,734	A
Добриво гранульоване "Яра для чорниць,журавлини" 1 кг	17,657	0,9	42,634	A
Добриво комплексне мінеральне "Екоплант", 40кг	17,657	0,9	43,534	A
Добриво комплексне мінеральне "Екоплант", 5кг	17,657	0,9	44,434	A
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для полуниці та суніці) 300гр	17,657	0,9	45,334	A
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для розсади) 300гр	17,657	0,9	46,234	A
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для троянд) 300гр	17,657	0,9	47,134	A
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для хвойних) 300гр	17,657	0,9	48,034	A
Вермісол 0,5 л (Кімнатні рослини та квіти)	17,461	0,89	48,924	A
Біоінсектицид "Корбіон", проти попелиці та кліщів, 10мл	16,676	0,85	49,774	A
Добриво рідке ІНТЕРМАГ "Зернові", 1л	16,283	0,83	50,604	A
Добриво рідке ІНТЕРМАГ "Картопля", 0,25л	16,283	0,83	51,434	A
Добриво рідке ІНТЕРМАГ "Картопля", 1л	16,283	0,83	52,264	A
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (декор.-лист.)100гр	16,283	0,83	53,094	A
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для орхідей) 100гр	16,283	0,83	53,924	A
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (петун.і пеларг.) 100гр	16,283	0,83	54,754	A
Добриво рідке ІНТЕРМАГ "Капуста", 20мл	15,950	0,813	55,567	A
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для квітучих росл.)100гр	15,950	0,813	56,38	A
Добриво рідке ІНТЕРМАГ "Столові коренеплоди", 0,25л	15,695	0,8	57,18	A
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для капусти) 300гр	15,695	0,8	57,98	A
Аерозоль "Др.Ефект" догляд за квітами (від шкідників) 310мл	15,499	0,79	58,77	A
Добриво рідке ІНТЕРМАГ "Полуниця", 0,25л	15,361	0,783	59,553	A
Добриво-стимулятор "Гумат-Зав'язь",600 мл.(new)	15,106	0,77	60,323	A
Торфосуміш для петуній,сурфіній 7л.(МК)	14,498	0,739	61,062	A
Добриво гранульоване "Яра універсальне осінь", 1 кг	14,498	0,739	61,801	A
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для саду та городу) 300гр	14,498	0,739	62,54	A
Торфяна таблетка "Росток" 41 мм	13,929	0,71	63,25	A
Мікродобриво "Оракул" Mn (колофермін марганцю),фас.-1л.	13,753	0,701	63,951	A
Аерозоль "Піджива листова" (універсальна) 300мл (ЧЛ)	13,537	0,69	64,641	A
Добриво "Стимул НРК+" (для декоративно-листяних) 500 мл	13,144	0,67	65,311	A
Мікродобриво "Оракул" Zn (біоцинк),фас.- 1л.	12,958	0,6605	65,9715	A
Добриво рідке ІНТЕРМАГ "Капуста", 1л	11,379	0,58	66,5515	A
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для огірк. і каб.)100гр	11,379	0,58	67,1315	A
Підживка "Стимул органомінеральна" (фіалки) 500 мл (ЧЛ)	11,183	0,57	67,7015	A
Вермісол 0,25 л (Пальма)	11,183	0,57	68,2715	A
Біостимулятор росту рослин "Марс-EL", 10 мл	10,986	0,56	68,8315	A
Біоінсектицид "Корбіон", проти колорадського жука, 10мл	10,594	0,54	69,3715	A
Підживка "Стимул органомінеральна" (квітучі) 500 мл (ЧЛ)	10,398	0,53	69,9015	A
Органічне добриво "Компост гуміфікований", 40л.	10,005	0,51	70,4115	A
Субстрат торф'яний для кактусів 2,5л.(Агросвіт)	9,829	0,501	70,9125	A

Субстрат для азалій 2,5л (Кардаш)	9,829	0,501	71,4135	A
Флоровіт універсальний з доломітом,1кг	9,829	0,501	71,9145	A
Флоровіт мікроелементи (марганець),20г	9,829	0,501	72,4155	A
Добриво Таргет рідкий для кактусів 0,5л	9,829	0,501	72,9165	A
Добриво гранульоване "Яра для газону антимох",12 кг	9,829	0,501	73,4175	A
Добриво гранульоване "Яра для плодкових дерев та кущів", 1 кг	9,829	0,501	73,9185	A
Мікродобриво "Оракул" В (колофермін бору),фас.- 1л.	9,829	0,501	74,4195	A
Добриво рідке ІНТЕРМАГ "Перець", 1л	9,770	0,498	74,9175	A
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (укорінювач) 100гр	9,770	0,498	75,4155	A
Добриво рідке ІНТЕРМАГ "Помідори", 1л	9,574	0,488	75,9035	A
Підживка "Стимул органомінеральна" (універсальне) 500 мл	9,417	0,48	76,3835	A
Добриво рідке ІНТЕРМАГ "Помідори", 0,25л	9,378	0,478	76,8615	A
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для газонів) 300гр	9,378	0,478	77,3395	A
Субстрат універсальний 80л (Кардаш)	9,280	0,473	77,8125	A
Торфосуміш для антуріумів 7л.(МК)	9,280	0,473	78,2855	A
Флоровіт мікроелементи (бор),20г	9,280	0,473	78,7585	A
Добриво Таргет-Гарденфоска для хвойних, 15 кг	9,280	0,473	79,2315	A
Добриво рідке ФЛОРОМІКС "Орхідея", 0,25л	9,280	0,473	79,7045	A
Добриво рідке ФЛОРОМІКС "Папороть", 0,25л	9,280	0,473	80,1775	B
Добриво рідке ІНТЕРМАГ "Огірки", 20мл	9,280	0,473	80,6505	B
Добриво рідке ІНТЕРМАГ "Перець", 0,25л	9,280	0,473	81,1235	B
Стимулятор росту "Янтарна кислота", 1,5гр.	9,280	0,473	81,5965	B
Добриво рідке ІНТЕРМАГ "Виноград та сад", 20мл	9,221	0,47	82,0665	B
Торфосуміш для фіалок 7л.(МК)	9,005	0,459	82,5255	B
Цибулінка міні "	9,005	0,459	82,9845	B
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для сурфіній та пеларгоній) 300гр	9,005	0,459	83,4435	B
Вермісол 1,0 л (Кімн. рослини та квіти)	8,828	0,45	83,8935	B
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для троянд) 1,2кг	8,358	0,426	84,3195	B
Вермісол 1,0 л (Сад город)	8,259	0,421	84,7405	B
Добриво рідке ІНТЕРМАГ "Полуниця", 1л	7,808	0,398	85,1385	B
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для бахчевих культур) 300гр	7,808	0,398	85,5365	B
Аерозоль "Др.Мікро" догляд за квітами (від хвороб) 310мл	6,690	0,341	85,8775	B
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (укорінювач) 300гр	6,376	0,325	86,2025	B
Палочки "Чистий лист"(від шкідників) 20шт (ЧЛ)	6,376	0,325	86,5275	B
Базальтвта крихта 1л	6,199	0,316	86,8435	B
Мармурова крихта 1л	6,199	0,316	87,1595	B
Флоровіт для бонсай 0,24л	6,199	0,316	87,4755	B
Добриво гранульоване "Яра для магнолій",1 кг	6,199	0,316	87,7915	B
Добриво гранульоване "Яра для троянд" 1 кг	6,199	0,316	88,1075	B
Добриво рідке ФЛОРОМІКС "Прекрасні квіти", 0,25л	6,199	0,316	88,4235	B
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для хвойників) 1,2кг	6,199	0,316	88,7395	B
Мікродобриво "Оракул мультикомплекс" фас.-1л	6,199	0,316	89,0555	B
Добриво "Стимул НРК+" (для кактусів) 500 мл (ЧЛ)	5,905	0,301	89,3565	B
Торфосуміш універсальна 80л.(МК)	5,768	0,294	89,6505	B
Нутривант Плюс гарбузовий,20гр.	5,768	0,294	89,9445	B
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для хризантеми) 300гр	5,768	0,294	90,2385	B
Добриво рідке ІНТЕРМАГ "Помідори", 20мл	5,650	0,288	90,5265	B
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для витких рослин) 300гр	5,650	0,288	90,8145	B
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для винограду) 300гр	5,460	0,2783	91,0928	B
Флоровіт для винограду,1кг	5,317	0,271	91,3638	B
Флоровіт універсальний з доломітом,5кг	5,317	0,271	91,6348	B
Добриво для квітів "Урожай" (15-7-15) ,пакет 1кг	5,317	0,271	91,9058	B
Добриво Таргет розчинний для садових квітів,250гр	5,317	0,271	92,1768	B
Добриво гранульоване "Яра для полуниці та суниці", 1 кг	5,317	0,271	92,4478	B
Добриво рідке ФЛОРОМІКС "Клематис", 0,25л	5,317	0,271	92,7188	B
Добриво рідке ФЛОРОМІКС "Прекрасні квіти", 20мл	5,317	0,271	92,9898	B
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для томат. і перцю)1,2кг	5,317	0,271	93,2608	B
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для коренеплодів) 300гр	5,317	0,271	93,5318	B

Добриво рідке ІНТЕРМАГ "Хлороз-СТОП", 0,25л	4,924	0,251	93,7828	B
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для квітучих) 300гр	4,924	0,251	94,0338	B
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для декоративних кущів) 300гр	4,881	0,2488	94,2826	B
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для кімнатних універсальне) 300гр	4,277	0,218	94,5006	B
Добриво "Стимул НРК+" (для фіалок) 500 мл (ЧЛ)	3,943	0,201	94,7016	B
Торфосуміш для хвойних 50л.(МК)	3,826	0,195	94,8966	B
Добриво комплексне мінеральне "Екоплант", 2кг	3,826	0,195	95,0916	C
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для фіалок) 300гр	3,826	0,195	95,2866	C
Добриво рідке ІНТЕРМАГ "Капуста", 0,25л	3,590	0,183	95,4696	C
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (універс. для кімнат.) 100гр	3,590	0,183	95,6526	C
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для пол. і суниця) 1,2кг	2,884	0,147	95,7996	C
Торфосуміш для citrusових 7л.(МК)	2,531	0,129	95,9286	C
Добриво комплексне мінеральне "Екоплант", 20кг	2,531	0,129	96,0576	C
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для томатів та перцю) 300гр	2,531	0,129	96,1866	C
Палочки "Чистий лист"(універсал) 30шт (ЧЛ)	2,531	0,129	96,3156	C
Палочки "Чистий лист"(від хвороб) 20шт (ЧЛ)	2,531	0,129	96,4446	C
Біодобриво "Волшебная смесь" (для кислих ґрунтів) 500мл	2,531	0,129	96,5736	C
Аерозоль Доктор Сяйво (блиск) 300мл (ЧЛ)	2,531	0,129	96,7026	C
Добриво рідке ІНТЕРМАГ "Цибуля", 0,25л	2,390	0,1218	96,8244	C
Добриво "Стимул НРК (для кактусів)" 310 мл (ЧЛ)	1,825	0,093	96,9174	C
Вермісол 0,5 л (Сад город)	1,785	0,091	97,0084	C
Добриво-стимулятор "Гумат-Зав'язь", 10 мл.(new)	1,766	0,09	97,0984	C
Мінеральне добриво з мікроелементами "Хайфа Плус МРК" (К20-34%,P2O5-52%+), 20гр	1,746	0,089	97,1874	C
Добриво "Стимул НРК (універсальне)" 310 мл (ЧЛ)	1,726	0,088	97,2754	C
Добриво "Плантафол старт 30x10x10", 25гр (Valagro)	1,668	0,085	97,3604	C
Підживка "Стимул органомінеральна" (декоративно-листяні) 500 мл (ЧЛ)	1,648	0,084	97,4444	C
Добриво "Стимул НРК+" (для квітучих) 500 мл (ЧЛ)	1,630	0,0831	97,5275	C
Комплексне добриво "Біофора", фасування 30 мл (15+15)(8 МЕ)	1,569	0,08	97,6075	C
Добриво "Успех" (для декоративно-листяних) 310мл (ЧЛ)	1,550	0,079	97,6865	C
Мікродобриво "Оракул біозалізо" Fe, фас.- 100мл	1,393	0,071	97,7575	C
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (Осіньне хвойні) 300гр	1,373	0,07	97,8275	C
Біоінсектицид "Корбіон", універсальний, 10мл	1,373	0,07	97,8975	C
Мінеральне добриво "Донор", фасування 10 гр.(5 МЕ)	1,314	0,067	97,9645	C
Біопрепарат "Байкал-Ембіо" 0,5л.	1,314	0,067	98,0315	C
Біодобриво "Волшебная смесь" (універсальне) 500мл	1,197	0,061	98,0925	C
Торф'яні горщики 80*80	1,177	0,06	98,1525	C
Палочки Чист лист (орхідея) 30шт (ЧЛ)	1,059	0,054	98,2065	C
Торф'яні горщики 110*100	1,001	0,051	98,2575	C
Біостимулятор росту рослин "Сапрогум", 20 мл	1,001	0,051	98,3085	C
Субстрат торф'яний для орхідей 2,5л.(Агросвіт)	0,981	0,05	98,3585	C
Аерозоль "Блеск" для листя 600мл.(ЧЛ)	0,942	0,048	98,4065	C
Біодобриво "Волшебная смесь" (квітучі) 500мл	0,942	0,048	98,4545	C
Аерозоль "Піджива листова" (декоративно -листяні) 300мл (ЧЛ)	0,942	0,048	98,5025	C
Аерозоль "Піджива листова" (для орхідей) 300мл (ЧЛ)	0,942	0,048	98,5505	C
Добриво "Стимул НРК+" (для орхідей) 500 мл (ЧЛ)	0,942	0,048	98,5985	C
Підживка "Стимул органомінеральна" (дачник) 500 мл (ЧЛ)	0,942	0,048	98,6465	C
Добриво "Успех" (для пальм) 310мл (ЧЛ)	0,942	0,048	98,6945	C
Мікродобриво "Оракул" SO3 (сірка актив), фас.- 1л.	0,883	0,045	98,7395	C
Добриво "Стимул НРК+" (для цибулькових) 500 мл (ЧЛ)	0,785	0,04	98,7795	C
Добриво "Успех" (для петуній і пеларгоній) 310мл (ЧЛ)	0,746	0,038	98,8175	C
Добриво "Успех" (для троянд) 310мл (ЧЛ)	0,706	0,036	98,8535	C
Добриво "Успех" (універсальне) 310мл (ЧЛ)	0,687	0,035	98,8885	C
Стимулятор росту "Вимпел-2", фас.- 30мл	0,687	0,035	98,9235	C
Добриво рідке ІНТЕРМАГ "Цукровий та кормовий буряк", 1л	0,630	0,0321	98,9556	C
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для клумб) 300гр	0,630	0,0321	98,9877	C
Біостимулятор росту рослин "Сапрогум", 500 мл	0,608	0,031	99,0187	C
Субстрат торф'яний для citrusів 7л.(Агросвіт)	0,589	0,03	99,0487	C

Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (Осіньне універс) 300гр	0,589	0,03	99,0787	С
Добриво "Успех" (для плодово-декоративних,цитрусових) 310мл (ЧЛ)	0,530	0,027	99,1057	С
Добриво "Успех" (для орхідей) 310мл (ЧЛ)	0,490	0,025	99,1307	С
Субстрат торф'яний для петуній та суріній 7л.(Агросвіт)	0,451	0,023	99,1537	С
Субстрат торф'яний універсальний 10л.(Агросвіт)	0,412	0,021	99,1747	С
Мікродобриво "Оракул мультикомплекс", 10мл	0,412	0,021	99,1957	С
Субстрат торф'яний для азалій 2,5л.(Агросвіт)	0,392	0,02	99,2157	С
Вермісол 1,5 л (Сад город)	0,373	0,019	99,2347	С
Стимулятор росту "Вимпел" ,фас.-1кг.	0,353	0,018	99,2527	С
Палочки Чист лист(декор,лист.) 30шт (ЧЛ)	0,334	0,017	99,2697	С
Палочки Чист лист(квітучі) 30шт (ЧЛ)	0,334	0,017	99,2867	С
Аерозоль "Піджива листова" (для квітучих) 300мл (ЧЛ)	0,334	0,017	99,3037	С
Добриво "Стимул НРК (декоративно-листяні)" 310 мл (ЧЛ)	0,334	0,017	99,3207	С
Добриво "Стимул НРК (для фіалок)" 310 мл (ЧЛ)	0,334	0,017	99,3377	С
Добриво "Стимул НРК (квітучі)" 310 мл (ЧЛ)	0,334	0,017	99,3547	С
Добриво "Стимул НРК+" (універсальне) 500 мл (ЧЛ)	0,334	0,017	99,3717	С
Добриво"Мастер плюс 15x5x30",20гр (Valagro)	0,334	0,017	99,3887	С
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (Осіньне для газон.) 300гр	0,294	0,015	99,4037	С
Добриво "Успех" (для квітучих) 310мл (ЧЛ)	0,294	0,015	99,4187	С
Добриво"Мастер люкс 20x20x20",20гр (Valagro)	0,294	0,015	99,4337	С
Субстрат торф'яний універсальний 20л.(Агросвіт)	0,275	0,014	99,4477	С
Субстрат торф'яний універсальний 80л.(Агросвіт)	0,275	0,014	99,4617	С
Субстрат для орхідей 2л (Кардаш)	0,196	0,01	99,4717	С
Торфосуміш для азалій 7л.(МК)	0,196	0,01	99,4817	С
Субстрат 10л. для балконних рослин (Флоріо)	0,196	0,01	99,4917	С
Гранітна крихта 1л	0,196	0,01	99,5017	С
Керамзит "Агросвіт" 1л	0,196	0,01	99,5117	С
Щебель 1л	0,196	0,01	99,5217	С
Флоровіт для газонів (проти моху),1кг	0,196	0,01	99,5317	С
Флоровіт для хвойних осінній,3кг	0,196	0,01	99,5417	С
Флоровіт мікроелементи (молібден),20г	0,196	0,01	99,5517	С
Флоровіт мікроелементи (цинк),20г	0,196	0,01	99,5617	С
Флоровіт для цитрусових 0,24л	0,196	0,01	99,5717	С
Кеміра ЛЮКС 20 г (Кеміра) НРК 16-20.6-27.1+мікроелементи	0,196	0,01	99,5817	С
Яра Фертікер НПК(14-11-25) "Кеміра Люкс" ,100 г	0,196	0,01	99,5917	С
Добриво Таргет кольоровий+ для городу 1,5кг	0,196	0,01	99,6017	С
Добриво Таргет кольоровий+ для листяних дерев та кущів 4кг	0,196	0,01	99,6117	С
Добриво Таргет рідкий для папороті 0,5л	0,196	0,01	99,6217	С
Добриво Таргет-Гарденфоска для квітучих, 5 кг	0,196	0,01	99,6317	С
Добриво гранульоване "Яра для газону антимох",25 кг	0,196	0,01	99,6417	С
Добриво гранульоване "Яра для газону осінь" ,1 кг	0,196	0,01	99,6517	С
Добриво гранульоване "Яра для садових та балконних квітів"1кг	0,196	0,01	99,6617	С
Добриво гранульоване "Яра для троянд" 3 кг	0,196	0,01	99,6717	С
Нутривант Плюс пасльоновий,200гр.	0,196	0,01	99,6817	С
Мікродобриво "Сизам", для томатів 10гр.	0,196	0,01	99,6917	С
Добриво гранульоване ФЛОРОМІКС "Для хвойних", 1кг	0,196	0,01	99,7017	С
Добриво рідке ФЛОРОМІКС "Кактуси і сукуленти", 0,25л	0,196	0,01	99,7117	С
Добриво рідке ФЛОРОМІКС "Пальми і фікуси", 20мл	0,196	0,01	99,7217	С
Добриво рідке ФЛОРОМІКС "Пальми і фікуси", 0,25л	0,196	0,01	99,7317	С
Добриво рідке ФЛОРОМІКС "Пеларгонії", 0,5л	0,196	0,01	99,7417	С
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (плодово ягідні) 1,2кг	0,196	0,01	99,7517	С
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для цибулі і часнику) 300гр	0,196	0,01	99,7617	С
Добриво "Стимул НРК (орхідеї)" 310 мл (ЧЛ)	0,196	0,01	99,7717	С
Добриво "Стимул НРК (цибулькові)" 310 мл (ЧЛ)	0,196	0,01	99,7817	С
Добриво "Успех" (для фіалок) 310мл (ЧЛ)	0,196	0,01	99,7917	С
Добриво"Плантафол 20x20x20",25гр (Valagro)	0,196	0,01	99,8017	С
Мінерал природний "Цеоліт Біо", 5л (ф.1-3мм)	0,196	0,01	99,8117	С
Біоінсектицид "Корбіон", універсальний, 50мл	0,196	0,01	99,8217	С

Стимулятор "Цитокинінова паста ТМ Силушка" 1,5мл	0,196	0,01	99,8317	С
Органічне добриво "Компост гуміфікований", 5л.	0,196	0,01	99,8417	С
Таблетки гумусні "Достаток" 30*16 мм (упаковка 60шт)	0,196	0,01	99,8517	С
Органічне добриво "БіоАктив", 20л.	0,196	0,01	99,8617	С
Вермісол 0,25 л (Кімнатні рослини та квіти)	0,196	0,01	99,8717	С
Вермісол 0,25 л (Сад город)	0,196	0,01	99,8817	С
Вермісол 0,5 л (Пальма)	0,196	0,01	99,8917	С
Фіто плюс "Для декоративних квітучих" ,10мл.	0,196	0,01	99,9017	С
Торф'яні горщики 60*60	0,196	0,01	99,9117	С
Торф'яні кубики (50x50x45)мм. , 5шт.	0,196	0,01	99,9217	С
Біостимулятор росту рослин "Марс-EL", 100 мл	0,196	0,01	99,9317	С
Біостимулятор росту рослин "Сапрогум", 70 мл	0,196	0,01	99,9417	С
Стимулятор росту "Вимпел" 10мл	0,196	0,01	99,9517	С
Стимулятор росту "Вимпел", фас.- 100гр	0,196	0,01	99,9617	С
Мікродобриво "Оракул" Fe (біозалізо), фас.- 1л.	0,196	0,01	99,9717	С
Мікродобриво "Оракул" Мо (біомолібден), фас.-1л.	0,196	0,01	99,9817	С
Мікродобриво "Чистий лист мультикомплекс", 100мл	0,196	0,01	99,9917	С
Добриво "ЧистийЛист" кристалічне (для винограду) 100гр	0,163	0,0083	100	С

Таблиця Д 3 – Результат АВС-аналізу категорії «Насіння квіткове»

Товар	Прибуток	Структур а,%	Наростаючий підсумок	
Насіння "Айстра кит.півон. Малинове сяйво", 0,3г	43,201	5,31	5,31	А
Насіння "Фіалка Вітрокка червона", 0,2г	36,773	4,52	9,83	А
Насіння "Хризантема Голденбол", 0,1г	29,044	3,57	13,4	А
Насіння "Петунія гібридна Фесрверк", 0,1г	27,011	3,32	16,72	А
Насіння "Петунія гібридна червона", 0,1г	25,221	3,1	19,82	А
Насіння "Айстра кит.півон. Яніна", 0,3г	24,570	3,02	22,84	А
Насіння "Айстра кит.півон. Віолеттер Турм", 0,3г	18,793	2,31	25,15	А
Насіння "Майорці стрункі жоржиноподібні Голден Давн", 1г	17,085	2,1	27,25	А
Насіння "Майорці мексиканські суміш", 1г	16,312	2,005	29,255	А
Насіння "Майорці стрункі Пепермінт Стік", 1г	15,865	1,95	31,205	А
Насіння "Майорці стрункі карликові суміш", 1г	15,783	1,94	33,145	А
Насіння "Чорнобривці розлогі Петіт суміш", 0,5г	13,831	1,7	34,845	А
Насіння "Орлики звичайні Мерехтіння Махрові Червоно-білі", 5нас/Aquilegia vulgaris Winky Double	12,773	1,57	36,415	А
Насіння "Ротики садові максимум високі", 0,2г	12,610	1,55	37,965	А
Насіння "Стокротка багаторічна", 0,1г	12,423	1,527	39,492	А
Насіння "Агератум Хоустона Голуба Перлина F1", 25нас/Ageratum houstonianum Pearl Blue F1	12,204	1,5	40,992	А
Насіння "Мальва садова", 0,3г	11,894	1,462	42,454	А
Насіння "Айстра кит.принцеса суміш", 0,3г	11,797	1,45	43,904	А
Насіння "Портулак великоквітковий", 0,2г	11,634	1,43	45,334	А
Насіння "Стокротка багаторічна Медіціс F1 Червона", 25нас/Bellis perennis Medicis F1 Red	10,088	1,24	46,574	А
Насіння "Фіалка Вітрокка Жаріння-шипіння F1 Жовтий/Синій Вир", 10нас/Viola wittrockiana Frizzle	9,437	1,16	47,734	А
Насіння "Фіалка Вітрокка Жаріння-шипіння F1 Бургундія", 10нас/Viola wittrockiana Frizzle Sizzle	9,193	1,13	48,864	А
Насіння Еко. "Чорнобривці розлогі Боніта Валенсія", 0,3г	9,031	1,11	49,974	А
Насіння "Чорнобривці розлогі Боніта Болеро", 0,5г	8,949	1,1	51,074	А
Насіння "Гвоздика китайська Магічний Вишневий Вінець F1", 10нас/Dianthus chinensis Corona Cherr	8,868	1,09	52,164	А
Насіння "Чорнобривці прямостійні суміш", 0,5г	8,868	1,09	53,254	А
Насіння "Фіалка Вільямса Ангел F1 Око Тигра", 10нас/Viola x williamsii Angel F1 Tiger Eye	8,705	1,07	54,324	А
Насіння "Петунія гібридна Рожевий Фламінго", 0,1г	8,624	1,06	55,384	А
Насіння Еко. "Чорнобривці розлогі Оранж Флейм", 0,3г	8,542	1,05	56,434	А

Насіння "Майорці стрункі суміш", 1г	8,542	1,05	57,484	A
Насіння "Бальзамін Акцент F1 Пастельна суміш", 15нас/Impatiens valleriana Accent F1 Pastel Mix	8,510	1,046	58,53	A
Насіння "Гвоздика периста", 0,3г	8,461	1,04	59,57	A
Насіння "Стокротка біла", 0,1г	8,461	1,04	60,61	A
Насіння "Кобея повзуча", 5нас	8,461	1,04	61,65	A
Насіння "Чорнобривці вузьколисті жовті", 0,2г	8,461	1,04	62,69	A
Насіння "Бальзамін Вікторіанська троянда F1", 5нас/Impatiens valleriana Victorian Rose F1	8,054	0,99	63,68	A
Насіння "Агератум мексиканський суміш", 0,1г	7,973	0,98	64,66	A
Насіння "Майорці стрункі жоржиноподібні Скарлет Флейм", 1г	7,973	0,98	65,64	A
Насіння "Соняшник декоративний Сонячне золото", 2г	7,859	0,966	66,606	A
Насіння "Фіалка Вільямса Ангел F1 Поцілунок Янтару", 10нас/Viola x williamsii Angel F1 Amber Ki	7,810	0,96	67,566	A
Насіння "Агератум мексиканський білий", 0,1г	7,810	0,96	68,526	A
Насіння "Майорці стрункі жоржиноподібні рожеві", 1г	7,786	0,957	69,483	A
Насіння "Флокс гібридний Перцево-мятні Цукерки", 15нас/Phlox hybrida Peppermint Candy	7,648	0,94	70,423	A
Насіння "Вечірниця нічна фіалка", 0,5г	7,648	0,94	71,363	A
Насіння "Настурція велика", 2г	7,648	0,94	72,303	A
Насіння Еко."Дзвоники середні", 0,2г	7,623	0,937	73,24	A
Насіння Еко "Майорці стрункі скабіозоподібні суміш", 0,5г	7,322	0,9	74,14	A
Насіння "Айстра кит.лівон. Вайсер Турм", 0,3г	7,322	0,9	75,04	A
Насіння "Горошок пахучий", 1г	7,322	0,9	75,94	A
Насіння Еко."Безсмертник приквітковий", 0,3г	7,159	0,88	76,82	A
Насіння "Петунія гібридна дрібноквіткова Аура (біла)", 0,1г	7,159	0,88	77,7	A
Насіння "Целозія периста", 0,2г	6,468	0,795	78,495	A
Насіння "Петунія гібридна великоквіткова суміш", 0,1г	6,460	0,794	79,289	A
Насіння "Ехінацея пурпурова", 0,5г	6,427	0,79	80,079	B
Насіння "Бальзамін садовий", 0,5г	6,387	0,785	80,864	B
Насіння "Гвоздика бородата", 0,5г	6,362	0,782	81,646	B
Насіння "Майорці хризантемоподібні", 1г	6,264	0,77	82,416	B
Насіння "Шавлія блискуча", 0,2г	6,183	0,76	83,176	B
Насіння "Дзвоники середні рожеві", 0,3г	6,094	0,749	83,925	B
Насіння "Шавлія блискуча Сальса Скарлет Біколор", 25нас	5,614	0,69	84,615	B
Насіння "Фіалка Вільямса Ангел F1 Чорний", 10нас/Viola x williamsii Angel F1 Black	5,532	0,68	85,295	B
Насіння "Первоцвіт Примлет Схід сонця", 5нас/Primula vulgaris Primlet Sunrise	5,435	0,668	85,963	B
Насіння "Ешольція каліфорнійська", 0,3г	5,370	0,66	86,623	B
Насіння "Ротики садові максимум карликові", 0,2г	5,370	0,66	87,283	B
Насіння "Безсмертник приквітковий", 0,5г	5,044	0,62	87,903	B
Насіння "Агератум мексиканський рожевий", 0,1г	4,865	0,598	88,501	B
Насіння "Матіола двороба", 1г	4,800	0,59	89,091	B
Насіння "Орлики звичайні Небесний скрибок Суміш", 0,035г/Aquilegia vulgaris Skyscraper Mix	4,719	0,58	89,671	B
Насіння "Горошок широколистий", 1г	4,719	0,58	90,251	B
Насіння "Настурція червона", 2г	4,637	0,57	90,821	B
Насіння "Целозія гребінчаста", 0,2г	4,556	0,56	91,381	B
Насіння "Дельфініум розпростертий", 0,5г	4,475	0,55	91,931	B
Насіння "Чорнобривці розлогі суміш", 0,5г	4,475	0,55	92,481	B
Насіння "Орлики", 0,2г	4,418	0,543	93,024	B
Насіння "Чорнобривці розлогі Боніта Валенсія", 0,5г	4,328	0,532	93,556	B
Насіння "Мак східний суміш", 0,1г	4,296	0,528	94,084	B
Насіння "Чорнобр. розлогі Ехенкрес", 0,5г	4,052	0,498	94,582	B
Насіння "Первоцвіт Примлет Рожевий", 5нас/Primula vulgaris Primlet Rose With Eugene	4,003	0,492	95,074	C

Насіння Еко "Ешольція каліфорнійська", 0,2г	3,978	0,489	95,563	С
Насіння "Чорнобривці вузьколисті Гном", 0,2г	3,978	0,489	96,052	С
Насіння "Гвоздика бородата Династія F1 Червона", 10нас/Dianthus barbatus interspecific Dynasty	3,905	0,48	96,532	С
Насіння "Гвоздика Шабо суміш", 0,2г	3,873	0,476	97,008	С
Насіння "Гвоздика Шабо жовта", 0,2г	3,506	0,431	97,439	С
Насіння "Люпин багатолісний", 0,5г	3,149	0,387	97,826	С
Насіння "Петунія багатоквіткова низькоросла Христина F1", 15нас/Petunia multiiflora nana Kristy	3,092	0,38	98,206	С
Насіння "Стокротка рожева", 0,1г	3,092	0,38	98,586	С
Насіння "Сальпігловіс суміш", 0,2г	3,092	0,38	98,966	С
Насіння "Петунія гібридна ампельна суміш", 0,1г	2,994	0,368	99,334	С
Насіння "Стокротка червона", 0,1г	2,603	0,32	99,654	С
Насіння "Гіпсофіла елегантна", 2г	2,424	0,298	99,952	С
Насіння "Шавлія темно-фіолетова", 0,2г	0,391	0,048	100	С

Таблиця Д 4 – Результат АВС-аналізу категорії «Насіння овочеве»

Товар	Прибуток	Структура, %	Наростаючий підсумок	
Огірок (ProfiSeeds) Атлантик F1 20нас	40,264	2,8	2,8	A
Томат (ProfiSeeds) Акіома F1 10нас (рс) індет	35,518	2,47	5,27	A
Огірок (Світязь) Фенікс 50нас (пс)	30,485	2,12	7,39	A
Кріп (Есо Seeds) Харківський 2г (сс)	29,910	2,08	9,47	A
Морква (Есо Seeds) Голландка 1,5г (рс)	29,723	2,067	11,537	A
Огірок (ProfiSeeds) Спарта F1 20нас	28,760	2	13,537	A
Морква (Світязь) Регульська 400нас (пс)	27,753	1,93	15,467	A
Редиска (Світязь) Рова 200нас (рс)	26,171	1,82	17,287	A
Морква (Есо Seeds) Голландка 1г (рс)	25,884	1,8	19,087	A
Томат (Есо Seeds) Лагідний 20нас (рс)	25,596	1,78	20,867	A
Огірок (Світязь) Тітус F1 50нас (сп)	25,309	1,76	22,627	A
Морква (ProfiSeeds) Лагуна F1 1г*	24,877	1,73	24,357	A
Огірок (ProfiSeeds) Левіна F1 10нас	24,446	1,7	26,057	A
Цибуля ріпчаста біла (Світязь) Крістіне 2г (сп)	24,446	1,7	27,757	A
Томат (Світязь) Чері чорний 0,1г (рс)	23,439	1,63	29,387	A
Капуста червоноголова (ProfiSeeds) Прімеро F1 20нас*	23,152	1,61	30,997	A
Патисон (Есо Seeds) Перлина 10нас (сс)	22,289	1,55	32,547	A
Капуста білоголова (Есо Seeds) Славія 0,3г (сс)	21,570	1,5	34,047	A
Томат (Світязь) Чері червоний 0,1г (рс)	21,426	1,49	35,537	A
Морква (ProfiSeeds) Каротан 1г	20,851	1,45	36,987	A
Огірок (Світязь) Бонус 50нас (сс)	19,700	1,37	38,357	A
Томат (Есо Seeds) Комплімент 20нас (сп)	18,981	1,32	39,677	A
Цибуля ріпчаста червона (Есо Seeds) Веселка 1г (сс)	18,838	1,31	40,987	A
Баклажан (ProfiSeeds) Тірренія F1 15нас (рс)*	18,262	1,27	42,257	A
Квасоля (Есо Seeds) Загадка 15нас (рс)	18,262	1,27	43,527	A
Цибуля ріпчаста біла (Світязь) Штутті 20г (сс)	17,975	1,25	44,777	A
Капуста білоголова (Світязь) Уніботра 50нас (сп)	17,831	1,24	46,017	A
Морква (Есо Seeds) Нантська 1,5г (сс)	17,543	1,22	47,237	A
Буряк (Есо Seeds) Бордо 3г (сс)	17,256	1,2	48,437	A
Редька (Есо Seeds) Одеська 5 2г (рс)	16,824	1,17	49,607	A
Перець солодкий (Світязь) Червоний дивосвіт 50нас (сп)	16,537	1,15	50,757	A
Селера (Есо Seeds) Албін 0,1г (сп)	16,393	1,14	51,897	A
Капуста білоголова (Есо Seeds) Українська осінь 0,3г (пс)	16,105	1,12	53,017	A
Редиска (Есо Seeds) Білосніжка 2г (сс)	16,105	1,12	54,137	A

Цибуля (ProfiSeeds) Дайтона F1 1г	16,105	1,12	55,257	A
Цибуля ріпчаста біла (Світязь) Ріпчаста біла 1г (біла луска) (пс)	16,105	1,12	56,377	A
Баклажан (Eco Seeds) Алмаз 0,2г (сс)	15,962	1,11	57,487	A
Редиска (Світязь) 18 карат 200нас (рс)	15,962	1,11	58,597	A
Цибуля ріпчаста біла (Світязь) Вольська 20г (пс)*	15,962	1,11	59,707	A
Цибуля ріпчаста червона (Світязь) Скарлет 1г (сп)	15,962	1,11	60,817	A
Огірок (Агровест) Зозуля F1 10нас	15,530	1,08	61,897	A
Цибуля ріпчаста біла (Eco Seeds) Халцедон 1г (сс)	15,243	1,06	62,957	A
Буряк (Eco Seeds) Опольський 3г (сс)	15,099	1,05	64,007	A
Цибуля ріпчаста біла (Світязь) Глобус 1,5г (сс)*	15,099	1,05	65,057	A
Капуста пекінська (Eco Seeds) Мішель 0,3г	14,955	1,04	66,097	A
Морква (Eco Seeds) Осіння королева 1г (пс)	14,811	1,03	67,127	A
Цибуля (ProfiSeeds) Комета F1 1г*	14,811	1,03	68,157	A
Буряк (Eco Seeds) Єгіпос 3г (сс)	14,667	1,02	69,177	A
Перець солодкий (Світязь) Каліпсо 50нас (рс)	14,524	1,01	70,187	A
Морква (ProfiSeeds) Сіркана F1 1г (сп)	14,236	0,99	71,177	A
Морква (Світязь) Нантська 400нас (сс)	14,092	0,98	72,157	A
Цибуля (ProfiSeeds) Універсо F1 1г	13,661	0,95	73,107	A
Капуста білоголова (Eco Seeds) Амагер 0,3г (пс)	13,373	0,93	74,037	A
Цибуля ріпчаста біла (Світязь) Штутті 2г (сс)	13,373	0,93	74,967	A
Цибуля ріпчаста біла (Світязь) Вольська 2г (пс)	13,086	0,91	75,877	A
Капуста червоноголова (Світязь) Топарані 50нас (рс)	12,942	0,9	76,777	A
Цибуля ріпчаста червона (Світязь)Вікторія 20г (сс)*	12,942	0,9	77,677	A
Петрушка (Eco Seeds) Ароматна 2г (листочка) (рс)	12,798	0,89	78,567	A
Капуста білоголова (Eco Seeds) Дитмаршер фрюер 0,3г (рс)	11,935	0,83	79,397	A
Капуста цвітна (Агровест) Снігова куля 10г	11,935	0,83	80,227	B
Томат (Агровест) Де Барао рожевий 0,1г (пс)	11,648	0,81	81,037	B
Огірок (Світязь) Забара F1 50нас (рс)	11,360	0,79	81,827	B
Цибуля ріпчаста біла (Світязь) Халцедон 2г (сс)	11,360	0,79	82,617	B
Цибуля ріпчаста червона (Світязь) Веселка 2г (сс) *	11,216	0,78	83,397	B
Капуста цвітна (Eco Seeds) Сновхед 0,3г (рс)	11,073	0,77	84,167	B
Перець (ProfiSeeds) Центурі F1 10нас*	11,073	0,77	84,937	B
Кріп (Eco Seeds) Грибовський 2г (сс)*	10,929	0,76	85,697	B
Цибуля ріпчаста червона (Світязь) Вікторія 5г (сс)	10,785	0,75	86,447	B
Томат (Світязь) Чорний мавр 0,1г	10,497	0,73	87,177	B
Капуста білоголова (Агровест) Харківська зимова 50г (пс)	10,066	0,7	87,877	B
Диня (Eco Seeds) Ольвія 15нас (сс)	9,635	0,67	88,547	B
Томат (ProfiSeeds) Белавіза F1 10нас	9,491	0,66	89,207	B
Квасоля спаржева (Eco Seeds) Пантера 15нас (рс)	9,491	0,66	89,867	B
Перець солодкий (Eco Seeds) Дружок 20нас (рс)	9,491	0,66	90,527	B
Томат (Світязь) Чорний принц 0,1г (сп)	8,628	0,6	91,127	B
Перець гіркий (Eco Seeds) Український гіркий 20нас (сс)	8,628	0,6	91,727	B
Томат (ProfiSeeds) Абелус F1 10нас (рс) інд	8,484	0,59	92,317	B
Томат (ProfiSeeds) Грифон F1 10нас (рс)	8,484	0,59	92,907	B
Цибуля (Світязь) Вікторія 300нас (сп)	8,340	0,58	93,487	B
Огірок (Світязь) Роднічок F1 50нас (рс)	8,053	0,56	94,047	B
Томат (Світязь) Червоний гігант 0,1г (сс)	7,909	0,55	94,597	B
Капуста білоголова (Eco Seeds) Білосніжка 0,3г (пс)	7,765	0,54	95,137	C
Квасоля спаржева (Eco Seeds) Поп Топ 15нас (рс)	7,765	0,54	95,677	C
Томат (Агровест) Груша червона 0,1г (рс)	7,190	0,5	96,177	C
Огірок (ProfiSeeds) Компоніст F1 10нас	7,046	0,49	96,667	C
Перець (ProfiSeeds) Самандер F1 10нас*	7,046	0,49	97,157	C
Цибуля ріпчаста червона (Світязь) Вікторія 1г (сс)	7,046	0,49	97,647	C
Перець солодкий (Eco Seeds) Снігур 20нас (рс)	6,471	0,45	98,097	C

Томат (Агровест) Де Барао чорний 0,1г (пс)	4,745	0,33	98,427	С
Капуста білоголова (ProfiSeeds) Єтма F1 20нас (ур)*	4,314	0,3	98,727	С
Томат (Світязь) Чері жовтий 0,1г (рс)	4,170	0,29	99,017	С
Шпинат (Агровест) Новозеландський 3г (рс)	4,026	0,28	99,297	С
Перець солодкий (Світязь) Жовтий дивосвіт 50нас (ср)	2,157	0,15	99,447	С
Томат (Світязь) Комплімент 50нас (рс)	1,697	0,118	99,565	С
Буряк (Eco Seeds) Червона куля 3г (сс)	1,294	0,09	99,655	С
Рівень (Агровест) 0,5г	0,863	0,06	99,715	С
Цибуля ріпчаста біла (Світязь) Сквирська 2г (сс)	0,863	0,06	99,775	С
Буряк (ProfiSeeds) Ларка 300нас (сс)	0,791	0,055	99,83	С
Капуста червоноголова (Eco Seeds) Лангесвіт Ред 0,3г (пс)	0,719	0,05	99,88	С
Кавун (ProfiSeeds) Леді F1 10нас*	0,719	0,05	99,93	С
Капуста білоголова (Агровест) Білосніжка 50гр (пс)	0,575	0,040	99,97	С
Капуста червоноголова (Світязь) Лангесвіт Ред 50нас (пс)	0,431	0,03	100	С