

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

Навчально-науковий інститут економіки

Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

студентки Гончарової Ольги Олександрівни  
академічної групи 073-20-3

спеціальності 073 Менеджмент

на тему Обґрунтування управлінських рішень у сфері розширення асортименту  
продукції підприємства (за матеріалами ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»)

Керівник кваліфікаційної роботи	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
	Варяниченко О.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Варяниченко О.В.			

Дніпро  
2024

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри менеджменту

\_\_\_\_\_ Швець В.Я.

(підпис)

« 20 » травня 2024 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня бакалавра**

студентці Гончарової О.О. академічної групи 073-20-3

спеціальності 073 Менеджмент

на тему Обґрунтування управлінських рішень у сфері розширення асортименту продукції підприємства (за матеріалами ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»)

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 27 травня 2024 р. № 474-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні основи розширення асортименту підприємства	20.05.2024 р. – 28.05.2024 р.
Аналітичний	Аналіз діяльності ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»	29.05.2024 р. – 10.06.2024 р.
Рекомендаційний	Обґрунтування управлінських рішень щодо розширення асортименту продукції ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»	11.06.2024 р.– 20.06.2024 р.

Завдання видано

\_\_\_\_\_

Варяниченко О.В.

(підпис керівника)

Дата видачі « 20 » травня 2024 року

Дата подання до екзаменаційної комісії « 21 » червня 2024 року

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_

Гончарова О.О.

(підпис студента)

## РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи бакалавра  
студентки групи 073-20-3  
НТУ «Дніпровська політехніка»  
Гончарової Ольги Олександрівни

на тему: Обґрунтування управлінських рішень у сфері розширення асортименту продукції підприємства (за матеріалами ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»)

### АСОРТИМЕНТ, АСОРТИМЕНТНА СТРАТЕГІЯ, КОНТРАКТ НА ПОСТАВКУ, РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ, ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ, ФІНАНСОВІ ПОКАЗНИКИ, ЮВЕЛІРНІ ВИРОБИ

Структура роботи: 86 сторінок комп'ютерного тексту; 58 рисунків; 23 таблиці; 51 джерело посилання.

Об'єкт розроблення – процес розширення асортименту продукції підприємства.

Мета роботи – теоретичне обґрунтування та розробка управлінських рішень у сфері розширення асортименту продукції підприємства.

Основні результати кваліфікаційної роботи бакалавра полягають у такому: узагальнено теоретичні основи розширення асортименту продукції підприємства; проаналізовано діяльність ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»; досліджено стан українського ринку дорогоцінних металів та ювелірних виробів; обґрунтовано управлінські рішення щодо розширення асортименту продукції ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» та визначено економічну ефективність запропонованих рекомендацій.

Методи дослідження – аналізу і синтезу, економічного аналізу, статистичного аналізу, експертних оцінок, порівняння, узагальнення.

Результати кваліфікаційної роботи бакалавра рекомендовано для використання підприємствами, які виготовляють ювелірні вироби.

Сфера застосування – управління асортиментом та впровадження нових виробів підприємствами ювелірної галузі.

Економічна ефективність запропонованих заходів – збільшення чистого прибутку підприємства на 868,53 тис. грн.

Значимість роботи – запропоновані управлінські рішення з розширення асортименту ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА», а саме укладання контрактів на поставку нагород до змагань Veteran's Challenge, укладання контрактів на поставку столових наборів та наборів келихів зі срібла з компанією Jubitom дозволяють не тільки збільшити чистий дохід та чистий прибуток підприємства, а й реалізувати стратегію прямого експорту.

## **ABSTRACT**

of qualification paper for the Bachelor's degree  
by the student of the academic group 073-20-3  
Dnipro University of Technology  
Olga Goncharova

Subject: Substantiation of managerial decisions in the field of expansion of company's product range (based on the materials of "SOVA Jewellery House" LLC)

**RANGE, RANGE STRATEGY, SUPPLY CONTRACT, RANGE EXPANSION, PRODUCT RANGE, FINANCIAL INDICATORS, JEWELRY**

Structure: 86 printed pages; 58 figures; 23 tables; 51 references.

Object of development – the process of expanding the company's product range.

The aim of the paper – theoretical substantiation and development of management solutions in the field of expanding the company's product range.

The main findings of the qualification paper for the Bachelor's degree are as follows: summarized the theoretical foundations of the expansion of the company's product range; analyzed the activities of "SOVA Jewellery House" LLC; the state of the Ukrainian market of precious metals and jewelry was investigated; management decisions regarding the expansion of the product range of "SOVA Jewellery House" LLC were substantiated and the economic efficiency of the proposed recommendations was determined.

Research methods – analysis and synthesis, economic analysis, statistical analysis, expert assessments, comparisons, generalizations.

The findings of the qualification paper for the Bachelor's degree are recommended for use by businesses that manufacture jewelry.

Application – assortment management and introduction of new products by enterprises of the jewelry industry.

Financial viability of the proposed measures – an increase in the net profit of the enterprise by UAH 868.53 thousand.

The value of the research – the proposed management solutions to expand the assortment of "SOVA Jewellery House" LLC, namely the conclusion of contracts for the supply of awards for the Veteran's Challenge competition, the conclusion of contracts for the supply of table sets and sets of silver glasses with the Jubitom company allow not only to increase the net income and net profit of the enterprise, but also to implement the direct export strategy.

## ЗМІСТ

	С.
Вступ.....	4
1 Теоретичні основи управління асортиментом підприємства.....	7
1.1 Формування асортименту підприємства.....	7
1.2 Асортиментна політика .....	13
2 Аналіз діяльності та асортименту ТОВ «Омега».....	21
2.1 Загальна характеристика ТОВ «Омега» .....	21
2.2 Дослідження українського ринку алкогольної продукції .....	22
2.3 Економічна характеристика ТОВ «Омега».....	37
2.4 Аналіз асортименту алкогольної продукції ТОВ «Омега».....	48
3 Формування рішень в сфері управління асортиментом алкогольної продукції ТОВ «Омега».....	63
3.1 Система оцінки вина як сукупність методів дегустаційної оцінки ....	63
3.2 Рекомендації з оновлення асортименту алкогольної продукції ТОВ «Омега».....	71
3.3 Рекомендації щодо зміни постачальника.....	90
3.4 Ефективність запропонованих рекомендацій щодо управління асортиментом алкогольної продукції для ТОВ «Омега».....	91
Висновки.....	92
Перелік джерел посилання.....	87
Додаток А Фінансова звітність підприємства.....	94

## ВСТУП

Підвищення ефективності управління асортиментом підприємства є актуальним завданням у сучасних умовах господарювання. Розширення асортименту - це кількісне збільшення і підвищення якості набору товарів. Причинами розширення асортименту зазвичай є: збільшення попиту та пропозиції, висока рентабельність виробництва, впровадження на ринок нових товарів.

Метою діяльності будь-якого підприємства, галузі, економіки є забезпечення необхідними виробами (які є сучасними, виробленими за допомогою сучасних технологій) споживачів та отримання прибутку. Виробництво повинно надавати галузі, промисловим організаціям та споживачам якісну продукцію. Україна проходить черговий складний етап, визваний російською агресією. Але нові технології, матеріали, конкуренти, ринок, змушують підприємства пристосовуватися до змін цих факторів та розширяти асортимент своєї продукції. Ця продукція повинна бути кардинально новою або пристосованою під мінливі потреби споживачів.

Процес оптимізації структури асортименту варто починати з визначення цілей компанії. Такими цілями в короткостроковому періоді можуть бути необхідність введення нових позицій або, навпаки, скорочення асортименту, коригування обсягів виробництва або цін. Рішення в області асортименту можна представити у вигляді кінцевого результату взаємодії трьох змінних: цілей бізнесу, ресурсів його суб'єкта, кон'юнктури ринку. Тому асортимент товарів стає ширше, оскільки підприємства шукають нові шляхи для збільшення обсягу продажу. Існують декілька різноманітних варіантів: поновлення асортименту, розширення асортименту, розповсюдження товарного знаку.

Оптимальний асортимент є індивідуальним для кожного підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, фінансових та інших ресурсів. На формування асортименту впливає безліч чинників, як загальних, так і

специфічних. Не врахувавши ці чинники, виробництву не вдасться сформувати ефективний асортимент.

Розширення асортименту є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії відповідних факторів. До загальних факторів, що впливають на формування асортименту, належать споживчий попит і виробництво товарів, а до специфічних – тип і розмір підприємства, його технічна оснащеність транспортні умови, наявність інших підприємств у зоні діяльності тощо. На формування асортименту товарів підприємств значний вплив мають інтереси самих споживачів, характеристики товарів, а також сучасні торговельні технології продажу. Важливим є також і зворотній зв'язок «покупець-продавець», завдяки якому покращується фінансовий стан підприємств, збільшується попит на товари.

Ринок споживача потребує підвищення якості товарів та індивідуального підходу до задоволення потреб, особливо на ринку ювелірних виробів, що й обумовило актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Розробка управлінських рішень у сфері розширення асортименту продукції є актуальним для ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» враховуючи те, що ювелірний бізнес надчутливо реагує на будь-яку кризу, адже прикраси – це товари далеко не першої необхідності, тож через повномасштабну війну росії проти України попит на таку продукцію втратив стабільність.

Мета кваліфікаційної роботи – теоретичне обґрунтування та розробка управлінських рішень у сфері розширення асортименту продукції підприємства.

Для досягнення поставленої мети в кваліфікаційній роботі вирішені такі завдання:

- узагальнити теоретичні основи розширення асортименту продукції підприємства;
- проаналізувати діяльність ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»;
- дослідити стан українського ринку дорогоцінних металів та ювелірних виробів;

– обґрунтувати управлінські рішення щодо розширення асортименту продукції ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»;

– визначити економічну ефективність запропонованих рекомендацій для ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА».

Об'єкт розроблення – процес розширення асортименту продукції підприємства.

Предмет розроблення – теоретичні, методичні та практичні підходи до розширення асортименту продукції підприємства.

Методи дослідження – аналізу і синтезу, економічного аналізу, статистичного аналізу, експертних оцінок, порівняння, узагальнення.

Практична значущість одержаних результатів для ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»: реалізація запропонованих управлінських рішень з розширення асортименту, а саме укладання контрактів на поставку нагород до змагань Veteran's Challenge, укладання контрактів на поставку столових наборів та наборів келихів зі срібла з компанією Jubitom дозволяє збільшити чистий прибуток підприємства на 868,53 тис. грн. і здійснювати стратегію прямого експорту.



# 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1 Сутність та умови формування асортименту підприємства

У період кризового стану економіки формування збалансованого товарного асортименту – важливий чинник прибуткової діяльності підприємства. Потреби споживачів є основними чинниками розвитку ринку, вони визначають продукти та послуги, що забезпечують для підприємства потрібний рівень конкурентоспроможності. Також розроблення та впровадження якісного і збалансованого асортименту товарів є надзвичайно важливим засобом підвищення конкурентоспроможності підприємства та отримання очікуваних економічних результатів. У разі відсутності збалансованості асортименту товарів підприємство втрачає потрібний рівень прибутку, втрачає свої переваги на ринку. Товарний асортимент повинен мати у своєму складі ті товари, які користуються попитом, за умовами виробництва є оптимальними для виробника та успішно реалізуються на ринку [1].

Застосовуючи відповідні методи аналізу товарного асортименту, менеджмент підприємства може уникнути помилок в процесі формування та управління товарним асортиментом та визначити пріоритетні напрямки його розвитку [2].

Дослідження товарного асортименту проводилося багатьма дослідниками. Кожний дослідник надавав своє визначення категорії «товарний асортимент», в якому виділяв ті чи інші особливості, які вважав основоположними. На думку Костроміна А.О. товарний асортимент – це сукупність всієї продукції підприємства, яка складається з окремих продуктів та різних асортиментних груп, які відрізняються одна від одної за цінним сегментом, функціоналом, цільовою групою споживачів та конкретним торговим закладом, в якому товар реалізується [2].

Товарний асортимент має свій набір показників та характеристик, за яким здійснюється його аналіз (широта, повнота, стійкість, гармонійність, новизна).

Типи товарного асортименту наведені на рисунку 1.1.

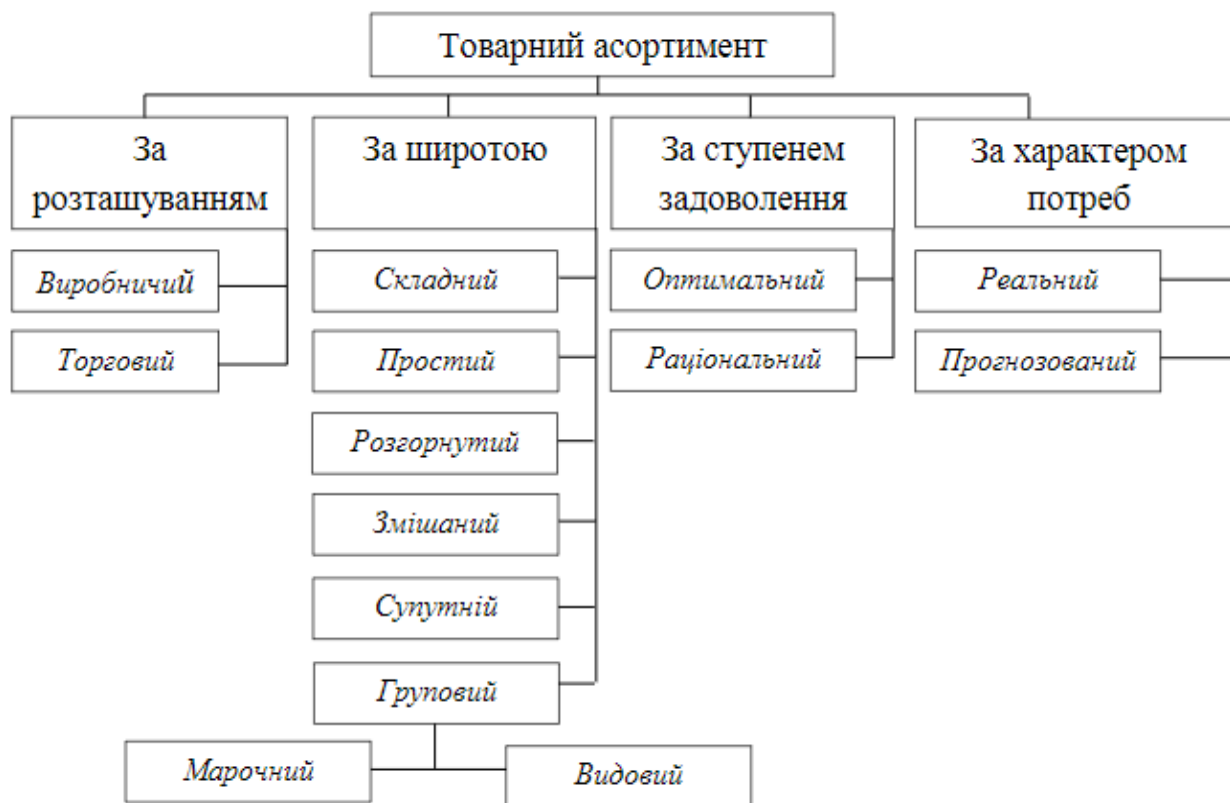


Рисунок 1.1 - Типи товарного асортименту бізнес-організації [2, 3]

Широта асортименту – кількість товарний найменувань, груп, видів та марок продукції. Повнота асортименту – характеризує кількість видів однорідної продукції, які задовольняють одну й ту саму потребу та мають однаковий функціонал. Стійкість асортименту – відображає стабільність попиту та товар. Гармонійність асортименту – характеризує міру близькості однієї товарної групи до іншої з точки зору кінцевого використання. Новизна асортименту – відображає здатність асортименту задовольняти потреби споживачів, які змінюються під впливом виходу нової або модернізованої продукції [2].

Процес управління товарним асортиментом є складним та багатоетапним процесом, як представлено на рисунку 1.2. Процес формування товарного асортименту відображений на рисунку 1.3.

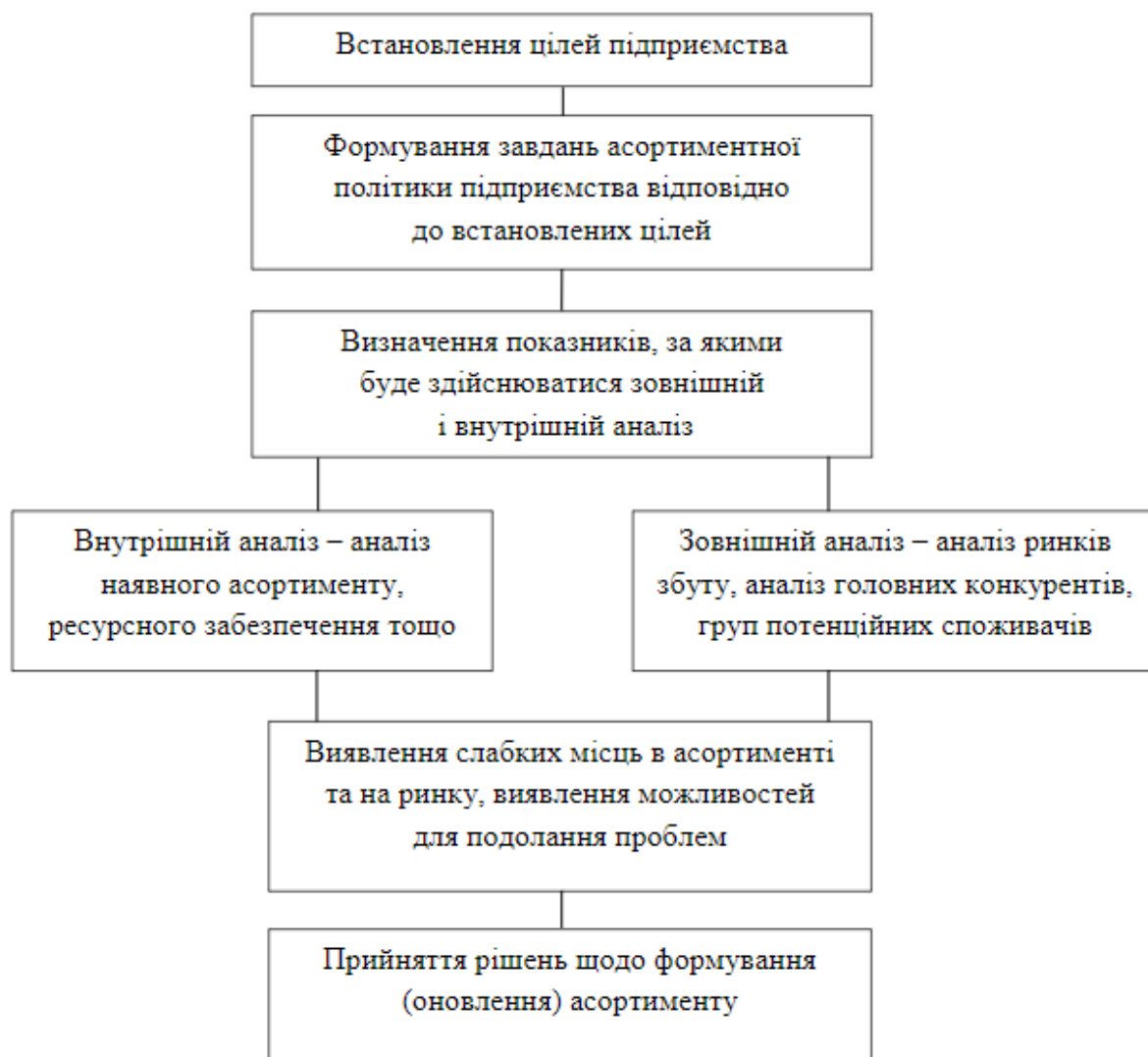


Рисунок 1.2 - Процес управління товарним асортиментом [2]

Стадії формування асортименту продукції відповідно досліджень Булави М.І. [4] представлено на рисунку 1.4.

Слід зазначити, що формування асортименту здійснюється в межах реалізації товарної політики, яка є однією з провідних ланок у ланцюжку продажу товарів комерційними організаціями та складовою маркетингової

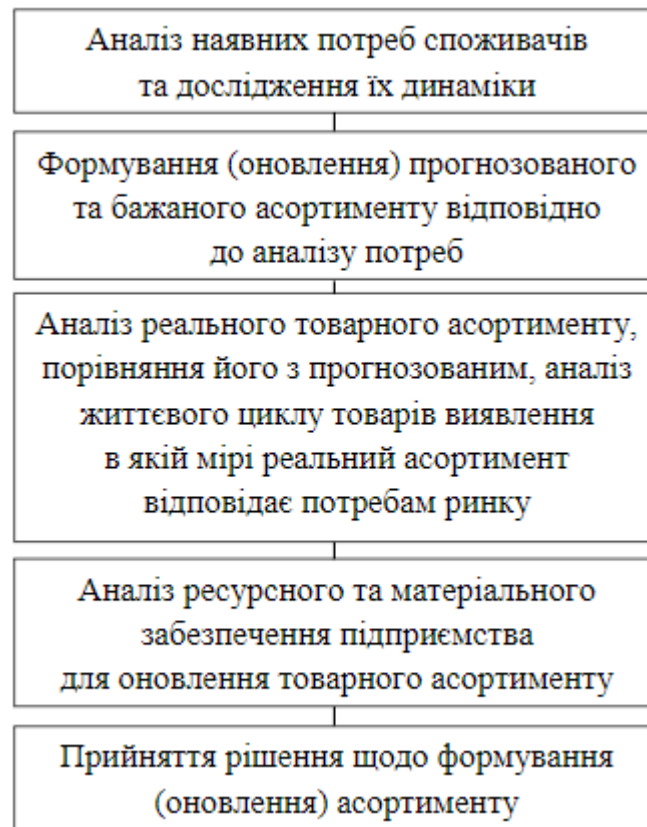


Рисунок 1.3 – Алгоритм формування товарного асортименту [2]

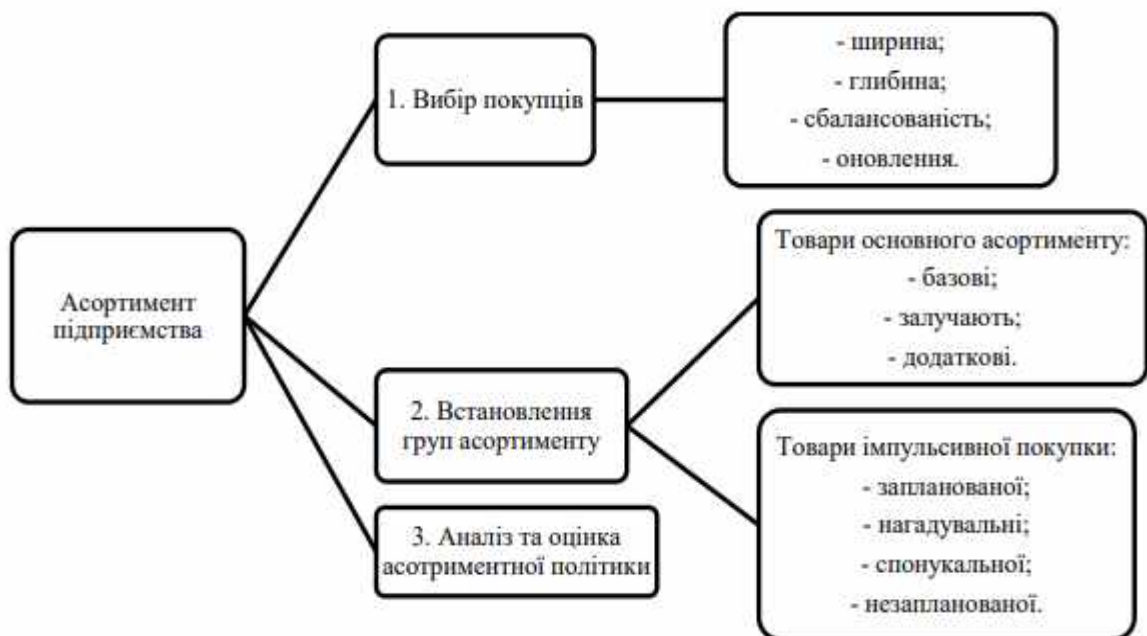


Рисунок 1.4 - Стадії формування асортименту продукції [4]

стратегії. Маркетингова товарна політика пов'язана з практичною реалізацією першого елемента комплексу маркетингу – товар. Ці питання досліджували Абрамович І. А., Квасова М.С. [5], Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. [6], Руденко О., Сергієнко О. [7], Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. [8], Калініченко О.О., Пойта І.О. [9]. Структурні елементи та ключові цілі маркетингової товарної політики підприємства представлено на рисунку 1.5.

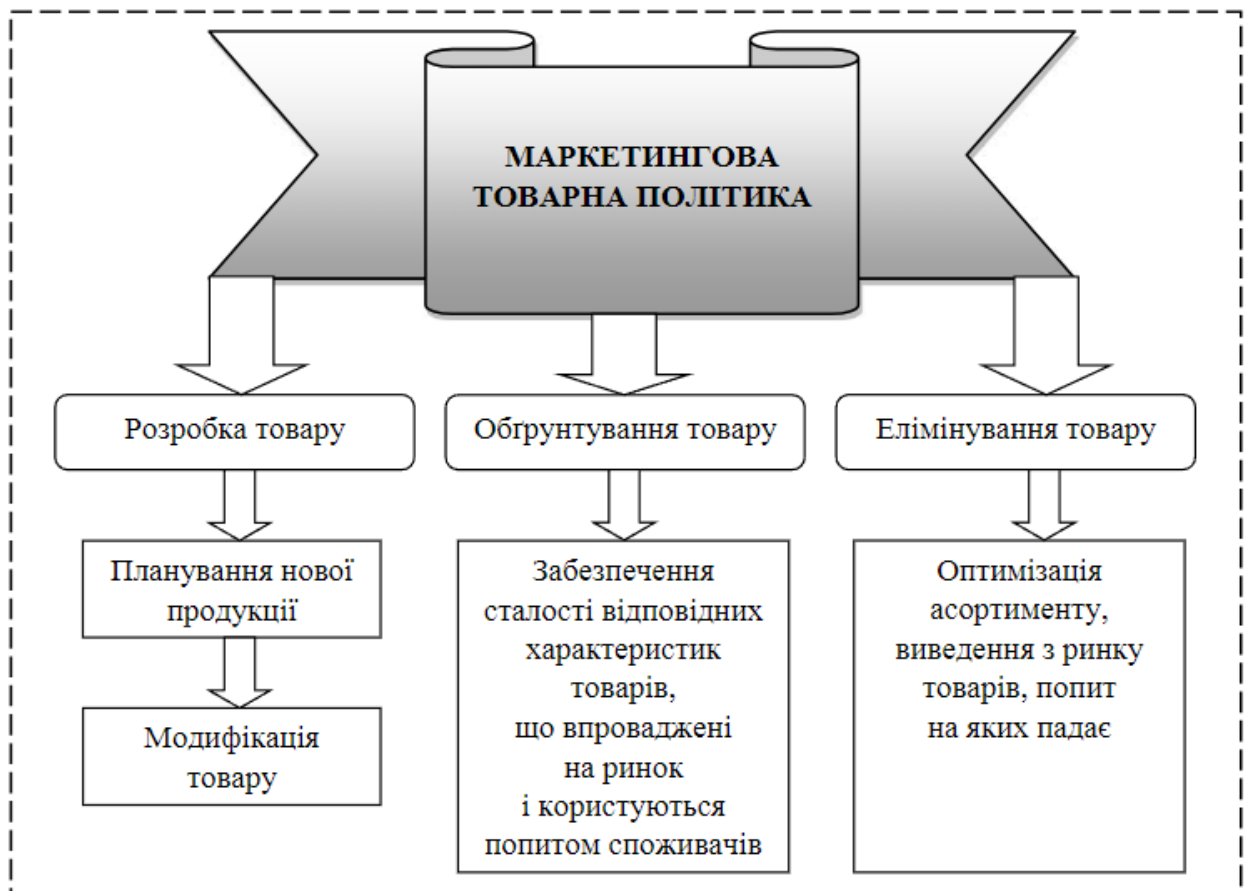


Рисунок 1.5 - Структурні елементи та ключові цілі маркетингової товарної політики підприємства [5]

Досконало розроблені та впроваджені заходи з формування товарного асортименту забезпечують оптимізацію безперервного його оновлення, орієнтацію на загальний стан дій на підприємстві, дають можливість реагувати на різні кризові умови господарювання та своєчасно коригувати дії для

уникнення кризових станів. Безперервне оновлення асортименту дає можливість підприємству створювати конкурентоспроможні товари, розвивати онлайн продажі, займатися розвитком брендінгу, досліджувати поведінку споживачів, що в перспективі дасть можливість зростати і отримувати прибуток.

## 1.2 Планування асортименту продукції та його оновлення

Рівень і рентабельність продажу значною мірою визначає відповідність асортименту і номенклатури продукції запитам споживачів.

При плануванні номенклатура і товарний асортимент можуть характеризуватись:

- шириною, виходячи з кількості номенклатурних позицій чи асортиментних груп, які пропонує підприємство; широкий асортимент при плануванні дозволяє диверсифікувати продукцію, орієнтуватися на різні вимоги споживачів і стимулювати закупівлю в одному місці;

- глибиною, виходячи із кількості позицій у кожній асортиментній групі;

- порівнянністю, виходячи зі співвідношень між асортиментними групами з погляду спільності кінцевого споживання, каналів розподілу, груп споживачів і діапазону цін [10].

Номенклатура та асортимент продукції в сучасних умовах зазнають значних змін, причому асортимент змінюється значно більше, ніж номенклатура продукції. При цьому важливо спрогнозувати очікувані попит і пропозицію на ринку окремих видів продукції та ціни реалізації.

При плануванні оновлення продукції слід мати на увазі, що нові товари у короткотерміновому періоді погіршують економічні показники роботи підприємства через збільшення витрат виробництва і реалізації, порушення ритмічності виробничого процесу. Однак у довгостроковому періоді підвищується фінансова стійкість підприємства та його інноваційна активність.

Новизна товару розглядається стосовно до нової потреби, до нового споживача, до старого товару і нового ринку. Під впливом науково-технічного прогресу відбувається швидке старіння продукції. Одна продукція відкидається ринком, в той час, як інша довгий час користується попитом у покупця.

Саме нові товари дозволяють вчасно змінювати структуру асортименту і підтримувати обсяг продажу на рівні, що забезпечує стабільний фінансовий стан підприємства [11].

Проблема планування освоєння нового продукту включає не тільки технічну розробку виробу, але і комплекс організаційно-економічних заходів, що направлені на задоволення запитів споживачів і збільшення рентабельності підприємства. В основі планування оновлення продукції лежить концепція життєвого циклу продукції.

Протягом свого життя продукція на ринку переживає декілька етапів. Перший етап – впровадження, коли товар є новинкою і потрібен певний час та значні грошові витрати (особливо на рекламу), щоб довести споживачеві його комерційні переваги. На цьому етапі, зазвичай, виникають досить великі витрати виробництва і прибуток при цьому малий чи, навіть, від'ємний. Другий етап – етап росту, коли становлення товару на ринку супроводжується стрімким зростанням попиту на нього. На даному етапі здійснюється модифікація базової моделі продукту, формується плановий діапазон цін. Третій етап – етап зрілості, коли обсяг продажу товару, досягнувши його максимального значення, починає поступово скорочуватися. Подальше просування товару на ринку ускладнюється і набуває надзвичайно жорсткого конкурентного характеру. І, нарешті, четвертий етап – етап старіння, коли попит на товар на ринку неухильно падає. Скорочується обсяг виробництва даного товару, а потім зовсім припиняється випуск цієї продукції [12].

Ймовірність невдачі нової продукції – це фактор, що супроводжує процес освоєння нових виробів на будь-якому підприємстві. Високий відсоток невдач нової продукції виявляється, як у великих, так і в дрібних компаніях, як у тих, котрі мають великий досвід у своїй галузі, так і малодосвідчених. Серед причин

невдач виводу нового продукту, називають наступні: недостатній аналіз ринку; дефекти самого продукту; більш високі, ніж передбачалося, витрати; нечітке визначення термінів; конкуренція; недостатні зусилля в маркетингових дослідженнях; слабкість збутового підрозділу та інші [13].

Більшість проблем, що виникають у зв'язку з розробкою нових продуктів, за своїм характером є організаційними, тобто проблеми планування й організації виробництва нових продуктів, а не техніко-технологічні проблеми, пов'язані з особливостями продуктів. Тому при плануванні підприємством розробки нових товарів необхідно з'ясувати, на якому етапі життєвого циклу знаходяться їх аналоги, взаємозамінні товари, що вже представлені на ринку [14].

При плануванні асортименту звичайно вважають, що розробка нової моделі продукту є заходом, пов'язаним з малим ризиком, особливо якщо вона розробляється на основі вже добре відомого продукту, на готовій виробничій лінії, і зовсім ясно, що дана зміна необхідна та прийнятна для покупців. Ризик буде збільшуватися в прямій залежності від ступеня новизни продукту і від того, наскільки технологія його виробництва та розподілу відрізняється від досвіду підприємства в цій сфері [15].

Основним фактором успіху нового продукту є наявність на підприємстві ефективної системи планування, що охоплює всі етапи розробки продукту. За складом і завданнями планових робіт, які виконуються у процесі створення, підготовки виробництва та освоєння нової продукції виділяються такі їх види: науково-дослідні, конструкторські та технологічні, організаційно-планові, роботи матеріально-технічного, економічного та соціально-психологічного характеру [16].

План оновлення продукції складається на основі завдань стратегічного плану. У розширеному варіанті план оновлення продукції може містити такі розділи:

- якісні та структурні зміни «портфеля» продукції підприємства;
- економічна ефективність виробництва нової (оновленої) продукції;



- норми і нормативи;
- виробництво та реалізація продукції;
- матеріально-технічне забезпечення виробництва нової продукції;
- персонал і оплата праці;
- витрати виробництва нової продукції, прибуток, рентабельність [17].

В процесі розробки та впровадження продукції у виробництво вирішуються наступні основні завдання:

- забезпечення потреб у новій продукції внутрішніх споживачів та експорт даної продукції;
- створення і виробництво продукції високого технічного рівня та якості, конкурентноспроможної на внутрішньому і зовнішньому ринках;
- скорочення термінів розробки та освоєння виробництва нової продукції;
- забезпечення стабільності та покращення (відповідно до умов ринку) показників якості продукції та ефективної її експлуатації;
- забезпечення та підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства;
- завоювання прихильності споживачів до продукції підприємства та створення її позитивного іміджу [18].

Основою розрахунку економічної ефективності та доцільності впровадження нової продукції є зваження вигідності того чи іншого проекту за умови обмеженості капіталу як ресурсу та забезпечення найбільших прибутків за можливості реалізації кількох альтернативних варіантів [19].

У процесі формування товарного асортименту підприємству слід дотримуватися стратегічного підходу. До основних стратегій товарного асортименту належать: поглиблення асортименту, підтримка марок, скорочення асортименту, звуження асортименту (див. рис. 1.6).

Поглиблення асортименту – доповнення товарів тієї самої категорії. Надає споживачам можливості повнішого вибору асортименту, а підприємству – попередити дії конкурентів, які можуть випустити аналогічні модифіковані моделі товару [20].

		Тип змін	
		Доповнення до асортименту	Вилучення з асортименту
Напрямок змін	Глибина асортименту	Поглиблення асортименту	Скорочення асортименту
	Широта асортименту	Підтримка марок	Звуження асортименту

Рисунок 1.6 – Матриця асортиментних стратегій [20]

Підтримка марок (розширення асортименту) є також стратегією доповнення асортименту. Підприємство розширює асортимент, використовуючи успішну марку для підтримки нових товарів у суміжних товарних категоріях під тією самою марочною назвою. Підтримка марки означає випуск нового товару під наявною марочною назвою. Підтримка марок приховує небезпеку знецінювання початкової марки. Стратегія підтримки марки може призвести до розпорошення нагромадженого упродовж багатьох років капіталу марки [20].

Скорочення асортименту – зменшення його глибини шляхом вилучення альтернативних розмірів, моделей або смакових відтінків асортименту. Скорочення асортименту не менш важливе, ніж його розширення. Скорочення асортименту може відбуватися: коли деякі товари групи не забезпечують необхідний прибуток через невеликий обсяг продажу або «канібалізм» інших товарів асортименту; коли на товари, що мають повільний обіг, припадає непропорційно велика частка виробничих і розподільних потужностей; коли багато товарів застаріває через наявність удосконалень в асортиментному переліку [20].

Звуження асортименту – зменшення його широти шляхом скорочення різновидів товарів суміжних товарних категорій. Таке скорочення може бути результатом невдалої спроби підтримати марку в суміжній товарній категорії [20].

Успішність підтримки марки визначається певними умовами: добре закріплена назва марки; логічний зв'язок нового товару з популярною маркою; вдале впровадження нового товару без скорочення кількості споживачів інших товарів в асортиментній групі [20].

Існує значна кількість методик, які допомагають керівникам організацій планувати та корегувати свій перспективний товарний асортимент, який повинен відповідати специфіці діяльності цього підприємства. Кожне підприємство вибирає для себе такий інструмент, який вважає за правильний. На вибір впливає те, яку продукцію виготовляють, якому сегменту її представляють, до якої галузі належить діяльність підприємства, в якому конкурентному середовищі доводиться діяти та інші чинники [21]. Вивчення та врахування стадії життєвого циклу товарів дозволяє відповідним чином оптимізувати структуру товарного асортименту. Тут не може бути жодних універсальних прийомів, оскільки така структура індивідуальна для кожного підприємства і постійно змінюється в залежності від ситуації на ринку.

Щодо напрямів розширення товарного асортименту, то існує декілька напрямів цієї стратегії:

- нарощування «вгору» – це включення в існуючий асортимент позицій, які характеризуються більшими (вищими) показниками якості, вартості, потужності, фізичних параметрів;

- нарощування «вниз» – це, навпаки, включення в існуючий асортимент позицій, які характеризуються меншими (нижчими) показниками якості, вартості, потужності, фізичних розмірів;

- нарощування в обох напрямках одночасно [21].

Кубишина Н.С. розділяє процес розробки стратегічного набору товарів на три основні частини, яким передують визначення цілей, які компанія прагне досягнути в результаті своєї діяльності [22].

Перша – це внутрішній аналіз асортименту, який включає різні види дослідження наявного асортименту. Саме на основі наявних показників асортименту можна ухвалювати рішення щодо подальшого його

удосконалення. Залежно від того, що визначено головним параметром під час аналізу, можна використовувати методи оцінки споживчих переваг, методи визначення доцільності роботи з товаром в асортименті, методи портфельного аналізу в рамках якого організація може бути розділена на відмітні одиниці, які дають можливість визначити основні напрями розвитку окремих товарних груп, виявити пріоритетні позиції асортименту, оцінити шляхи оптимізації його структури [22].

Друга – зовнішній (ринковий) аналіз, що включає такі три складові:

- 1) аналіз ринкового попиту як основи формування виробничої програми;
- 2) дослідження тенденцій промислового ринку як спосіб визначення напрямку розвитку підприємства;

- 3) вивчення пропозиції конкурентів як елемент побудови конкурентоспроможного асортименту. Третя розпочинається після того, як зіставлено попередні результати аналізу. Вона являє собою вибір стратегічних рішень та дій з приводу асортименту в цілому та конкретних товарів зокрема [22].

Етапи модифікації асортиментної політики підприємства [1]:

- 1) вивчення та визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів споживання продукції, що випускається підприємством, й особливостей поведінки споживача на цільовому ринку;

- 2) аналіз і оцінка товарів, що пропонуються конкурентами на даному ринку;

- 3) аналіз виробів, що випускаються як даним підприємством, так і конкурентами, з позиції споживачів;

- 4) визначення структури товарного асортименту, який передбачає виключення з нього неперспективних товарів і включення нових, очікуваних ринком; визначення напрямків виробництва, завдяки яким можна здійснити диверсифікацію, здатну оптимізувати структуру товарного асортименту;

5) аналіз пропозицій по створенню нових продуктів і вдосконалення колишніх з урахуванням вимог покупців і можливостей підприємства; розробка специфікацій нових або вдосконалених продуктів;

6) аналіз ресурсів і можливостей освоєння підприємством модифікованого товарного асортименту; проведення випробувань продуктів, що входять в модифікований товарний асортимент;

7) проведення тестування ринку по кожному з нових (або вдосконалених) товарів, що входять в запропонований товарний асортимент;

8) розробка рекомендацій для виробничих підрозділів підприємства з приводу функціональних характеристик, споживчих властивостей, якості, дизайну, ціни, упаковки, найменування, післяпродажного обслуговування тощо з урахуванням виявлених на етапах 8 і 9 обставин;

9) аналіз запровадженого товарного асортименту, його оцінка і можливі коригування [22].

Кузьменко А.В. та Киченко А.Р. [23] вважають, що більшість етапів такої системи формування асортименту, незважаючи на уявну простоту, являють собою низку завдань і труднощів, з якими стикається менеджмент компанії, які розглянуто нижче.

#### 1) Аналіз споживачів.

Для початку компанії необхідно вибрати цільову аудиторію, для якої буде вироблятися товар. Важливим завданням на такому етапі є сегментація споживачів, яка являє собою процес поділу ринку на більш дрібні групи – сегменти, в кожному з яких споживачі характеризуються загальними перевагами, однаково реагують на одні й ті самі подразники і виявляють однотипні поведінкові реакції. Аналіз споживачів є одним із найважливіших етапів у формуванні асортименту і будується, як правило, на даних, отриманих під час вивчення потреб усередині цільового сегменту. Для встановлення потреб використовують різні методики: фокус-групи, анкетування, спостереження, інтерв'ю, однак для невеликої компанії такі методики можуть бути «не по кишені». В умовах сьогодення широкого поширення набувають

інтернет-опитування (Google-форми), які можуть бути використані в тому числі і для аналізу переваг покупців. Такий метод аналізу споживачів відрізняється порівняно невисокою вартістю і швидкістю збору й аналізу інформації [23].

## 2) Оцінка товарів-аналогів.

За своєю суттю це етап аналізу конкурентів. Складнощі на цьому етапі можуть виникати через недостатність інформації про товари невеликих конкурентів, тобто компаній малого і середнього бізнесу, які недостатньо широко представлені на ринку, але претендують на свою частку. Розвиток інтернет-технологій сформував нову вимогу ринку, а саме – наявність інформаційної сторінки в соціальних мережах. Одне з рішень завдань моніторингу конкурентів-виробників можливе на основі оперативного вивчення продукції конкурентів через електронні каталоги інтернет-ресурсів виробників [23].

3) Розроблення специфікації продукції повинне враховувати результати проведеного раніше аналізу споживачів і товарів-аналогів для виробництва власного продукту.

Це складний із технічного погляду процес, а для розроблення конкурентоспроможного товару необхідно систематизувати отриману інформацію та виявити унікальні характеристики свого продукту, для чого може бути використаний SWOT-аналіз, що дає змогу оцінити переваги і недоліки товару, а також можливості і труднощі його просування. Крім того, SWOT-аналіз можна використовувати для оцінки наявної стратегії просування продукції компанії і розроблення напрямів подальшого її вдосконалення [23].

4) Визначення обсягів виробництва базується на сукупності всіх наявних ресурсів компанії і тісно взаємопов'язане з потенційним обсягом попиту.

На цьому етапі необхідно вирішити питання про частку виробництва кожного виду товарів з поділом за споживчими сегментами, щоб, по-перше, не допустити ситуації перевиробництва, по-друге, задовольнити наявний попит. Після випуску продукції необхідно оцінити ефективність здійснення попередніх етапів, головним критерієм оцінки яких є обсяг реалізованої

продукції. Наявність надлишків – головний сигнал про те, що продукція виявилася незатребуваною. Причини можуть бути різні: сам товар, цінова політика, неплатоспроможний попит тощо [23].

Таким чином, оцінка і перегляд асортименту є невід’ємним етапом формування асортименту, на основі даних якого менеджмент компанії вирішує або розробити новий продукт, або вдосконалити наявний, після чого повторюються всі попередні етапи, що і робить систему формування асортименту циклічною і безперервною.

## 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЮВЕЛІРНИЙ ДІМ «СОВА»

### 2.1 Загальна характеристика розвитку та виробництва ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»

SOVA - один з найбільш швидкозростаючих українських ювелірних брендів.

Офіс ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» знаходиться за адресою: місто Київ, вулиця Новозабарська, будинок 2/6 [24].

Підприємство зареєстровано у 2017 році. До 2001 року ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» займалося тільки продажем і дистрибуцією дорогоцінних коштовностей та прикрас. Але потім на підприємстві вирішили не залежати від зовнішніх контрагентів і запустили власне виробництво. Коштовності та прикраси власного виробництва з початку продавали в магазинах Укрзолото. У 2013 році ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» провела ребрендинг, в рамках якого змінився логотип і концепція butikів. Першим торговельним об'єктом мережі стала торговельна точка в ТРЦ Ocean Plaza (м. Київ) [25].

У 2019 році разом із партією «Слуга народу» співзасновник Сова Олександр Георгійович прийшов до Верховної Ради України, де очолив підкомітет з питань митної справи Комітету Верховної Ради України з питань фінансів, податкової та митної політики. У той же час Людмила Сова зайняла пост генерального директора мережі [26].

Станом на лютий 2023 року ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» об'єднує 41 торгову точку у 17 областях України. У 2021 році ритейлер запустив український бренд ювелірних подарунків Love You, який є незалежним суббрендом ювелірного дому SOVA. Станом на 2023 рік мережа нараховує понад 20 магазинів в 10 областях України. Сьогодні в компанії працюють понад 500 осіб, [25].



На виробництві працює ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» працює 138 співробітників, 18 днів - середній час виготовлення ювелірного виробу. Створення будь-якої прикраси у ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» починається з вивчення актуальних трендів і запиту ринку. Цим займаються категорійні менеджери, які за підсумками своїх досліджень складають брифи і відправляють їх в арт-команду. Ідея для прикраси може прийти навіть з коментаря в Instagram. Після цього завдання розподіляються між художниками і починається робота над ескізами [25].

1 етап – створення ескизу. Ескізи від команди художників приймає арт-директор. Саме він відповідає за ідеї і обирає основний напрямок колекцій [25].

2 етап - 3D-моделювання. Після затвердження командою митців обрані ескізи відправляються на 3D-моделювання. На цьому етапі створюється digital-версія прикраси з урахуванням дизайну, технічних можливостей і фізичних характеристик. Готову 3D-модель потім відправляють на восковий інжектор. З його допомогою створюються конструкції, які в майстерні називають «ялинки»: на одній основі збирається кілька прикрас. Готові воскові фігури відправляються на ливарний ділянку, де вони перетворюються в латунні - і вже потім їх віддають на обробку майстру по металу [25].

3 етап - шліфування. Ця стадія проходить в два етапи: спочатку майстра готують важкодоступні місця прикрас перед складанням і монтуванням, а вже після цього вироби повертаються назад і обробляються повністю. Найдрібніші деталі майстри обробляють вручну: прибирають нерівності і надлишки металу за допомогою спеціальних бормашин [25].

4 етап – галтовка. Після шліфування прикраси відправляються на галтовку. Під час цього етапу вироби засипають в спеціальні барабани з поліруючими засобами і реагентами, які доводять прикраси до досконалості: фінально полірують і шліфують [25].

5 етап - закріпка / емалювання. Після всіх процедур прикраси відправляються або на емалювання, або на закріпку дорогоцінних каменів. Обидва ці процеси дуже ретельні і робляться вручну [25].

6 етап - полірування. Це - фінішний етап. Саме полірування надає ювелірним виробам дорогоцінний блиск. Після полірування кожен виріб перевіряється у пробірній палаті. Тут прикраси отримують спеціальне клеймо, яке підтверджує відповідність проби металу [25].

Потім прикраси відправляються на склад готової продукції, звідки розподіляються по рмагазинам.

Місію ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» можна представити таким чином- створити свій відмітний і впізнаваний візуальний стиль, створення нових прикрас для локального ринку. Для цього в майстерню набирали не фахівців, а художників - і вже в процесі навчали їх тонкощам ювелірного мистецтва. Сьогодні на виробництві команда постійно зростає: в майстерню приходять багато студентів, які потім залишаються на постійну роботу. Менеджери ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» постійно аналізують запити клієнтів, дивляться на великі ювелірні фірми - і після цього визначають баланс трендів і комерції [25].

Один з найважливіших моментів створення прикраси - це об'єднання ідейної частини виробництва з технічною. Без цього не вийде створити виріб з сучасним дизайном. Найголовніше у будь-якій колекції - це гармонія. Вона повинна проявлятися в усьому: від формулювання ідеї до втілення. Є глобальні тренди, за якими стежить команда художників. Сфера ювелірного мистецтва тісно пов'язана зі fashion індустрією: якщо сьогодні весь світ ходить в кросівках, то ювелірні будинки навряд чи будуть випускати багато колекцій в стилі ампір. Глобальні тренди акуратно адаптують для локального ринку. Крім сезонних тенденцій, у команди є і постійні джерела натхнення: арт-директор ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» щодня приділяє дві години вивчення традиційної культури народів світу [25].

У ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» не акцентують увагу на одному портреті цільової аудиторії. Кожна колекція має свою історію і концепцію виходячи з цього вибудовується модель просування. Це допомагає комунікувати з різними групами покупців і цільовими портретами [25].

«Ми хочемо донести думку, що прикраси - це частина гардероба за допомогою якого можна кардинально змінити образ або доповнити його. Ми створюємо колекції, які можуть стилістично відрізнитися один від одного, при цьому відображати цінності бренда. Нам важливо, щоб кожна колекція знайшла свого покупця, тому ми багато уваги приділяємо мерчендайзингу і просуванню. Стежимо за тим, щоб всі канали були стилістично єдині і транслювали один простий меседж» - розповідає директорка з маркетингу та продажів ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» Анна Коваль [25].

Крім основних колекцій, в ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» також є напрямком колаборацій. Співпраця з дизайнерами дає можливість придумати щось абсолютно нове і драйвить ринок в цілому. Перші дві колаборації зроблено з українськими дизайнерами Lake Studio. Потім на підприємстві працювали з брендом взуття Marsala - пропрацювали спільні ескізи прикрас. Третю колаборацію запустили з Іваном Фроловим і фондом «100 відсотків життя». Це був потужний соціальний проєкт, частина коштів від продажу прикрас вирушила до фонду, який закупає ВІЛ-тести для діагностики захворювання на ранніх стадіях. Четверта колаборація з брендом Litkovskaya вийшла восени 2019 року, головним акцентом якої став малахіт. В травні 2021 року презентували колаборацію з рок-гуртом The HARDKISS. Золоті блискавки, зірки, шипи та інші рокові елементи вперше зустрічаються в ювелірних колекціях українського бренду SOVA.

Ювелірний дім SOVA долучився до збору коштів для ініціативи «Нам тут жити» від Київстар та фонду «Повернись живим». Оскільки сьогодні Україна є найбільш замінованою країною у світі, для SOVA важливо зробити внесок у розмінування деокупованих територій [25]. 100% від продажу прикрас з колекції «Благодійність» направляється на розмінування.

## 2.2 Аналіз фінансових показників діяльності ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»

Джерелом первинної інформації стали Форма 1 «Баланс підприємства» та Форма 2 «Звіт про фінансові результати» [24]. В таблиці 2.1 наведенні данні з балансів ф1, які використовувалися задля формування таблиць 2.2 та 2.3.

Необоротні активи (рис. 2.1) протягом 2021 - 2022 рр. значно зросли – з 182,1 тис.грн до 1831 тис.грн, за 2022 рік збільшилися майже в 5,5 разів, за 2023 рік збільшення на 83,36%.

Запаси (рис. 2.2) за 2021 рік збільшилися на 17,33%, за 2022 рік зростання становило 21%, за 2023 рік зросли на 18,06% і дорівнюють 9174 тис.грн.

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги (рис. 2.3) за 2021 рік значно зменшилася - майже в 5 разів, а за 2022 рік зростання становило 33,5%, за 2023 рік зросла на 46,09% до 1420, 2 тис.грн.

Інша поточна дебіторська заборгованість (рис. 2.4) значно зросла в 2023 році до 68,3 тис.грн (зростання на 358%% до 2022 року).

Гроші та їх еквіваленти (рис. 2.5) зростали протягом досліджуваного періоду з 46,6 тис. грн за 2020 рік до 2995,2 тис. грн в 2023 році.

Оборотні активи (рис. 2.6) зростали з 2021 року, в 2023 році збільшилися на 42,05% і становили 13658,2 тис.грн.

Активи (рис. 2.7) також зростали з 2021 року – з 7353,8 тис. грн до 15489 тис. грн у 2023 році, зростання за останній рік на 4875,4 тис. грн, або на 46%.

Відповідно тенденціям зростання активів збільшується власний капітал (рис. 2.8). За 2021 рік збільшився на 7,48%, за 2022 рік збільшення становило 25,02 %, за 2023 рік зріс на майже 90% і становив 144493, 2 тис.грн.

Поточні зобов'язання підприємства коливаються за роками (рис. 2.9) – зменшуються у 2021 році, збільшуються у 2022 році та знов зменшуються у 2023 році. В 2023 році поточні зобов'язання складають 996 тис.грн, зменшення до 2022 року на 66,46%.

Таблиця 2.1 – Вихідні дані - форма 1 балансу підприємства ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА», тис. грн

№	Найменування показника	Код рядка ф1	Роки				Відхилення			
			2022/2021		2023/2022					
			2020	2021	2022	2023	%	+,-	%	+,-
	Актив									
1	Необоротні активи всього	1095	236,9	182,1	998,6	1 831	448,38	816,5	83,36	832,4
2	Запаси	1100	5474,4	6422,9	7770,5	9174,0	20,98	1347,6	18,06	1403,5
3	Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2124,8	432,3	577,1	1420,2	33,50	144,8	146,09	843,1
4	Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	2,7	6	0,3	0	-95,00	-5,7	0	-0,3
5	Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3,6	18,1	14,9	68,3	-17,68	-3,2	358,39	53,4
6	Гроші та їх еквіваленти	1165	46,6	292,4	1252,4	2995,2	328,32	960,0	139,16	1742,8
7	Оборотні активи всього	1195	7652,1	7171,7	9615,2	13658,2	34,07	2443,5	42,05	4043,0
8	Активи всього	1300	7889	7353,8	10613,8	15489,2	44,33	3260,0	45,93	4875,4
9	Пасив									
10	Власний капітал всього	1495	5689,1	6114,7	7644,4	14493,2	25,02	1529,7	89,59	6848,8
11	Поточні зобов'язання всього	1695	2199,9	1239,1	2969,4	996	139,64	1730,3	-66,46	-1973,4

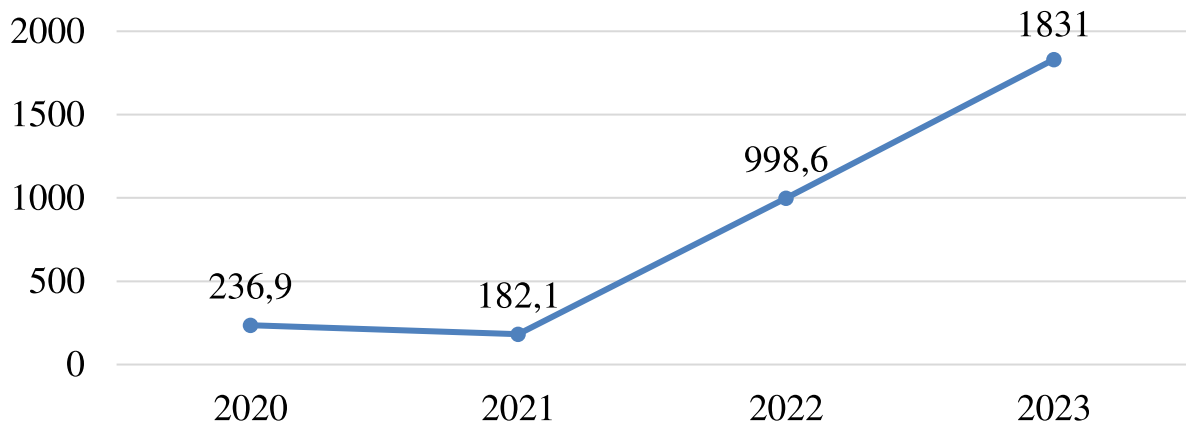


Рисунок 2.1 – Динаміка необоротних активів  
ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА», тис.грн

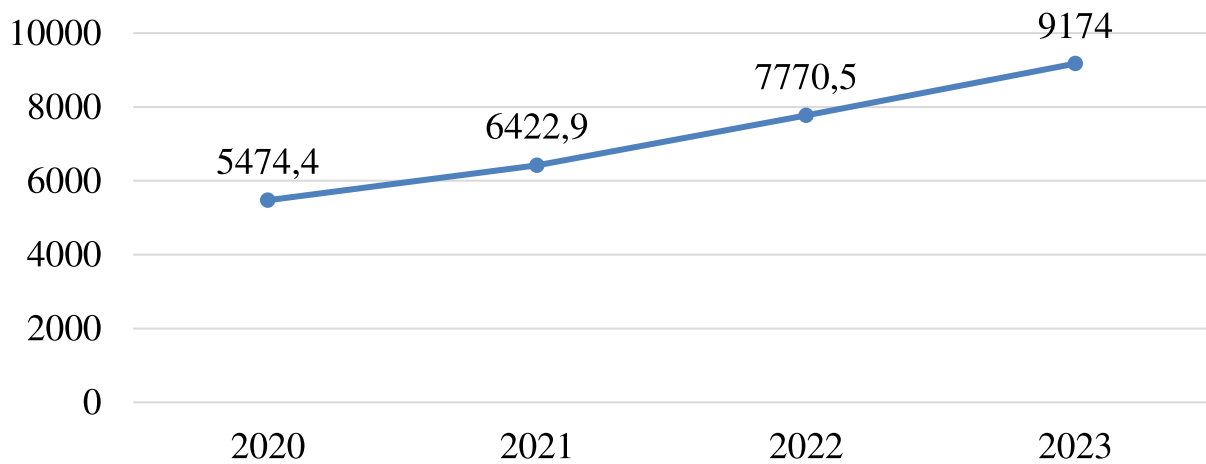


Рисунок 2.2 – Динаміка запасів на ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА», тис.грн

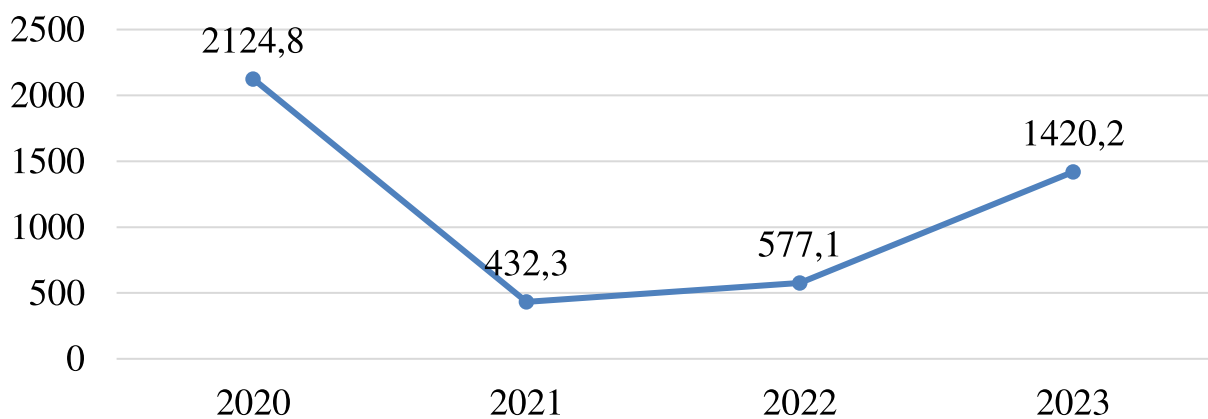


Рисунок 2.3 – Динаміка дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги на ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА», тис.грн

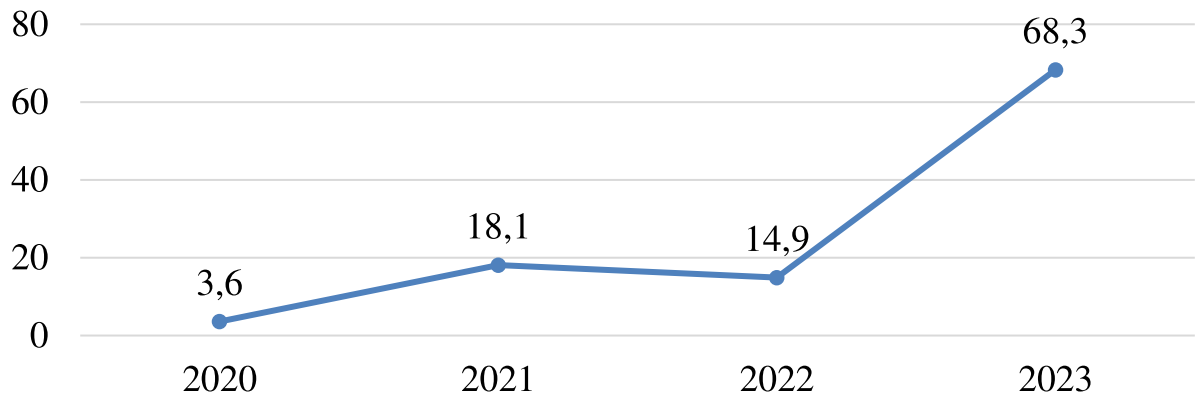


Рисунок 2.4 – Динаміка іншої поточної дебіторської заборгованості  
ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА», тис.грн

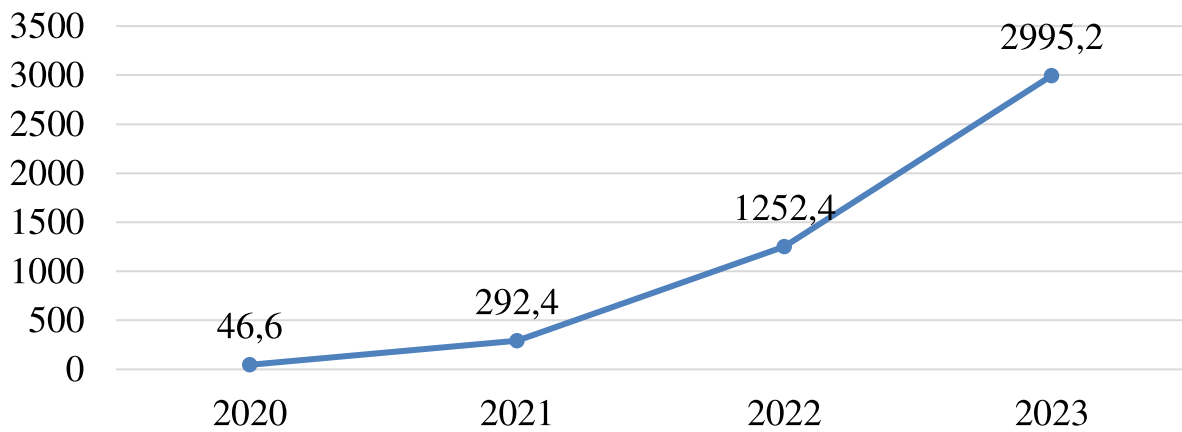


Рисунок 2.5 – Динаміка грошей та їх еквівалентів  
ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА», тис.грн

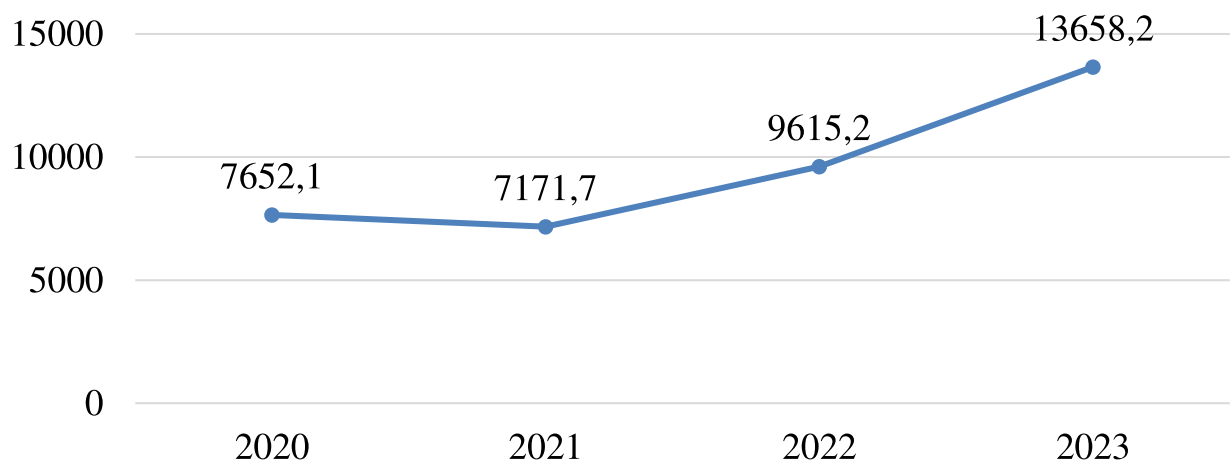


Рисунок 2.6 – Динаміка оборотних активів  
ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА», тис.грн

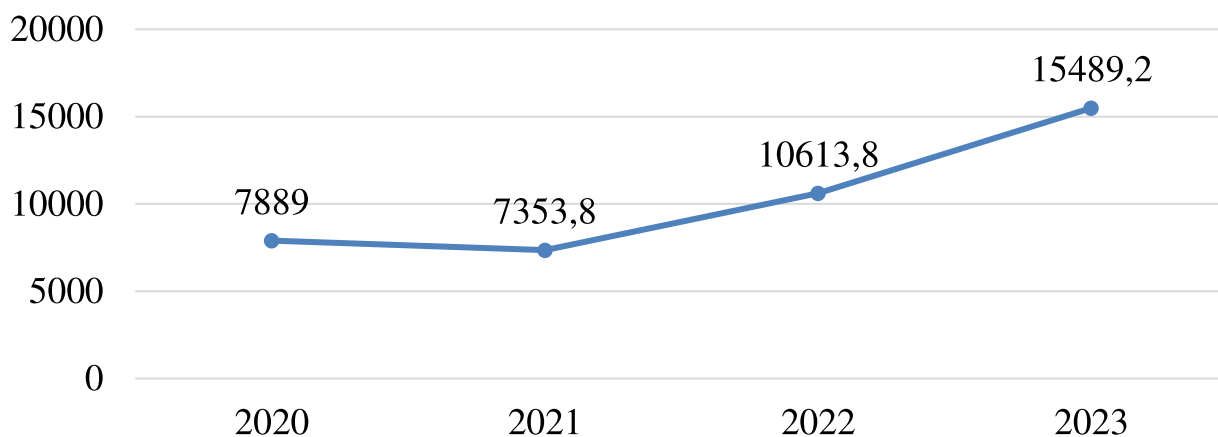


Рисунок 2.7 – Динаміка активів ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА», тис.грн

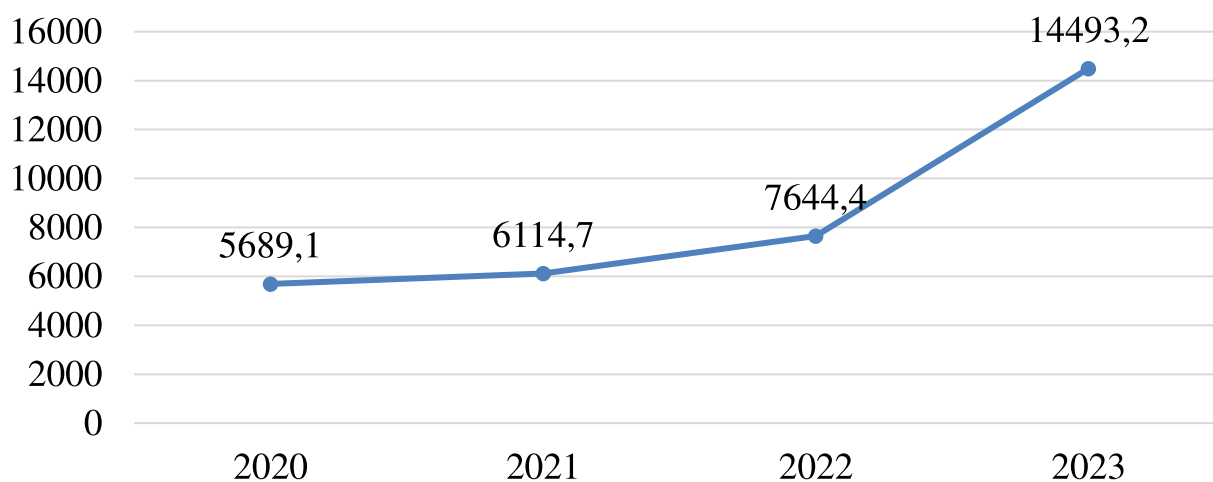


Рисунок 2.8 – Динаміка власного капіталу  
ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА», тис.грн

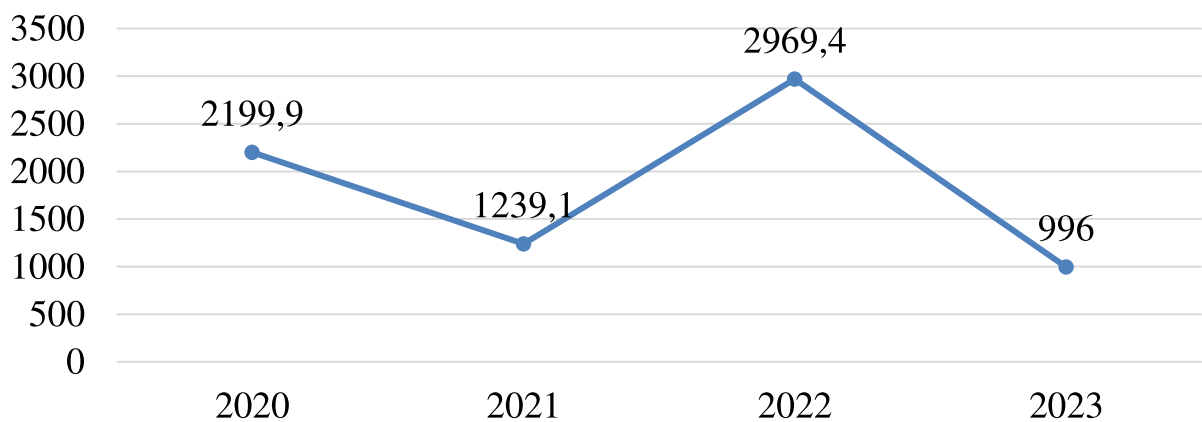


Рисунок 2.9 – Динаміка поточних зобов'язань  
ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА», тис.грн



У таблиці 2.2 наведений аналіз фінансових показників діяльності ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА».

Питома вага залучених коштів у пасивах підприємства розраховується за формулою 2.1 [27]:

$$ПВ_{зк} = Ф. 1. \frac{\Sigma(15510+1500+1515+1695)}{Ф.1.1900} \quad (2.1)$$

Надзвичайно висока питома вага (рис. 2.10) позикових коштів у пасивах свідчить про підвищений ризик банкрутства. Існують різні рекомендації стосовно структури капіталу. Більшість із них зазначають те, що питома вага позикових коштів у пасиві не повинна перевищувати 0,3-0,4. Значення показника питомої ваги позикових коштів у пасиві у 2023 році зменшилося до 0,064. За весь досліджений період він не перевищував порогового значення.

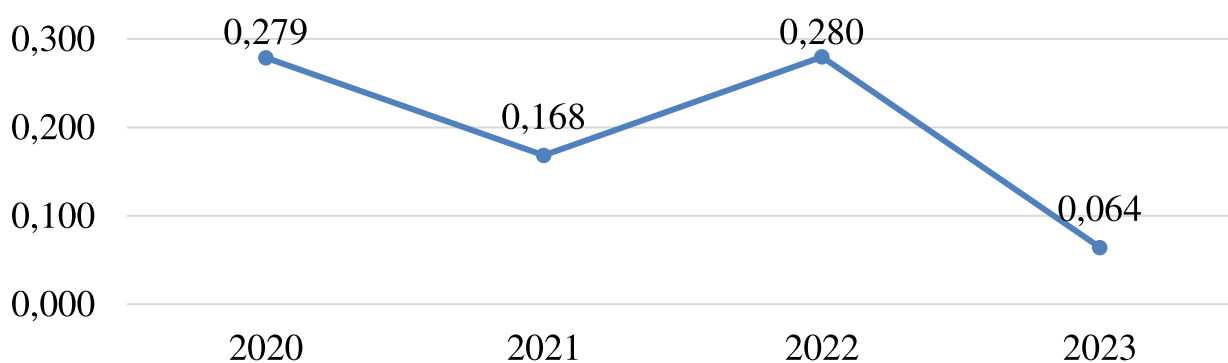


Рисунок 2.10 – Динаміка питомої ваги залучених коштів у пасивах ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»

Відношення власного оборотного капіталу до суми активів (рис. 2.11) розраховується за формулою 2.2 [27]:

$$ВOK_A = Ф. 1. \frac{\Sigma(1495+1500+1510+1515-1695-1095)}{1900} \quad (2.2)$$

Таблиця 2.2 – Аналіз фінансових показників діяльності ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»

№	Найменування показника	Роки				Відхилення			
						2022/2021		2023/2022	
		2020	2021	2022	2023	%	+,-	%	+,-
1	Питома вага залучених коштів у пасивах підприємства	0,279	0,168	0,280	0,064	66,04	0,111	-77,02	-0,215
2	Відношення власного оборотного капіталу до суми активів	0,412	0,638	0,346	0,753	-45,73	-0,292	117,44	0,407
3	Відношення нерозподіленого прибутку до суми активів	-0,059	-0,005	0,141	0,539	-2950,4	0,146	282,78	0,398
4	Відношення прибутку до сплати відсотків і податків (валового) до суми активів	0,088	0,266	0,144	0,442	-45,88	-0,122	206,80	0,298
5	Відношення ринкової вартості власного капіталу до суми залучених коштів	2,586	4,935	2,574	14,551	-47,83	-2,360	465,24	11,977
6	Відношення чистого доходу до суми активів	0,755	0,795	0,485	0,937	-38,98	-0,310	93,08	0,452
7	Відношення оборотного капіталу до суми активів	0,970	0,975	0,906	0,882	-7,11	-0,069	-2,66	-0,024
8	Відношення прибутку від операційної діяльності до суми активів	-0,115	0,058	0,144	0,442	149,03	0,086	206,80	0,298
9	Відношення прибутку від операційної діяльності до короткострокових зобов'язань	-0,412	0,343	0,515	6,876	49,98	0,172	1234,80	6,361
10	Відношення оборотних активів до суми поточних зобов'язань	3,478	5,788	3,238	13,713	-44,05	-2,550	323,49	10,475
11	Відношення короткострокових зобов'язань до суми активів	0,279	0,168	0,280	0,064	66,04	0,111	-77,02	-0,215
12	Відношення чистого прибутку до власного капіталу	-0,159	0,070	0,200	0,473	187,50	0,131	136,15	0,272
13	Відношення чистого прибутку до операційних витрат	-3,822	2,337	1,532	3,740	-34,46	-0,805	144,18	2,209

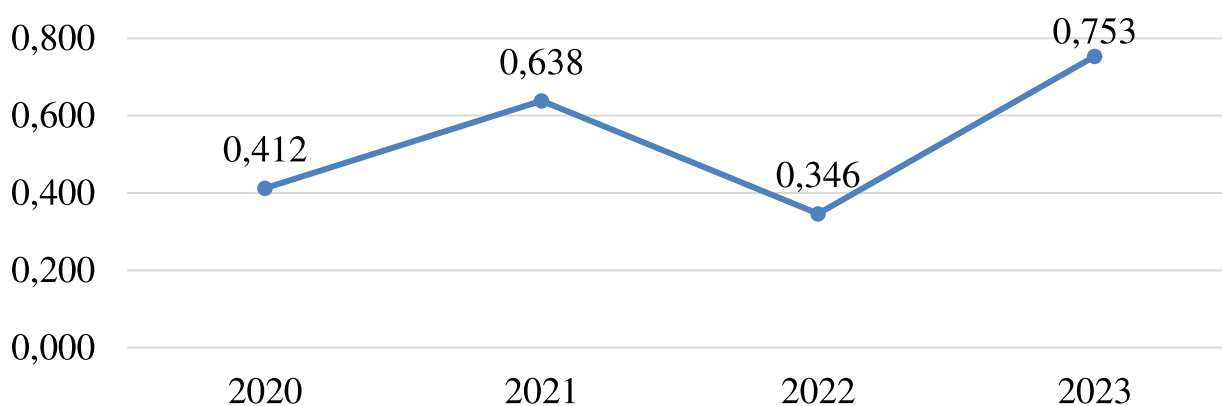


Рисунок 2.11 – Динаміка відношення власного оборотного капіталу до суми активів у ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»

Стабільність структури власних оборотних коштів, які змінюються в процесі господарської діяльності, характеризується співвідношенням власних оборотних коштів і загальної суми активів. У 2023 році цей показник був найвищим, значення цього показника – 0,753, у 2022 році був 0,346.

Співвідношення нерозподіленого прибутку до всієї суми активів показано на рис. 2.12, тенденція зміни цього відносного показника відображує прибутковість підприємства за певний період часу. Нерозподілений прибуток – це частина чистого прибутку, яка не розподіляється, а утримується підприємством, як правило, з метою реінвестування в його діяльність. З рисунку бачимо позитивну тенденцію зростання цього показника

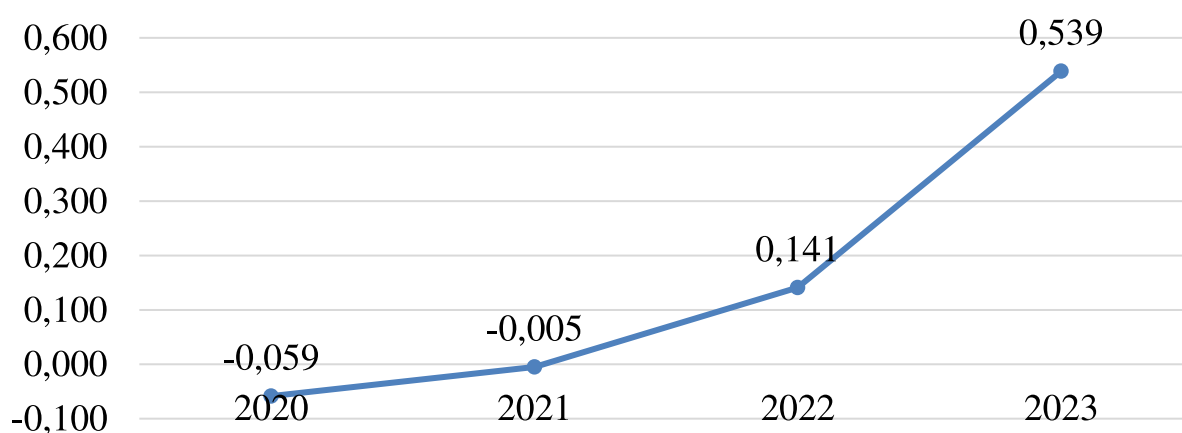


Рисунок 2.12 – Динаміка співвідношення нерозподіленого прибутку до всієї суми активів у ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»

Відношення нерозподіленого прибутку до суми активів розраховується за формулою 2.3 [27]:

$$\text{НП}_A = \Phi.1. \frac{1420}{1300} \quad (2.3)$$

Відношення прибутку до сплати відсотків і податків (валового) до суми активів розраховується як відношення суми валового прибутку до суми активів за формулою 2.4 [27]:

$$\text{ВП}_A = \frac{\Phi.2.2090}{\Phi.1.1300} \quad (2.4)$$

Цей показник характеризує ефективність не лише господарської діяльності, а й процесів ціноутворення. Якщо значення цього коефіцієнта вище, ніж середнє у конкурентів, то це означає, що господарська діяльність підприємства більш ефективна. Бачимо (рис. 2.13) падіння цього показника від 0,266 у 2021 році до 0,144 у 2022 році та зростання до 0,442 у 2023 році.

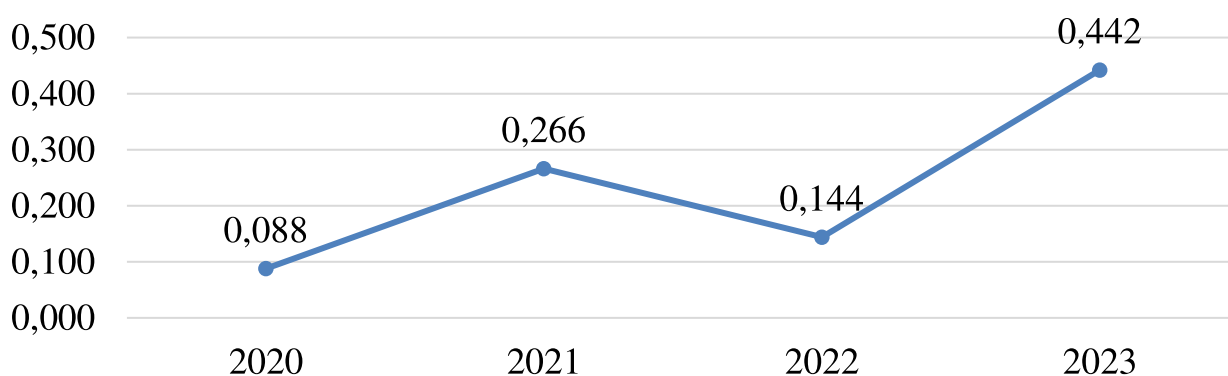


Рисунок 2.13 – Динаміка відношення прибутку до сплати відсотків і податків (валового) до суми активів у ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»

Відношення ринкової вартості власного капіталу до суми залучених коштів розраховується за формулою 2.5 [27]:

$$BK_{3K} = \Phi. 1. \frac{1495}{1500+1510+1515+1695} \quad (2.5)$$

Станом на кінець 2022 року значення цього показника 2,574, на кінець 2023 року 14,551. Значення цього показника більше 1 і це є позитивним фактом.

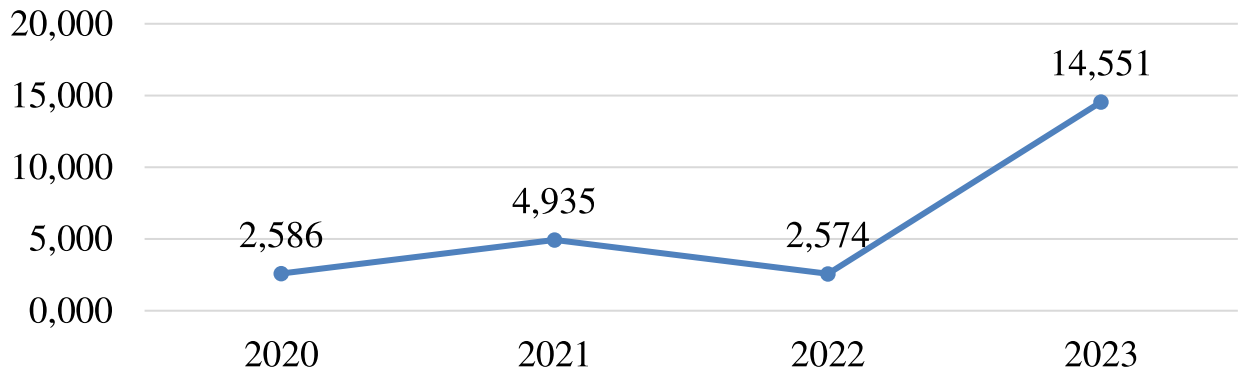


Рисунок 2.14 – Динаміка відношення ринкової вартості власного капіталу до суми залучених коштів у ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»

Відношення чистого доходу до суми активів розраховується за формулою 2.6 [27]:

$$BP_A = \frac{\Phi.2.2000}{\Phi.1.1300} \quad (2.6)$$

Цей показник набув самого більшого значення у 2023 році збільшившись з 0,485 до 0,937 на 93,08%. За останній рік збільшення цього показника показує динаміку збільшення чистого доходу, це є позитивним фактом.

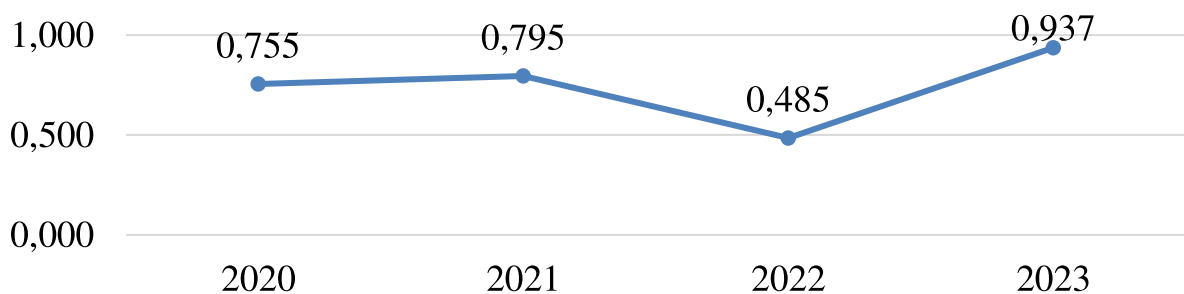


Рисунок 2.15 – Динаміка відношення чистого доходу до суми активів у ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»

Відношення оборотного капіталу до суми активів розраховується за формулою 2.7 [27]:

$$OK_A = \Phi. 1. \frac{1195}{1300} \quad (2.7)$$

Цей показник зменшується з найвищого значення у 2021 році – 0,975 до найнижчого у 2023 році – 0,882 (рис. 2.16). Зменшення цього показника показує динаміку зменшення оборотного капіталу, це негативний факт.

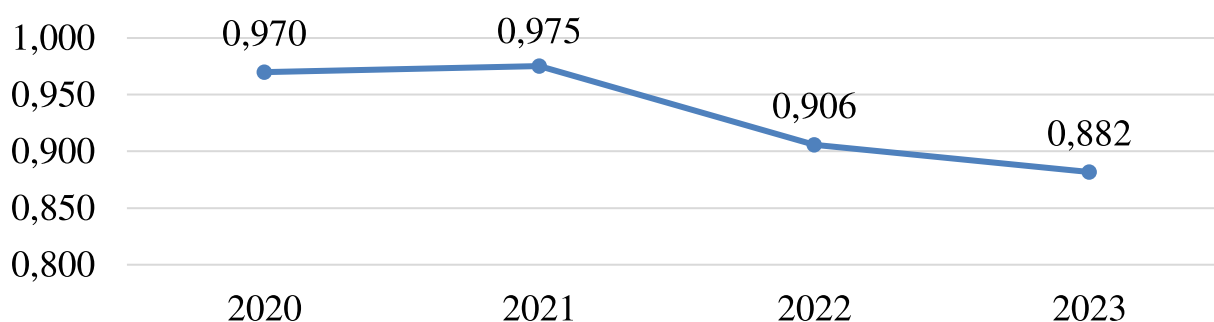


Рисунок 2.16 – Динаміка відношення оборотного капіталу до суми активів ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»

Відношення прибутку від операційної діяльності до суми активів розраховується за формулою 2.8 [27]:

$$ПОД_A = \frac{\Phi.2.2190(2195)}{\Phi.1.1300} \quad (2.8)$$

Від негативного значення у 2020 році протягом останніх трьох років цей показник постійно збільшується до 0,442 у 2023 році (на 206,8%) - дивись рисунок 2.17.

Відношення прибутку від операційної діяльності до короткострокових зобов'язань (рис. 2.18) розраховується за формулою 2.9 [27]:

$$ПОД_A = \frac{\Phi.2.2190(2195)}{\Phi.1.1695} \quad (2.9)$$

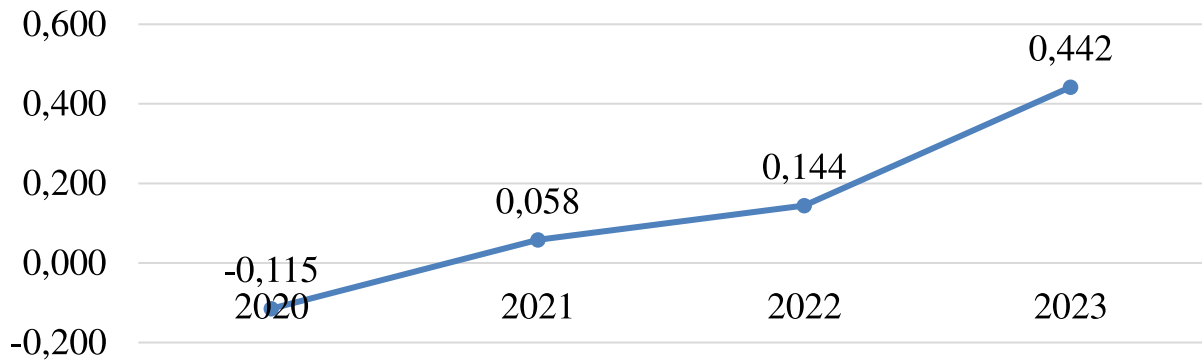


Рисунок 2.17– Динаміка відношення прибутку від операційної діяльності до суми активів ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»

Протягом досліджуваного періоду цей показник постійно збільшується від від’ємного значення в 2020 році до 0,515 у 2022 році і до 6,876 у 2023 році - це дуже добре і показує, що темпи зростання прибутку вище за темпи зростання короткострокових зобов’язань за той же час.

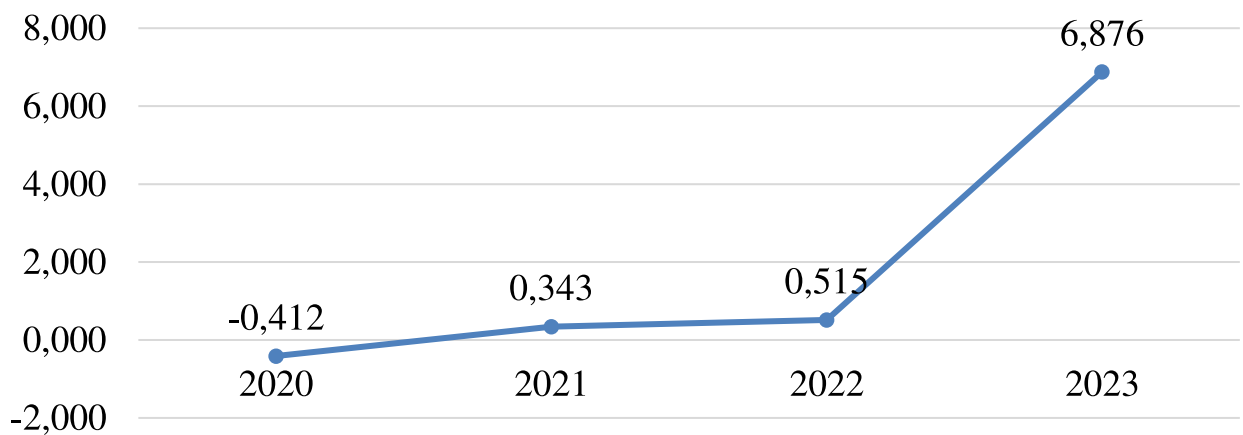


Рисунок 2.18 – Динаміка відношення прибутку від операційної діяльності до короткострокових зобов’язань ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»

Відношення оборотних активів до суми поточних зобов’язань розраховується за формулою 2.10 [27]:

$$OA_3 = \Phi. 1. \frac{1195}{1695} \quad (2.10)$$

У 2023 році цей показник мав найвище значення 13,713 значно збільшившись у порівнянні з попередніми роками (рис. 2.19).

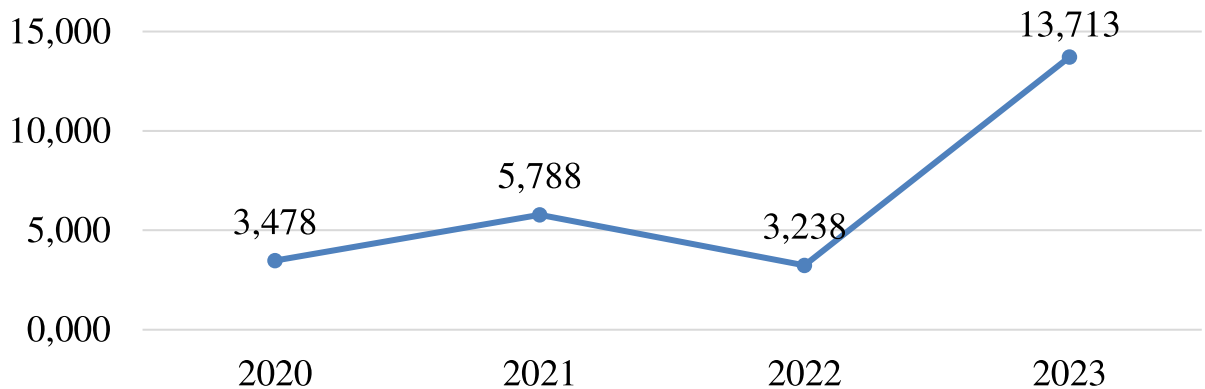


Рисунок 2.19 – Динаміка відношення оборотних активів до суми поточних зобов'язань ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»

Відношення короткострокових зобов'язань до суми активів розраховується за формулою 2.11 [27]:

$$КЗ_A = \Phi. 1. \frac{1695}{1300} \quad (2.11)$$

Відношення короткострокових зобов'язання до активів у 2022 році найбільше за досліджуваний період 0,28 (рис. 2.20). В 2023 році показник значно зменшився і набув значення 0,064.

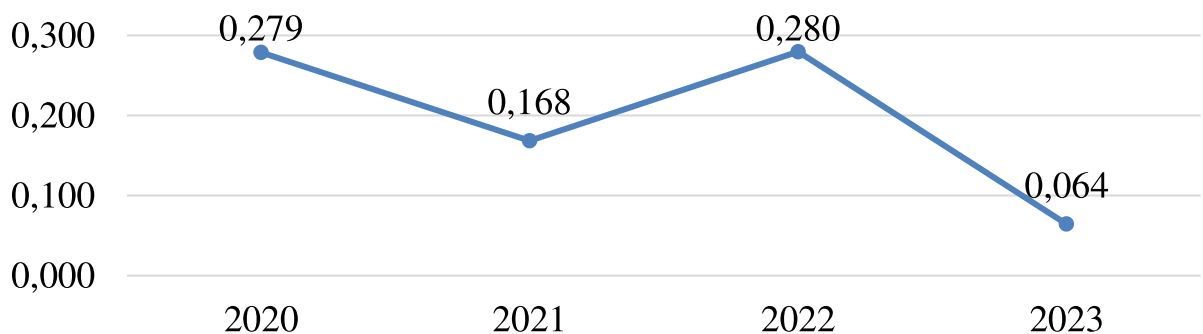


Рисунок 2.20 – Динаміка відношення короткострокових зобов'язань до суми активів ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»



Відношення чистого прибутку до власного капіталу (рис. 2.21) розраховується за формулою 2.12 [27]:

$$\text{ЧП}_{\text{ВК}} = \frac{\Phi.2.2350(2355)}{\Phi.1.1495} \quad (2.12)$$

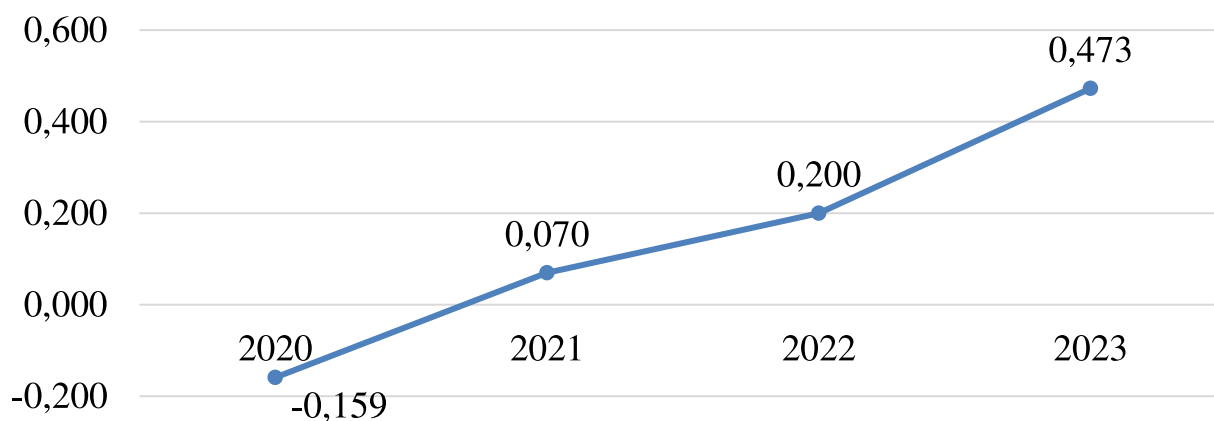


Рисунок 2.21 – Динаміка відношення чистого прибутку до власного капіталу ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»

У зв'язку з тим, що підприємство отримало чистий збиток у 2020 році то і показник відношення чистого прибутку до власного капіталу в цей рік менше 0. Тенденція зростання цього показника говорить про вихід із збиткового стану та збільшення прибутковості підприємства. У 2023 році цей показник має максимальне значення 0,473, це яскраво свідчить про дуже добрі темпи зростання чистого прибутку.

Відношення чистого прибутку до операційних витрат розраховується за формулою 2.13 [27]:

$$\text{ЧП}_{\text{ОВ}} = \Phi. 2. \frac{2350(2355)}{1090+1095} \quad (2.13)$$

У 2022 році показник відношення чистого прибутку до операційних витрат зменшився до 1,532, що вказує на те, що операційні витрати зростали

скоріше ніж чистий прибуток підприємства, але в 2023 році ситуація стабілізувалася і показник становив 3,74 (дивись рисунок 2.22).

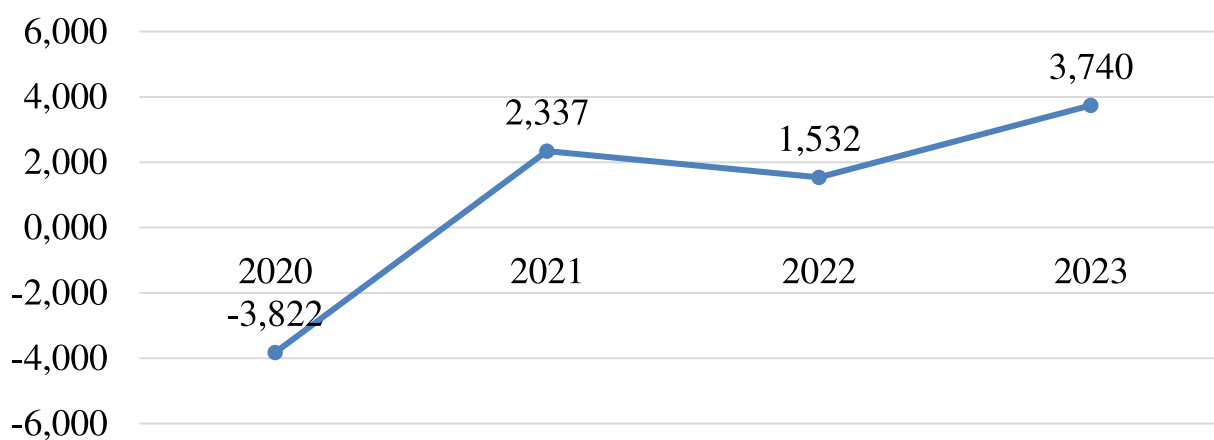


Рисунок 2.22 – Динаміка відношення чистого прибутку до операційних витрат ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»

Фінансовий стан підприємства прийнято оцінювати як з довгострокової (фінансової стійкості), так і короткострокової (ліквідності і платоспроможності) перспективи.

Ліквідність підприємства - це його здатність швидко продати активи й одержати гроші для оплати своїх зобов'язань. Ліквідність підприємства характеризується співвідношенням величини його високоліквідних активів (грошові кошти та їх еквіваленти, ринкові цінні папери, дебіторська заборгованість) і короткострокової заборгованості. На практиці для ефективного вимірювання ліквідності застосовується відповідна система коефіцієнтів, які відображають співвідношення статей балансу та інших видів фінансової звітності [28]. В таблиці 2.3 наведена динаміка показників ліквідності та платоспроможності ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» за 2020-2023 роки.

Коефіцієнт загальної ліквідності (коефіцієнт покриття, коефіцієнт поточної ліквідності) дає загальну оцінку ліквідності активів, показуючи, яку частину поточних зобов'язань підприємство спроможне погасити, якщо воно реалізує усі свої оборотні активи, в тому числі і матеріальні запаси. Цей

Таблиця 2.3 – Динаміка показників ліквідності та фінансової стійкості ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» за 2020-2023

рр.

№	Найменування показника	Роки				Відхилення			
						2022/2021		2023/2022	
		2020	2021	2022	2023	%	+,-	%	+,-
1	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,021	0,236	0,422	3,007	78,73	0,186	613,00	2,585
2	Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,990	0,604	0,621	4,502	2,80	0,017	624,64	3,880
3	Коефіцієнт поточної ліквідності	3,478	5,788	3,238	13,713	-44,05	-2,550	323,48	10,474
4	Коефіцієнт фінансової незалежності	0,721	0,832	0,720	0,936	-13,38	-0,111	29,92	0,215
5	Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	0,412	0,638	0,346	0,753	-45,73	-0,292	117,44	0,407
6	Коефіцієнт забезпеченості запасів власним капіталом	0,962	1,050	1,016	0,633	-3,23	-0,034	-37,73	-0,384

коефіцієнт показує також, скільки гривень оборотних коштів приходить на кожну гривню поточних зобов'язань [28].

Якщо поточні активи перевищують за величиною поточні зобов'язання, підприємство може розглядатись як таке, що успішно функціонує. Коефіцієнт загальної ліквідності розраховується як відношення оборотних активів до поточних зобов'язань підприємства. Формула розрахунку 2.14 [28]:

$$K_{\text{пл}} = \Phi. 1. \frac{((1101+1110+1102+1103+1104)+(1120+1125+1135+1130+1140+1145+1155)+(1160+1165))}{1695} \quad (2.14)$$

Він виявляє, скільки гривень поточних активів підприємства припадає на одну гривню поточних зобов'язань. Розмір перевищення задається коефіцієнтом покриття. В Україні, як орієнтовне значення коефіцієнта покриття, наведено його теоретичне значення, яке має бути не меншим 2,0. Визнано, що поточні активи мають вдвічі перевищувати короткострокові зобов'язання, тобто нормативне значення цього показника дорівнює 2 [28]. Коефіцієнт покриття, що дорівнює 2 (або 2:1), свідчить про можливість підприємства погашати поточні зобов'язання.

У 2021 році в підприємства ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» цей показник досяг максимального значення – майже 5,78 (рис. 2.23), у 2022 році він зменшився на 44,05%, в 2023 році значно зріс – значення 13,713, що значно вище рекомендованих меж.

Коефіцієнт швидкої ліквідності (іноді його називають коефіцієнтом «лакмусового папірця») показує, яку частину поточних зобов'язань підприємство спроможне погасити за рахунок найбільш ліквідних оборотних коштів – грошових коштів та їх еквівалентів, фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості [28].

Коефіцієнт швидкої ліквідності розраховується як відношення найбільш ліквідних оборотних засобів (грошових засобів та їх еквівалентів, поточних фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості) до поточних зобов'язань підприємства. Цей коефіцієнт обчислюється за формулою 2.15 [28]:

$$K_{\text{ШЛ}} = \Phi. 1. \frac{((1120+1125+1135+1130+1140+1145+1155)+(1160+1165))}{1695} \quad (2.15)$$

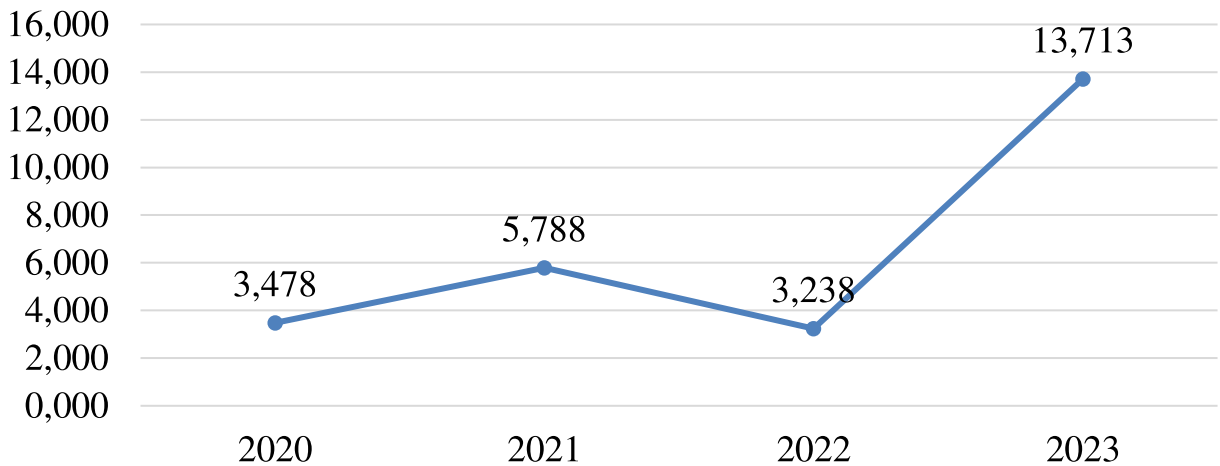


Рисунок 2.23 – Динаміка коефіцієнту поточної ліквідності  
ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»

«Розумним» коефіцієнтом швидкої ліквідності є співвідношення 1:1, тобто бажано, щоб цей коефіцієнт дорівнював 1. Оскільки на практиці це буває нечасто, то можна задовольнитись його значенням 0,8 – 0,9 [28]. У 2022 році цей показник дорівнює 0,62 – це є майже достатнім значенням (див. рис. 2.24). А в 2023 році відбувається різке збільшення швидкої ліквідності до значення 4,502.

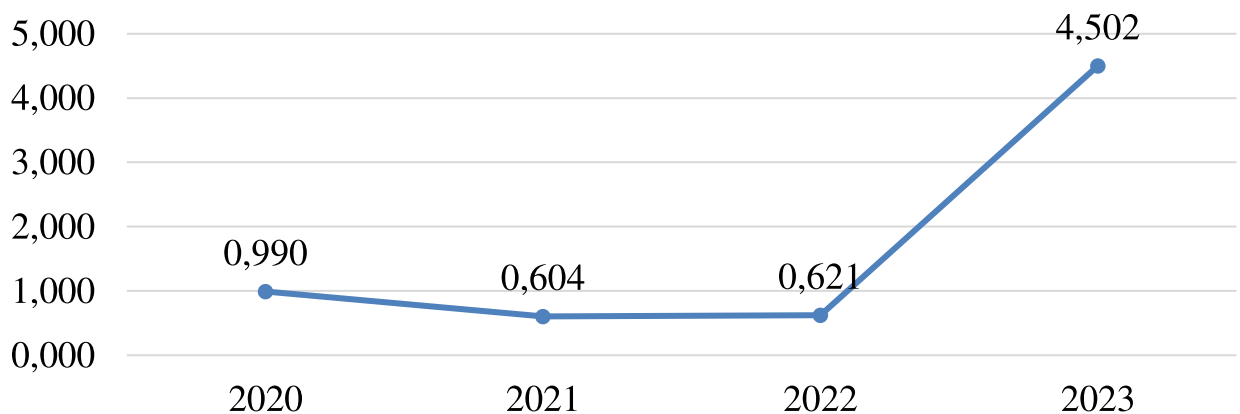


Рисунок 2.24 – Динаміка коефіцієнту швидкої ліквідності  
ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яка частина короткострокових позикових зобов'язань (боргів) підприємства може бути за необхідності погашена негайно. Він обчислюється як відношення грошових засобів та їх еквівалентів і поточних фінансових інвестицій до поточних зобов'язань і визначається за формулою 2.16 [28]:

$$K_{\text{АЛ}} = \Phi. 1. \frac{1160+1165}{1695} \quad (2.16)$$

В Україні, як орієнтовне значення коефіцієнта абсолютної ліквідності, наведене його теоретичне значення, яке має бути не меншим 0,2 – 0,35. Тобто, якщо підприємство на даний момент може на 20 – 35 % погасити всі свої борги то його платоспроможність вважається нормальною. В дійсності фактичні середні значення коефіцієнтів ліквідності бувають значно нижчими [28].

У 2022 році значення цього показника є достатнім (рис. 2.25) і свідчить про те, що 0,42% заборгованості підприємство зможе погасити за рахунок грошових засобів та їх еквівалентів. А в 2023 році відбулось різке збільшення абсолютної ліквідності до 3,007, що є високим значенням показника.

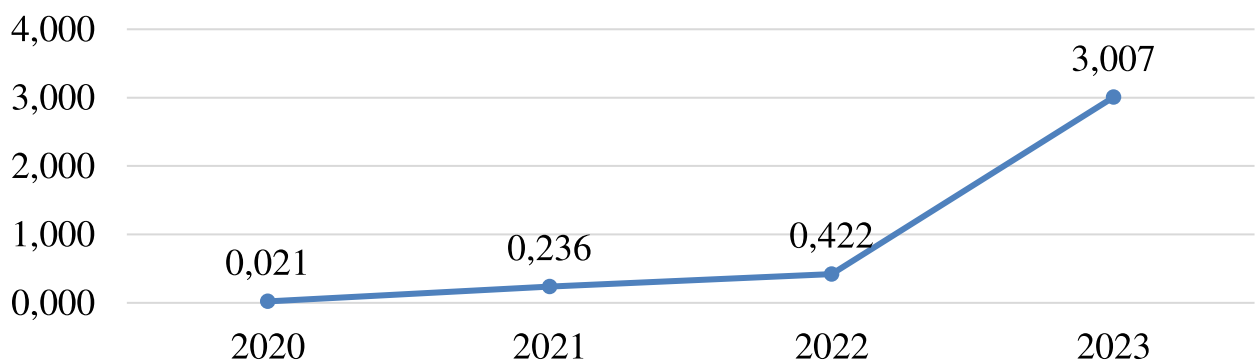


Рисунок 2.24 – Динаміка коефіцієнту абсолютної ліквідності  
ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами (забезпечення оборотних активів власними коштами) - відноситься до групи показників

фінансової стійкості та є індикатором здатності компанії фінансувати оборотний капітал за рахунок власних оборотних коштів. Коефіцієнт розраховується як співвідношення власних оборотних коштів до оборотних активів (формула 2.17) [28]:

$$K_{ЗВОК} = \Phi. 1. \frac{1495+1500+1510+1515-1695-1095}{1300} \quad (2.17)$$

Значення показника демонструє частку власних оборотних коштів у сумі оборотних активів компанії. Нормативним значенням є 0,1 і вище. Високе значення говорить про фінансову стійкість компанії і здатність проводити активну діяльність навіть в умовах відсутності доступу до позикових коштів і зовнішніх джерел фінансування компанії. І навпаки, значення нижче нормативного свідчить про значну фінансову залежність підприємства від зовнішніх кредиторів. Починаючи з 2020 року цей показник на підприємстві перевищує нормативне значення і у 2023 році він дорівнює 0,753 (рис. 2.26).

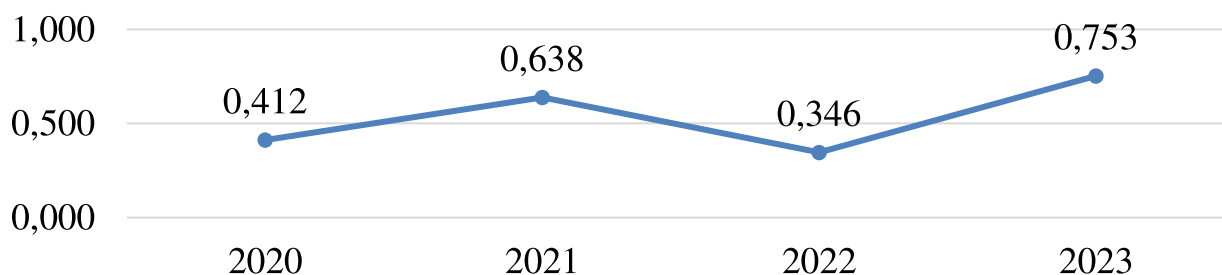


Рисунок 2.26 – Динаміка коефіцієнту забезпеченості власними оборотними коштами ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»

Коефіцієнт забезпеченості запасів власним капіталом розраховується за формулою 2.18 [28]:

$$K_{ЗВК} = \Phi. 1. \frac{1101+1110+1102+1103+1104}{1495} \quad (2.18)$$

У 2020-2022 рр. показник приблизно дорівнює 1, а в 2023 році зменшився до 0,663 (рис. 2.27).

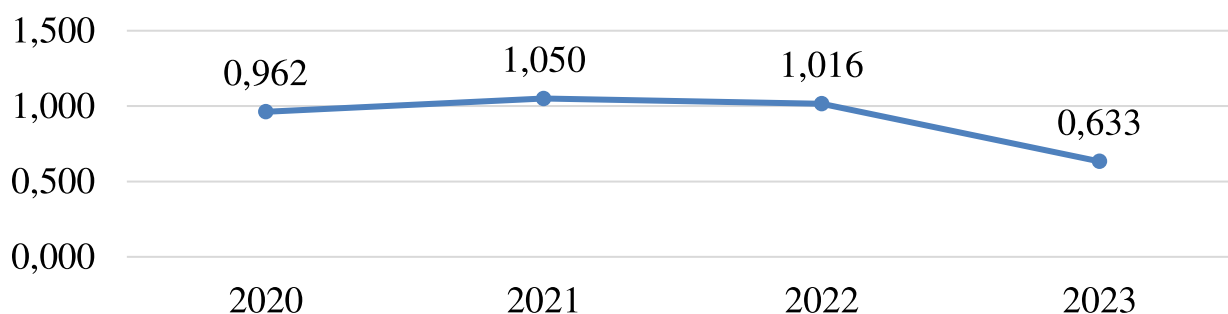


Рисунок 2.27 – Динаміка коефіцієнту забезпеченості власним капіталом ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»

В цілому можна зробити висновок про достатньо хороший фінансовий стан підприємства ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» та високу ліквідність.

### 2.3 Аналіз основних результатів підприємницької діяльності ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»

Аналіз діяльності підприємства виконуємо за даними фінансової звітності, яку наведено в додатку А. Динаміка показників на підприємстві ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» за останні 4 роки наведено у таблиці 2.4.

Виходячи з отриманих результатів, що наведені у таблиці 2.4 та рис 2.28 можна зробити висновки про те, що чистий дохід від реалізації продукції з 2020 року до 2022 року зменшувався. При порівнянні з 2021 у 2022 році він зменшився на 698,2 тис.грн., або на 12%. У 2023 році ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» значно покращило цей показник, який збільшився на 9358,6 тис. грн і становив 14507 тис. грн.

На рисунку 2.29 наведена динаміка собівартості реалізованої продукції ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» за 2020 – 2023 рр. В 2023 році відповідно зростанню чистого доходу цей показник також збільшився.



Таблиця 2.4 - Динаміка показників діяльності підприємства ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»

№	Найменування показника	Код рядка ф1	Роки				Відхилення			
			2022/2021		2023/2022					
			2020	2021	2022	2023	%	+,-	%	+,-
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5959,5	5845,6	5148,4	14507	-11,93	-697,2	181,78	9358,6
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	5266,5	3887,4	3618,7	7658,2	-6,91	-268,7	111,63	4039,5
3	Валовий: прибуток	2090	693,0	1958,2	1529,7	6848,8	-21,88	-428,5	347,72	5319,1
4	Чистий прибуток (збиток)	2350	-905,5	425,6	1529,7	6848,8	259,42	1104,1	347,72	5319,1

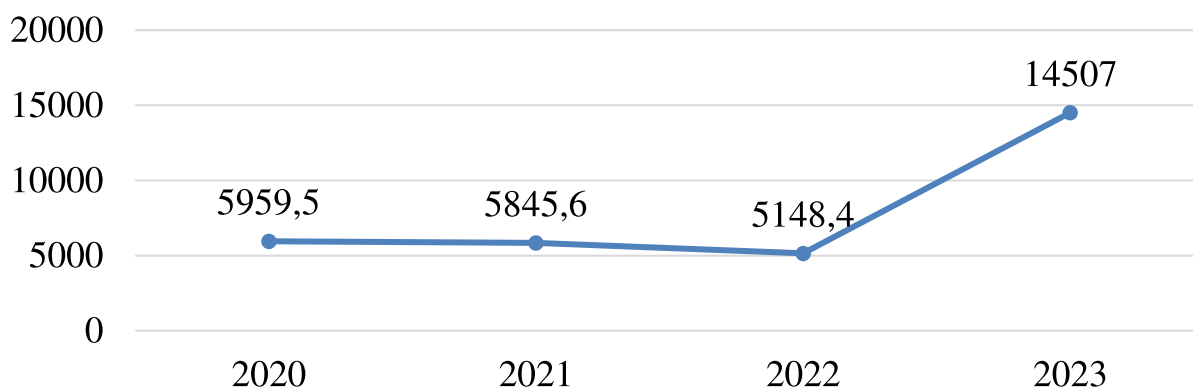


Рисунок 2.28 – Динаміка чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА», тис.грн

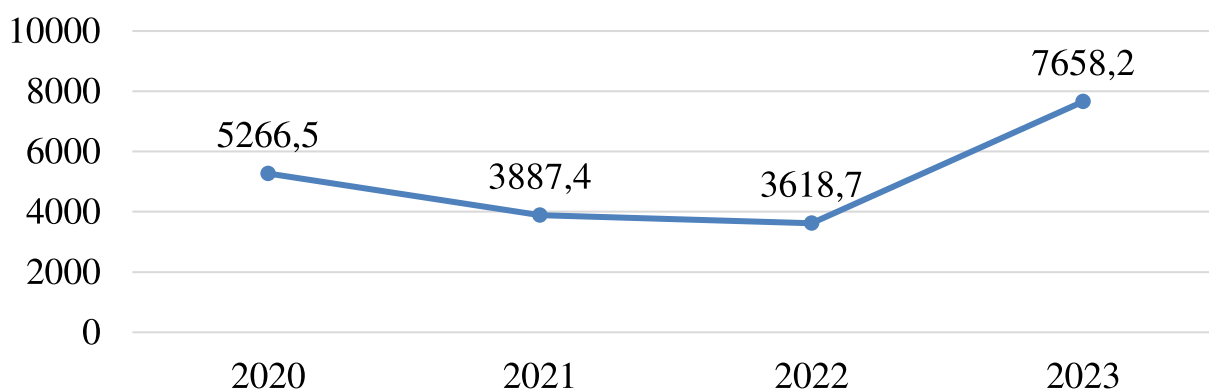


Рисунок 2.29 – Динаміка собівартості реалізованої продукції ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА», тис.грн

На рисунку 2.30 наведена динаміка валового прибутку ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» за 2020 – 2023 рр. Валовий прибуток розраховується як різниця між отриманим чистим доходом і собівартістю реалізованої продукції. Виходячи з отриманих результатів, що наведені у рис. 2.30, можна зробити висновки про те, що значення валового прибутку у 2023 році буде максимальне – 6848,8 тис. грн., відбулось значне зростання за останній рік на 5319,1 тис.грн.

На рисунку 2.31 наведена динаміка чистого прибутку ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» за 2020 – 2023 рр. В 2020 році було від’ємне значення показника, в 2021 - 2022 році підприємство вже стало прибутковим і відбувалося зростання показника. В 2023 році він став найбільшим 6848,8 тис.грн,

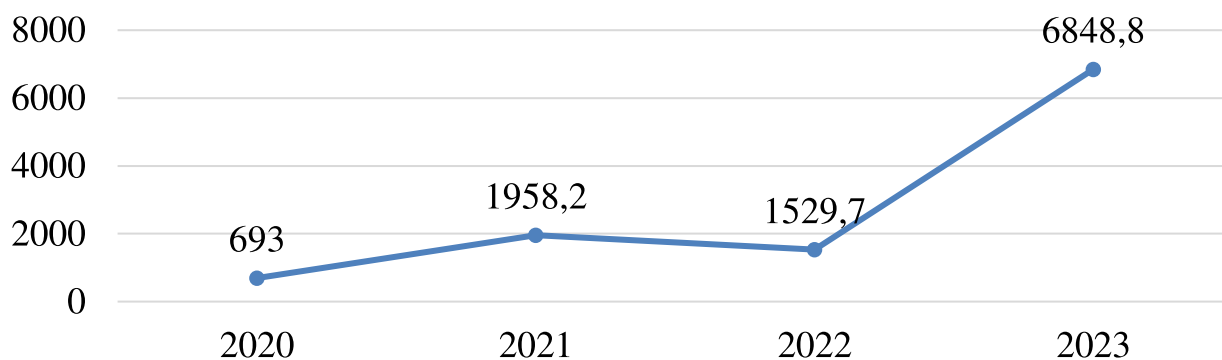


Рисунок 2.30 – Динаміка валового прибутку  
ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА», тис.грн

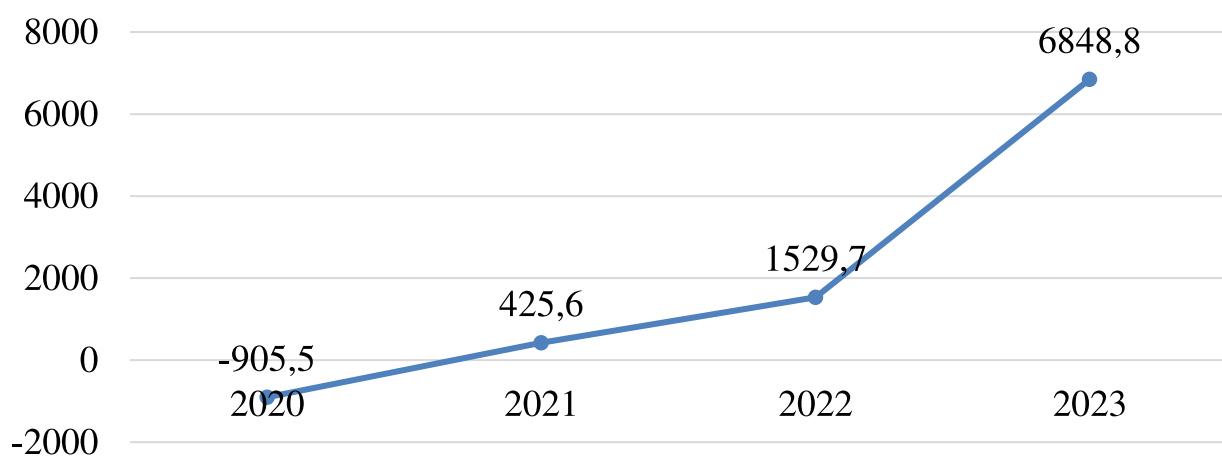


Рисунок 2.31 – Динаміка чистого прибутку (збитку)  
ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА», тис.грн

У таблиці 2.5 наведенні показники рентабельності підприємства.

Показник валової рентабельності виробничих витрат розраховується за формулою 2.19 [29]:

$$\text{Валова рентабельність виробничих витрат} = \frac{\text{Валовий прибуток}}{\text{Собівартість реалізованої продукції}} \quad (2.19)$$

Співвідношення валового прибутку та собівартості реалізованої продукції (рис. 2.32) на підприємстві ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» дає змогу зробити висновок, що підприємство достатньо ефективно працює, станом на 2023 рік показник дорівнює 89,43%.

Таблиця 2.5 – Рентабельність ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»

Найменування показника	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Відхилення, +/-	
					2022/2021	2023/2022
Валова рентабельність виробничих витрат,%	13,16	50,37	42,27	89,43	-8,10	47,16
Коефіцієнт окупності виробничих витрат, ч. од	7,60	1,99	2,37	1,12	38,04	-124,74
Коефіцієнт окупності чистого доходу, ч. од	8,60	2,99	3,37	2,12	38,04	-124,74
Валова рентабельність виручки від реалізації продукції,%	11,63	33,50	29,71	47,21	-3,79	17,50
Чиста рентабельність виручки від реалізації продукції,%	-15,19	7,28	29,71	47,21	22,43	17,50

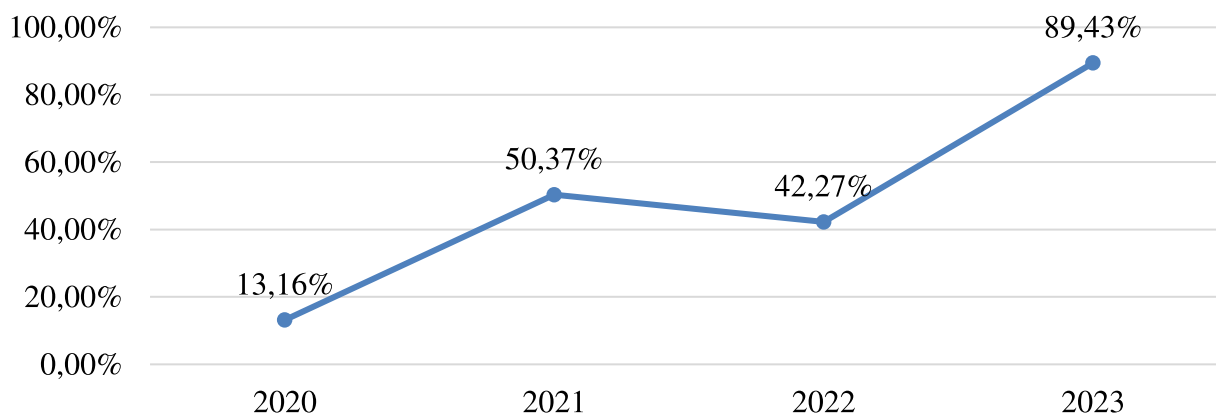


Рисунок 2.32 – Динаміка валової рентабельності виробничих витрат ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»

Показник коефіцієнту окупності виробничих витрат розраховується за формулою 2.20 [29], його динаміка наведена на рисунку 2.33. Коефіцієнт окупності виробничих витрат – це протилежний показник валової рентабельності виробничих витрат.

$$\text{Коефіцієнт окупності виробничих витрат} = \frac{\text{Собівартість реалізованої продукції}}{\text{Валовий прибуток}} \quad (2.20)$$

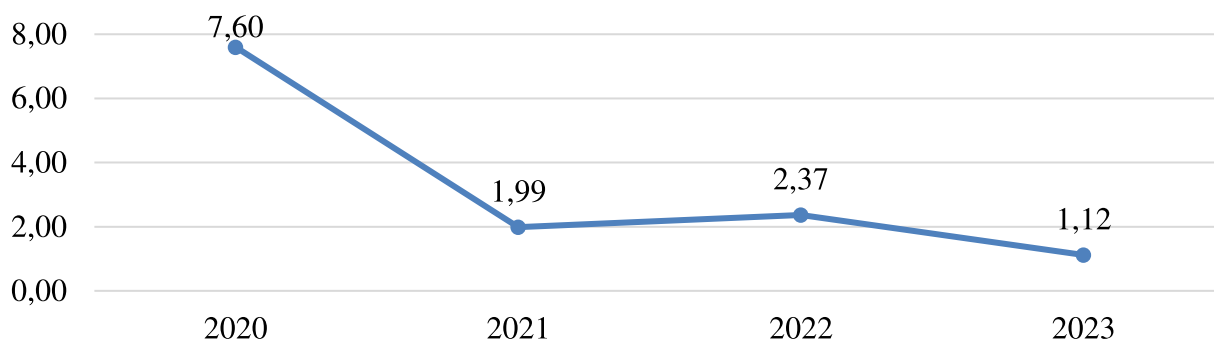


Рисунок 2.33 – Динаміка коефіцієнту окупності виробничих витрат  
ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»

Показник коефіцієнту окупності чистого доходу розраховується за формулою 2.21 [29], його динаміка наведена на рисунку 2.34. В 2023 році становить 2,12 і зменшився в порівнянні з 2022 роком.

$$\text{Коефіцієнт окупності чистого доходу} = \frac{\text{Чистий дохід}}{\text{Валовий прибуток}} \quad (2.21)$$

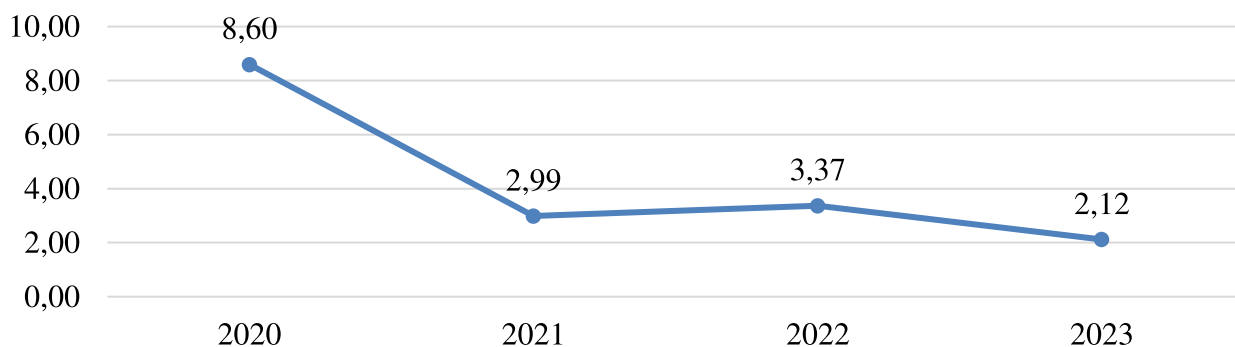


Рисунок 2.34 – Динаміка коефіцієнту окупності чистого доходу  
ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА», ч. од

Показник валової рентабельності виручки від реалізації продукції розраховується за формулою [29], його динаміка наведена на рисунку 2.35. У 2023 році значення цього показника було найвище 47,21%.

$$\text{Валова рентабельність виручки від реалізації продукції} = \frac{\text{Валовий прибуток}}{\text{Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції}} \quad (2.27)$$

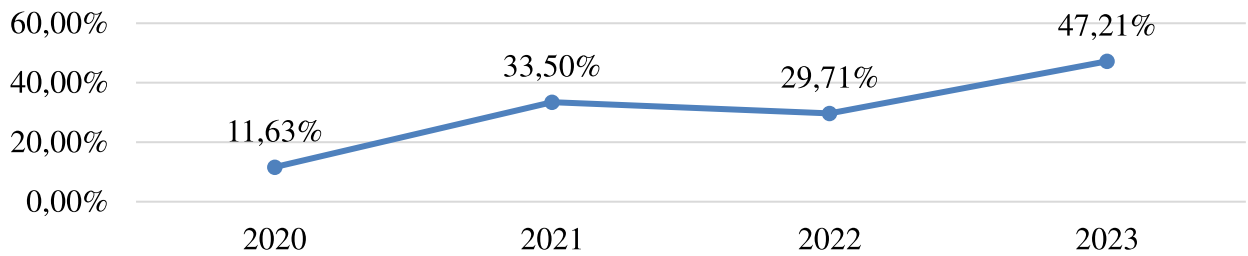


Рисунок 2.35 – Динаміка валової рентабельності виручки від реалізації продукції ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»

Показник чистої рентабельності виручки від реалізації продукції розраховується за формулою 2.28 [29], його динаміка наведена на рис. 2.36.

$$\text{Чиста рентабельність виручки від реалізації продукції} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції}} \quad (2.28)$$

Значення чистої рентабельності виручки від реалізації продукції зростало протягом досліджуваного періоду, було найвищим у 2023 році 47,21%.

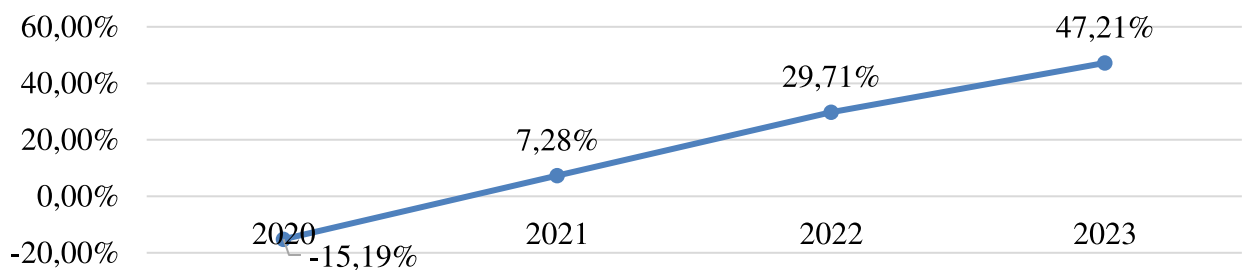


Рисунок 2.36 – Динаміка чистої рентабельності виручки від реалізації продукції ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»

Слід зазначити, що ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» станом на 2023 рік має стабільний фінансовий стан, високу ліквідність та рентабельність, відбувається зростання чистого прибутку, показники покращуються за досліджуваний період. Успіхи підприємства – у високій якості продукції, що зумовлена постійним вдосконаленням виробничого процесу, сучасною технологією виготовлення, майстерністю працівників та вмінням реагувати на кризові явища.

## 2.4 Дослідження ринку дорогоцінних металів та ювелірних виробів

Динаміка ціни золота за 2010 р. – 2023 р. зображена на рисунках 2.37 та 2.38.

Після небувалого підняття ціни золота з 1.10. 2012 року ціна стала стрімко падати. Станом на лютий 2024 року ціна складає 59,94 євро за гр., що говорить про значне підвищення за останній час. За останні 10 років ціна зросла в двічі.

Історично, з 1971 року до 2022 рік включно, ціни на золото зростали темпом на рівні 7,8% річних. За цим показником золото поступається лише нерухомості, акціям американських корпорацій та розвинених країн [30].

Середня ціна на золото у 2023 році, за даними Всесвітньої ради із золота, склала \$1 940,54 за унцію (1 унція дорівнює 28,3495231 грама). У грудні 2023 року вона підвищилася до історичного максимуму у \$2 151 за унцію [31].

Світовий ринок золота дуже специфічний через те, що на ньому лише щонайбільше до 30–50 великих гравців, здатних реально впливати на ціновий тренд. Поведінка цін на золото залишається одним із головних індикаторів економічного та геополітичного розвитку подій у світі [31].

Основні фактори, які впливають на ціну золота наведенні на рисунку 2.39. серед яких рівень інфляції у світі, стадія економічного циклу, динаміка долара США чи наявність геополітичних ризиків глобального масштабу, попит ювелірної галузі, вартість виробництва золота та рентабельність золотодобувної галузі.

Глобальний попит на золото формується навколо 4 основних джерел, зокрема: ювелірна промисловість, технології, інвестиційна сфера та центральні банки. Близько 52% попиту на золото надходило саме з боку ювелірної промисловості за останні 5 років, де основними гравцями є Індія та Китай. (рис 2.40). Ринок золота є невіддільною частиною Індії. Для 1,4 млрд населення золото, а особливо золоті прикраси, відіграють центральну роль одночасно як предмети розкоші та форма інвестицій. Саме тому економічний розвиток цієї



Рисунок 2.37– Динаміка ціни золота за 2010 - 2023 рр. в євро за 1 гр. [32]





Рисунок 2.38 – Динаміка ціни золота за 2010 - 2023 рр. в євро за 1 унцію [32]



Рисунок 2.39 – Основні фактори, які впливають на ціну золота [33]

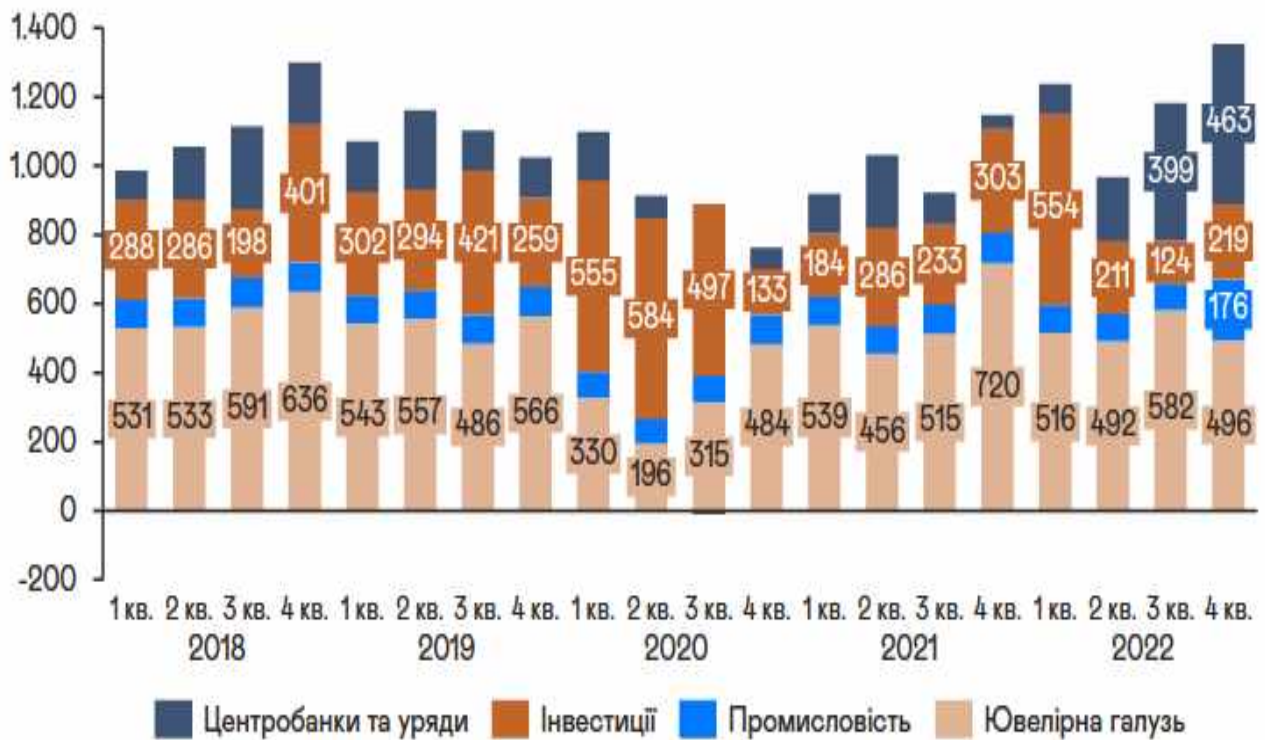


Рисунок 2.40 – Попит на фізичне золото у розрізі секторів, тонн [30]

країни прямо впливає на попит ювелірної промисловості. Кореляція між обсягом купівлі золота та динамікою ВВП Індії перевищує 85%. Китай та інші основні гравці на ювелірному ринку такої залежності не мають. Проте, звісно, закриття економік та вільного пересування громадян через COVID, чи глобальна світова кризи впливають на попит [30].

Навесні 2024 року ринок золота, як і ситуація у світі, залишатиметься у стані стресу та невизначеності. У поєднанні з високими військовими ризиками в Україні та на Близькому Сході це підтримуватиме ціни на золото ще, щонайменше, до літа 2024 року в межах близько \$1 930 – 2 170 за унцію. Центробанки продовжать купувати фізичне золото, що також підтримає попит на безготівкове золото. Війна в Україні, продовження проблем на Близькому Сході (Ізраїль-Хамас), вибори в росії (березень) у поєднанні з наближенням фінішних президентських перегонів у США (листопад) та продовженням протистояння республіканців і демократів у Конгресі США призведуть навесні цього року до значної кількості гучних політичних та військових заяв та подій,

що впливають на настрої інвесторів. А збереження досить високих рівнів інфляції в Європі та Штатах на фоні підвищеного попиту на робочу силу та зростання зарплат додадуть попиту на фізичне золото й з боку населення, яке розглядає його, як актив-притулок. Крім цього, досить високі ціни на нафту збережуть покупців із арабських країн. Додасть попиту на фізичне золото з боку населення також поступове постпандемійне відновлення Індії, частково Пакистану та Китаю. Все це спрацює на користь високих цін на жовтий метал та високого попиту саме на фізичне золото. В умовах високої невизначеності в Україні попит на золото у нашій країні також залишиться високим. Причому багато в чому він буде «підігрітий» ще й складнощами з фізичної доставки в Україну злитків, обмеженістю випуску Нацбанком інвестиційних та пам'ятних монет, а також побоюваннями населення щодо посилення інфляційних процесів та девальвації гривні. За таких початкових даних, золото для будь-якого українського інвестора залишиться додатковим інструментом для диверсифікації своїх активів та хеджування ризиків [31].

Динаміка ціни срібла за 2010 р. – 2023 р. зображена на рисунку 2.41. Динаміка ціни платини за 2010 р. – 2023 р. зображена на рисунку 2.42. В травні 2011 року ціна на срібло складала максимум 1,04 євро за грам. Станом на лютий 2024 р. ціна срібла складає 0,79 євро за грам, протягом останніх 3 років ціна на срібло майже не змінювалася. 1 січня 2011 року ціна на платину складала 42,61 євро за грам. З того часу було майже постійне падіння. Станом на лютий 2024 рік ціна платини склала 26,81 євро за грам.

У 2015 р. золото остаточно випередило платину і з того часу лише збільшує відрив від неї. Доволі скромні показники платина продемонструвала і як актив для довгострокових вкладень [34].

Розглянемо причини цього явища. Дослідження показують, що 34% від всього обсягу використання платини припадає на автовиробників. Їм цей метал потрібен для виготовлення нейтралізаторів вихлопних газів у дизельних автомобілях. Ще 26% використовують інші галузі промисловості, зокрема, для проведення хімічних реакцій та виготовлення електроніки. Чверть платини йде

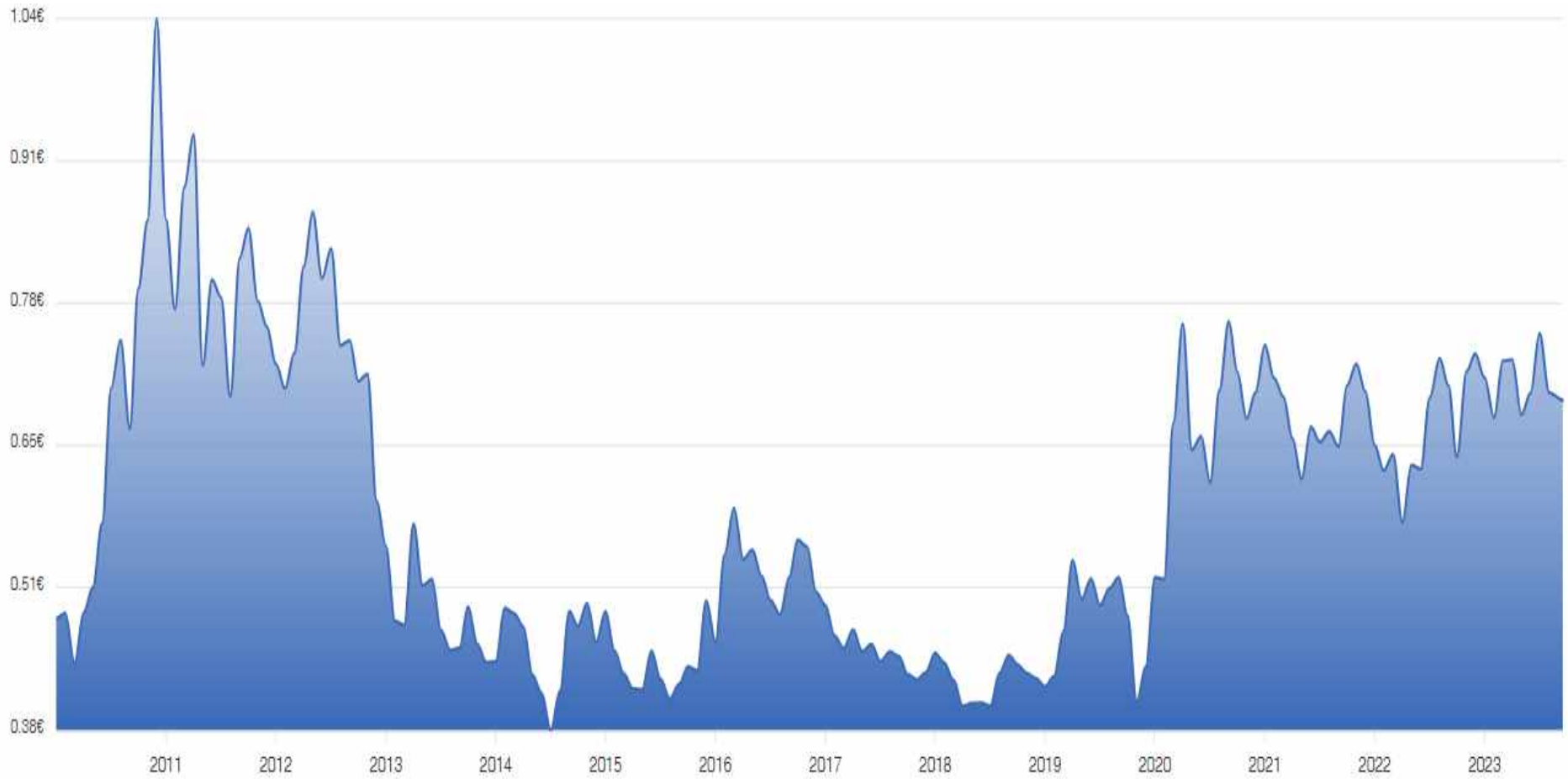


Рисунок 2.41 – Динаміка ціни на срібло за 2010 - 2023 рр. в євро за 1 гр. [32]



Рисунок 2.42 – Динаміка ціни на платину за 2010 - 2023 рр. в євро за 1 гр. [32]

ювелірам. І лише 11% припадає на інвестиційний попит. Для порівняння, інвестиційний попит на золото і срібло становить близько 25% від загального обсягу. Таким чином, саме закупівлі промисловців диктують ціну на платину, і коли у них виникають проблеми – це миттєво відображається на її ціні. Наприклад, саме через скорочення виробництва авто під час кризи 2008 р. платина впала з історичних максимумів, до яких більше навіть не наближалась. Наступний удар по позиціях платини стався у 2015 р. під час так званого «дизельгейту». Цей метал використовується як нейтралізатор вихлопних газів саме у дизельних автомобілях, а для бензинових потрібний паладій. Довгий час вважалося, що дизельні автомобілі більш екологічні і держави субсидювали їхнє виготовлення. Однак в 2015 р. з'ясувалось, що Volkswagen фальсифікував дані про екологічність дизельних двигунів. Це спровокувало зниження попиту на них, а відповідно і на платину. В умовах коронакризи промисловий попит на метал теж падає. На 15% впаде використання платини ювелірами, що пов'язано із загальним скороченням ринку в умовах економічних проблем [34].

За умов соціально-економічної кризи населення задля збереження купівельної спроможності грошей намагається шукати альтернативні види вкладень, оскільки відсотки, що нараховуються на депозитні вклади у банках, не завжди компенсують втрати від інфляції. Таким чином, вибір споживачів зорієнтований на вкладення коштів у нерухомість, цінні папери, в розвиток бізнесу та дорогоцінні метали. Перевагами вкладень в дорогоцінні метали та виробу з них є естетичне задоволення від володіння, тривалий термін служби без втрати експлуатаційних характеристик товару, а також постійний ріст цін на них. Ринок ювелірних виробів в Україні має досить великий рівень насичення та жорстку конкуренцію [35].

Розвиток ринку ювелірних товарів значною мірою залежить від стану сировинної бази, що формується за рахунок надходження ювелірних дорогоцінних металів. Потреби вітчизняного ювелірного виробництва в дорогоцінних металах забезпечуються на 0,25% за рахунок вітчизняного видобутку, на 55% – поставок імпортової сировини, на 45% – давальницької

сировини, інше – переробка брухту ювелірних виробів та відходів виробництва (рис. 2.43) [36].

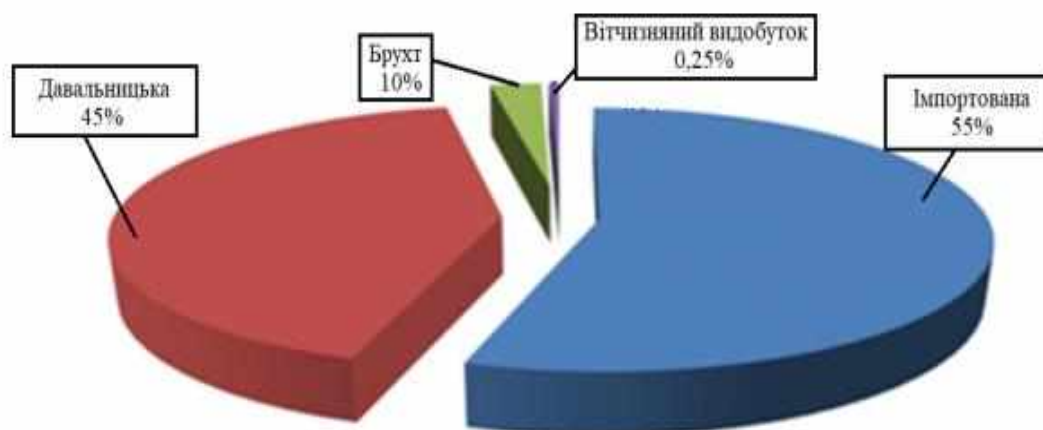


Рисунок 2.43 – Забезпечення потреби вітчизняного ювелірного виробництва в дорогоцінних металах [36]

Нижче охарактеризовано уподобання споживачів ювелірної продукції за даними [37]. Зазвичай обирають такі критерії оцінки: тип металу, колір золота, тип каменю, призначення, привід.

Каблучки та сережки шукають більше 66% користувачів Google, які цікавляться цією тематикою (рис. 2.44). Динаміка комерційного попиту вказує на те, що з року в рік в українців формується звичка купувати прикраси в Інтернеті. Розподілення попиту на каблучки за видами металів, розподілення попиту на сережки за видами металів, розподілення попиту на каблучки за кольором золота, розподілення попиту на сережки за кольором золота представлено на рисунках 2.45, 2.46, 2.47, 2.48 відповідно.

Богородицька Г.Є., Войтов С.Г., Петренко І.В. в роботі «Аналіз сучасного сировинного ринку ювелірної промисловості» [38] продемонстрували, що ринок золота можна розглядати у різних ракурсах: як частину міжнародного фінансового ринку та як ринок сировини. Лідерами у видобутку золота є Китай, росія, США та Австралія. Незважаючи на



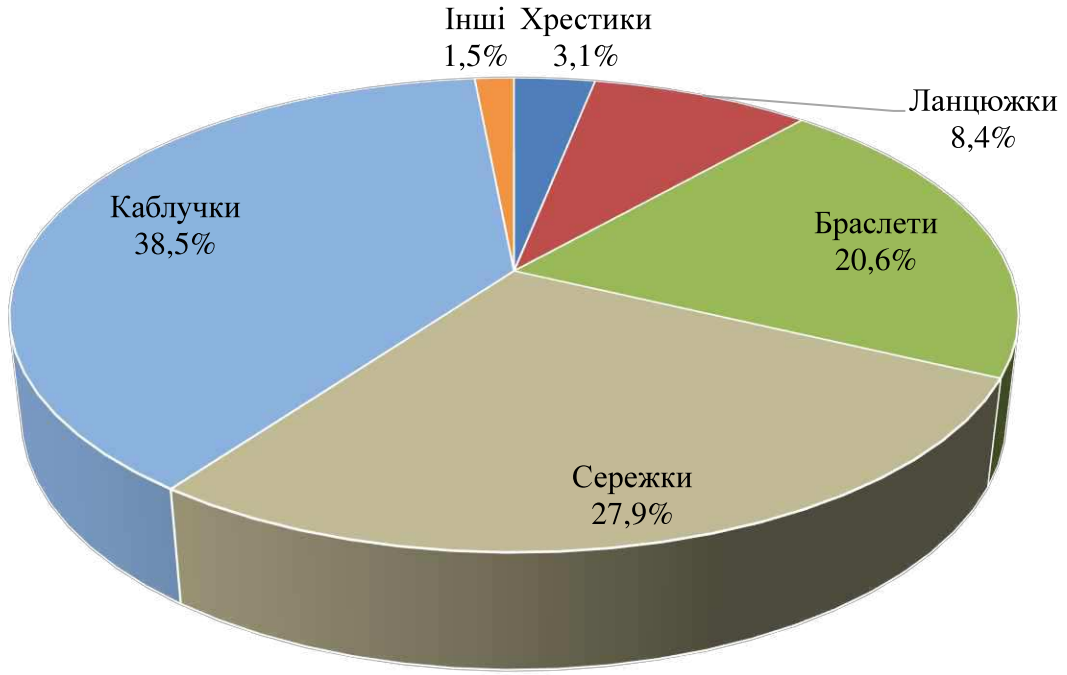


Рисунок 2.44 - Розподілення попиту на ювелірні вироби за категоріями [37]

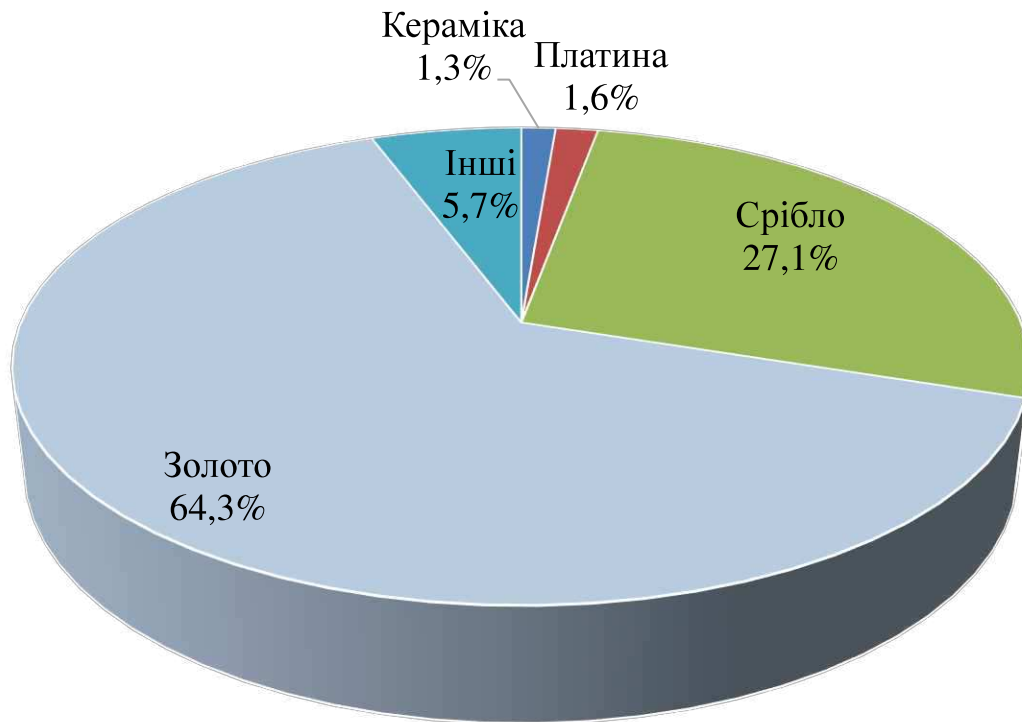


Рисунок 2.45 - Розподілення попиту на каблучки за видами металів [37]

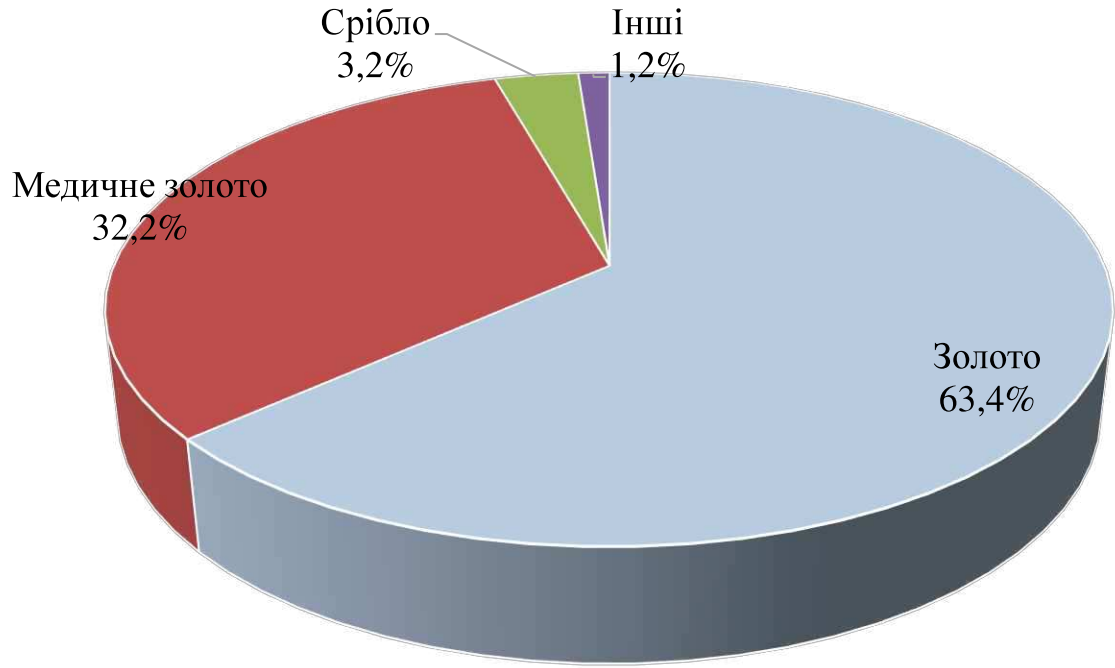


Рисунок 2.46 - Розподілення попиту на сережки за видами металів [37]

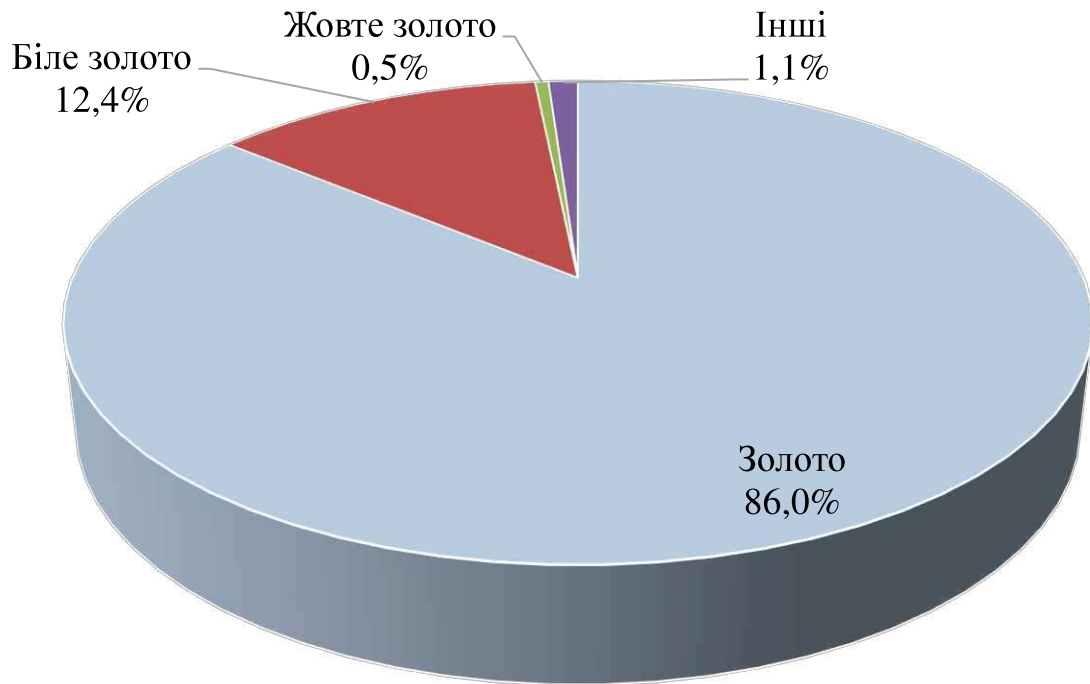


Рисунок 2.47 - Розподілення попиту на каблучки за кольором золота [37]

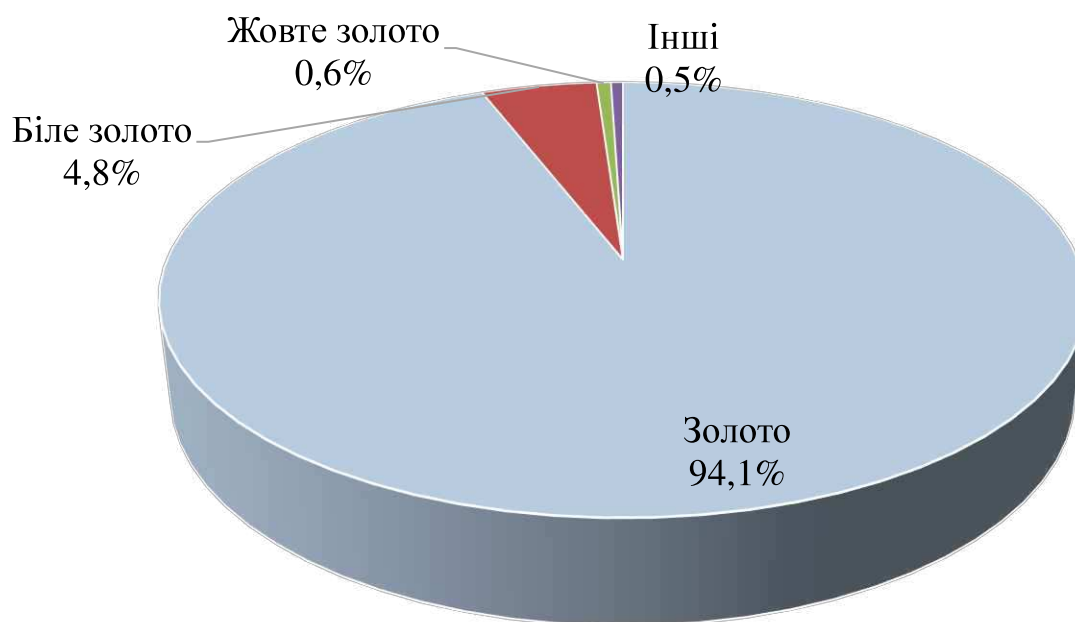


Рисунок 2.48 - Розподілення попиту на сережки за кольором золота [37]

використання золота в інвестиційних та резервних цілях, головною метою використання золота є ювелірна промисловість. Головними країнами видобутку срібла є країни Латинської Америки. Головними сферами використання срібла є промисловість і тільки на третьому місці – ювелірна промисловість. Ринок золота можна розглядати з кількох боків: як частину загального фінансового ринку або як сировинного. Ринок золота як ринок сировини має такі тенденції: великі родовища золота зосереджено у кількох країнах: Китаї (12,42%), США (7,14%), росії (7,42%), Австралії (8,66%). У цих країнах спостерігається помітне та постійне зростання обсягів видобутку. Споживають за країнами: ювелірна промисловість Індії (746 т), Китаю (400 т), Туреччини (153 т), Саудівської Аравії (109 т), росії (109 т) та США (179 т). Ці країни є головними виробниками золотих прикрас. Світовий ринок срібла монополізований. Головними країнами видобутку є Мексика (питома вага – 22,60%), Перу (17,32%), Китай (10,88%). [38].

На ринок ювелірних виробів впливає низка факторів, які формують його структуру та розвиток, що відображено на рисунку 2.49.



Рисунок 2.49 – Фактори, які впливають на формування структури та розвитку ринку ювелірних виробів

[39, 40, 41, 42, 43]

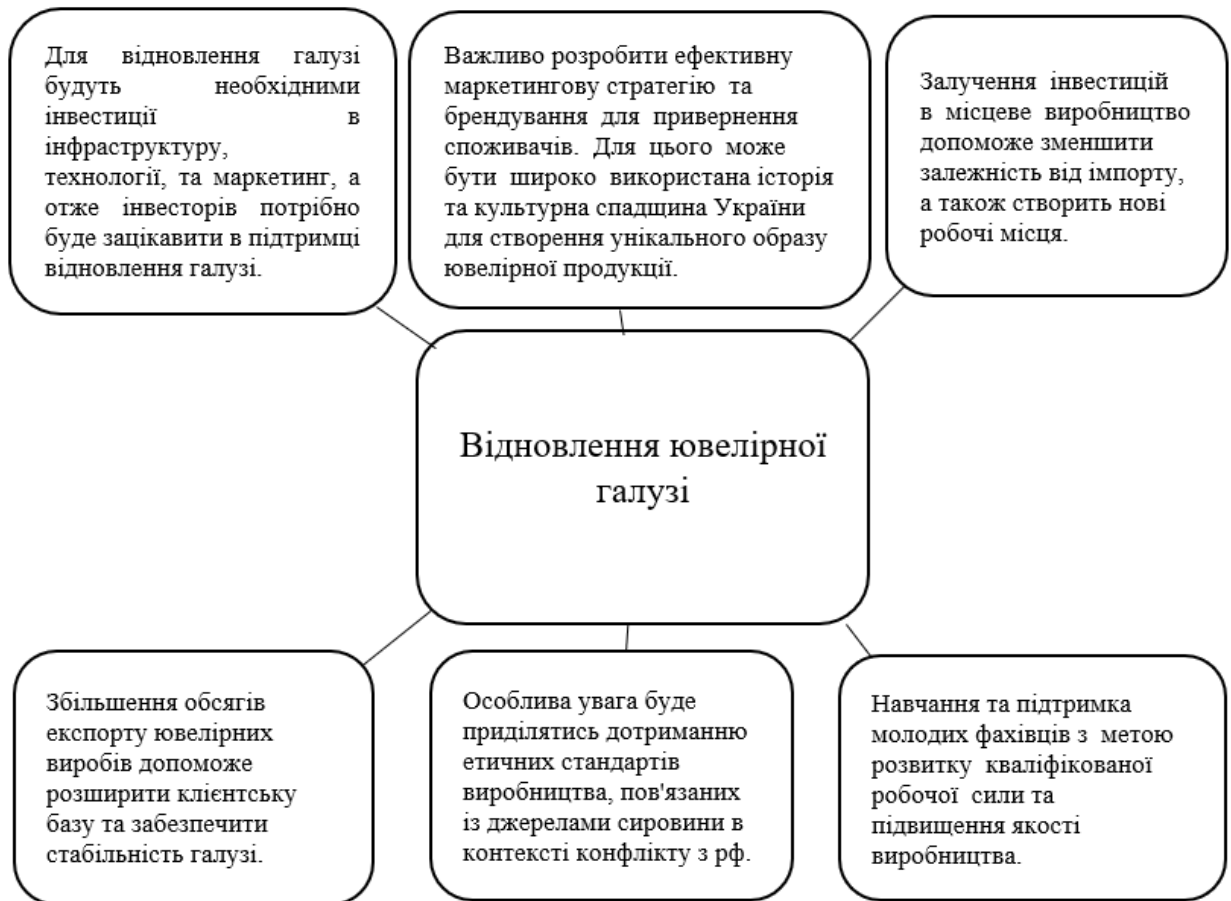


Рисунок 2.50 – Рекомендації з відновлення ювелірної галузі [39]

Ювелірний бізнес надчутливо реагує на будь-яку кризу, адже прикраси – це товари далеко не першої необхідності. Тож, природно, що через повномасштабну війну росії проти України попит на таку продукцію сильно просів. Але попри це, золоті та, зокрема, діамантові вироби зберігають свою інвестиційну привабливість. За перший рік війни в Україні у доларовому еквіваленті попит на діамантові прикраси спав на 50%, у гривневому – десь на чверть. З початком війни міжнародні ювелірні компанії масово закрили свої крамниці в Україні. За даними Асоціації ритейлерів України за березень закрилося 85% ювелірних бутиків країни. Хороша новина полягає в тому, що українці навіть у війну продовжують купувати ювелірні прикраси. Попри війну, ювелірний ринок, зокрема, діамантовий, тримається на плаву. Відновленню попиту сприяє патріотичний маркетинг. Що ж стосується масового сегменту, то тут ювелірний бізнес отримав навіть нового цільового покупця – це

військовослужбовці, особливо в прифронтових зонах, які часто купують ювелірні вироби, щоб підтримати, порадувати кохану, матір чи сестру. Грамотний маркетинг, залучення нових категорій покупців дає привід для оптимізму в подальшому [44, 45].

Відновлення ринку ювелірних виробів в Україні буде досить складним завданням, але з правильною стратегією та підтримкою, можливим. У даному контексті слід враховувати кілька ключових аспектів, які відображено на рисунку 2.50.

### **3 ОБГРУНТУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ЩОДО РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЮВЕЛІРНИЙ ДІМ «СОВА»**

3.1 Розширення асортименту за рахунок укладання контракту на поставку нагород до змагань Veteran's Challenge

ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» запропоновано розширення асортименту за рахунок продажу нагород із срібла до змагань Veteran's Challenge (Польща) [46], в яких беруть участь травмовані ветерани. Ці змагання проходять під патронатом польського ветеранського центру.

Центр ветеранської діяльності у Варшаві [47] є організаційною одиницею, підпорядкованою Міністру національної оборони та заступнику Державного секретаря в Міністерстві національної оборони через директора Департаменту соціальних справ Міністерства національної оборони. Обов'язки директора Центру ветеранів виконує підполковник доктор Катажина Разалевська [47].

Центр ветеранів слугує осередком, де ветерани, які приймали участь в бойових діях за кордоном Польщі, та сім'ї загиблих солдат і військовослужбовців отримують допомогу, поради та консультації, зокрема юридичні та психологічні, щодо можливості вирішення своїх проблем. Центр ветеранів активно співпрацює з відповідними міністерськими та неміністерськими установами, а також неурядовими організаціями та асоціаціями. Центр ветеранів також працює над об'єднанням ветеранської спільноти навколо спільно реалізованих проєктів та ініціатив. Важливим напрямком діяльності є виконання просвітницьких, промоційних та популяризаційних завдань. Через різні форми діяльності поширює серед суспільства досягнення та важливість участі воїнів Польщі у військових місіях та операціях за кордоном. Робота центру ветеранів направлена на те, щоб він став депозитарієм знань про участь польських воїнів операціях за межами

країни. В центрі збираються документи та речі, пов'язані з цим, центр має бібліотеку. Головним завданням центру ветеранів є збереження пам'яті про військовослужбовців, які віддали своє життя в бойових діях за межами Польщі [47].

В таблиці 3.1 представлено розрахунки витрат матеріалів на 1 одиницю виробу. В таблиці 3.2 наведено розрахунки норм часу та вартості оплати робітників на виконання одного виробу. Таблиця 3.3 демонструє потреби в електроенергії на технологічні цілі. В таблицях 3.4 та 3.5 наведено собівартість виробу зі срібла та економічного результату виробництва нагороди зі срібла відповідно.

Таблиця 3.1 – Розрахунки витрат матеріалів на 1 одиницю виробу

№ з.п.	Найменування сировини, основних та допоміжних матеріалів	Норма витрат на 1 виріб	Ціна одиниці матеріалу, грн.	Витрати на 1 виріб, грн.
Сировина та основні матеріали				
1	Срібло 925 проби	15 гр.	37,2	558
2	Емаль холодна ТУ непрозора ВС20 червона	0,5гр.	3,64	1,82
3	Емаль холодна ТУ непрозора ВС14 біла чиста	0,5гр.	3,64	1,82
Разом		-	-	561,64
Допоміжні матеріали				
1	Каталізатор НІ О-850 (для плоских поверхонь)	1,0гр.	6,25	6,25
2	Засіб для промивання	20 мл.	1,4	28
3	Засіб для знежирення перед гальванікою	20 гр.	0,9	18
4	Електроліт АГ 200 жовтого золочення для ванни	20 мл.	4	80
5	Розчинник (НЕФРАС С2-80/120)	200 гр.	0,12	24
Разом		-	-	156,25



Таблиця 3.2 – Розрахунки норм часу та вартості оплати робітників на виконання 1 виробу

№ з.п.	Професія, розряд	Норма витрат часу на 1 виріб, год.	Годинна тарифна ставка робітника, грн./год.	Витрати на оплату праці робітника на 1 виріб, грн.
1	Конструктор 3D	0,4	280	112
2	Фрезерувальник	0,35	237	82,95
3	Монтувальник	0,15	314	47,1
4	Закріплювач	0,2	314	62,8
5	Ливарник	0,15	187	28,05
6	Позолотник	0,25	187	46,75
7	Емальєр	0,3	170	51
Разом		-	-	430,65

Таблиця 3.3 – Розрахунки потреби в електроенергії на технологічні цілі

№ з.п.	Найменування технологічного обладнання	Потужність електродвигуна, кВт	Час роботи, год.	Споживана потужність кВт-година
1	Комп'ютер	1,6	0,4	0,64
2	Фрезерний верстат	2,2	0,35	0,77
3	Бормашина	0,5	0,15	0,075
4	Індукційний нагрівач	2	0,2	0,4
5	Апарат для нанесення гальванічних покриттів	1,2	0,1	0,12
6	Апарат для нанесення емалей із вакуумною системою	1,4	0,1	0,14
7	Ультразвукова ванна	2,6	0,2	0,52
8	Машина ливарна вакуумна	4	0,1	0,4
9	Змішувач формувальної маси	2,1	0,05	0,105
10	Піч плавильна	2,4	0,15	0,36
11	Хімічна витяжна шафа	2,2	0,5	1,1
Разом, кВт-година				4,63
Вартість електроенергії, грн				5,6
Вартість разом, грн				25,93

Таблиця 3.4 – Розрахунки собівартості 1 виробу зі срібла (нагорода)

№ з.п.	Стаття калькуляції	Сума витрат, грн.
1	Сировина та основні матеріали	561,64
2	Допоміжні матеріали на технологічні цілі	156,25
3	Заробітна плата основних виробничих робітників	430,65
4	Паливо та електроенергія на технологічні цілі	25,928
5	Витрати на підготовку та освоєння виробництва	86,13
6	Витрати на утримання та експлуатацію обладнання	126,06
7	Цехові витрати	238,34
8	Загальнофабричні витрати	79,45
9	Разом виробнича собівартість	1707,45
10	Інші витрати	120,38
	Разом собівартість	1827,83

Таблиця 3.5 – Розрахунок економічного результату виробництва 1 нагороди зі срібла

№ з.п.	Показник	Значення показника
1	Витрати на сировину, основні та допоміжні матеріали у собівартості 1 виробу, грн.	717,89
2	Повна собівартість виробництва 1 виробу, грн.	1827,83
3	Розмір торгівельної націнки, %	60
4	Контрактна ціна 1 виробу, грн.	2924,52

Таким чином підприємство ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» при укладанні контракту на поставку 30 медалей із срібла отримує чистий дохід 87,74 тис.грн.

3.2 Розширення асортименту за рахунок укладання контракту на поставку столових наборів із срібла з компанією Jubitom

Для ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» також запропоновано укладання угоди з компанією Jubitom [48] - мережею роздрібних ювелірних магазинів, які знаходяться у Польщі на виготовлення столових наборів із срібла в кількості 100 одиниць.

Компанія Jubitom [48] була заснована 1980 року Казімежем Томасевичем, нинішнім власником компанії. Історія створення компанії та перші досягнення на ювелірному ринку відносяться до набагато більш ранніх років. Початок бізнесу був пов'язаний із виробництвом та продажем срібних прикрас із бурштину, а в наступні роки – з оптовою торгівлею золотими прикрасами. Зараз компанія має мережу із 30 магазинів. В магазинах представлені престижні годинники таких брендів як: Omega, IWC Schaffhausen, Ulysse Nardin, Baume & Mercier, Tag Heuer, Longines та Rado. Jubitom, Frederique Constant, Eberhard, Epos, Ball, Certina та Tissot. А також компанія є ексклюзивним дистриб'ютором брендів Carl F. Bucherer, Corum та Norqain. Також компанія Jubitom співпрацює з провідними світовими ювелірними брендами, такими як Damiani та Al Coro, які відомі італійською точністю та досконалістю у створенні прикрас із діамантами [48].

Проведемо розрахунки вартості столових наборів із срібла. В таблиці 3.6 наведені характеристики столового набору, а на рисунку 3.1 його вигляд. В таблицях 3.7, 3.8, 3.9, 3.10 представлено витрати матеріалів на 1 столовий набір, норми часу та вартості оплати робітників на виготовлення одного столового набору, потреби в електроенергії на технологічні цілі на виготовлення одного столового набору, собівартість одного столового набору зі срібла відповідно. Таблиця 3.11 демонструє економічний результат виробництва одного столового набору зі срібла.

Таблиця 3.6 – Характеристики столового набору із срібла

Найменування	Характеристики
Матеріал	срібло 929 проби
Вага срібла	224 г
Розмір ложки	205*40 мм, об'єм ковша 15 мл
Розмір виделки	200*35 мм
Розмір чайної ложки	134*27 мм
Розмір ножа	200*20 мм



Рисунок 3.1 – Столовий набір із срібла

Таблиця 3.7 – Розрахунки витрат матеріалів на 1 столовий набір

№ з.п.	Найменування сировини, основних та допоміжних матеріалів	Норма витрат на 1 набір	Ціна одиниці матеріалу, грн.	Витрати на 1 набір, грн.
Сировина та основні матеріали				
1	Срібло 925 проби	224 гр.	37,2	8332,8
Разом		-	-	8332,8
Допоміжні матеріали				
1	Каталізатор НІ О-850 (для плоских поверхонь)	12 гр.	6,25	75
2	Засіб для промивання	100 мл.	1,4	140
3	Засіб для знежирення перед гальванікою	120 гр.	0,9	108
4	Електроліт АГ 200 жовтого золочення для ванни	240 мл.	4	960
Разом		-	-	1283

Таблиця 3.8 – Розрахунки норм часу та вартості оплати робітників на виготовлення 1 столового набору

№ з.п.	Професія, розряд	Норма витрати часу на 1 набір, год.	Годинна тарифна ставка робітника, грн./год.	Витрати на оплату праці робітника на 1 набір, грн.
1	Конструктор 3D	1	280	280
2	Фрезерувальник	1,2	237	284,4

Кінець таблиці 3.8

№ з.п.	Професія, розряд	Норма витрати часу на 1 набір, год.	Годинна тарифна ставка робітника, грн./год.	Витрати на оплату праці робітника на 1 набір, грн.
3	Монтувальник	0,3	314	94,2
4	Закріплювач	0,2	314	62,8
5	Ливарник	0,4	187	74,8
6	Позолотник	0,8	187	149,6
Разом		-	-	945,8

Таблиця 3.9 – Розрахунки потреби в електроенергії на технологічні цілі на виготовлення 1 столового набору

№ з.п.	Найменування технологічного обладнання	Потужність електродвигуна, кВт	Час роботи, година.	Споживана потужність кВт-година
1	Комп'ютер	1,6	1	1,6
2	Фрезерний верстат	2,2	1,2	2,64
3	Бормашина	0,5	0,3	0,15
4	Індукційний нагрівач	2	0,2	0,4
5	Апарат для нанесення гальванічних покриттів	1,2	0,4	0,48
6	Ультразвукова ванна	2,6	0,4	1,04
7	Машина ливарна вакуумна	4	0,3	1,2
8	Піч плавильна	2,4	0,15	0,36
9	Хімічна витяжна шафа	2,2	0,7	1,54
Разом, кВт-година				9,41
Вартість електроенергії, грн				5,6
Вартість разом, грн				52,7

Таблиця 3.10 – Розрахунки собівартості 1 столового набору зі срібла

№ з.п.	Стаття калькуляції	Сума витрат, грн.
1	Сировина та основні матеріали	8332,8
2	Допоміжні матеріали на технологічні цілі	1283
3	Заробітна плата основних виробничих робітників	945,8
4	Паливо та електроенергія на технологічні цілі	52,696

Кінець таблиці 3.10

№ п.п.	Стаття калькуляції	Сума витрат, грн.
5	Витрати на підготовку та освоєння виробництва	189,16
6	Витрати на утримання та експлуатацію обладнання	1080,35
7	Цехові витрати	2168,98
8	Загальнофабричні витрати	722,99
9	Разом виробнича собівартість	14778,77
10	Інші витрати	120,38
	Разом собівартість	14899,15

Таблиця 3.11 – Розрахунок економічного результату виробництва 1 столового набору зі срібла

№ з.п.	Показник	Значення показника
1	Витрати на сировину, основні та допоміжні матеріали у собівартості 1 виробу, грн.	9615,80
2	Повна собівартість виробництва 1 виробу, грн.	14899,15
3	Розмір торгівельної націнки, %	56
4	Контрактна ціна 1 виробу, грн.	23242,67

Таким чином підприємство ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» при укладанні контракту на поставку 100 столових наборів зі срібла отримує чистий дохід 2324,27 тис.грн.

### 3.3 Розширення асортименту за рахунок укладання контракту на поставку набору срібних келихів з компанією Jubitom

Проведемо розрахунки вартості набору срібних келихів. В таблиці 3.12 наведені характеристики набору срібних келихів, а на рисунку 3.2 його вигляд. В таблицях 3.13, 3.14, 3.15, 3.16 представлено витрати матеріалів на виготовлення 1 набору келихів, норми часу та вартості оплати робітників на виготовлення одного набору келихів, потреби в електроенергії на технологічні цілі на виготовлення одного набору, собівартість одного набору срібних келихів

відповідно. Таблиця 3.17 демонструє економічний результат виробництва одного набору келехів зі срібла.

Таблиця 3.12 – Характеристики набору срібних келехів

Найменування	Характеристики
Матеріал	срібло 929 проби
Вага срібла	238 г
Розмір келиха	115*61
Об'єм келиха	150 мл
Кількість келехів	2



Рисунок 3.2 – Набор срібних келехів

Таблиця 3.13 – Розрахунки витрат матеріалів на 1 набір срібних келехів

№ з.п.	Найменування сировини, основних та допоміжних матеріалів	Норма витрат на 1 набір	Ціна одиниці матеріалу, грн.	Витрати на 1 набір, грн.
Сировина та основні матеріали				
1	Срібло 925 проби	238 гр.	8853,60	8853,60
Разом		-	-	8853,60
Допоміжні матеріали				
1	Каталізатор DSJ-1050	14 гр.	7,02	98,28
2	Засіб для промивання	100 мл.	1,4	140
3	Засіб для знежирення перед гальванікою	120 гр.	0,9	108
4	Електроліт AG 200 жовтого золочення для ванни	246 мл.	4	984
Разом		-	-	1330,28

Таблиця 3.14 – Розрахунки норми часу та вартості оплати робітників на виготовлення 1 набору срібних келехів

№ з.п.	Професія, розряд	Норма витрати часу на 1 набір, год.	Годинна тарифна ставка робітника, грн./год.	Витрати на оплату праці робітника на 1 набір, грн.
1	Конструктор 3D	1,1	280	308
2	Фрезерувальник	1,8	237	426,6
3	Монтувальник	0,4	314	125,6
4	Закріплювач	0,3	314	94,2
5	Ливарник	0,4	187	74,8
6	Позолотник	0,8	187	149,6
Разом		-	-	1178,8

Таблиця 3.15 – Розрахунки потреби в електроенергії на технологічні цілі на виготовлення 1 набору срібних келехів

№ п.п	Найменування технологічного обладнання	Потужність електродвигуна, кВт	Час роботи, година	споживана потужність кВт-година
1	Комп'ютер	1,6	1,1	1,76
2	Фрезерний верстат	2,2	1,8	3,96
3	Бормашина	0,5	0,4	0,2
4	Індукційний нагрівач	2	0,3	0,6
5	Апарат для нанесення гальванічних покриттів	1,2	0,4	0,48
6	Ультразвукова ванна	2,6	0,4	1,04
7	Машина ливарна вакуумна	4	0,4	1,6
8	Піч плавильна	2,4	0,15	0,36
9	Хімічна витяжна шафа	2,2	0,7	1,54
Разом, кВт-година				11,54
Вартість електроенергії, грн				5,6
Вартість разом, грн				64,62

Таким чином підприємство ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» при укладанні контракту на поставку 20 наборів срібних келехів отримає чистий дохід 511,78 тис.грн



Таблиця 3.16 – Розрахунки собівартості виготовлення 1 набору срібних келихів

№ з.п.	Стаття калькуляції	Сума витрат, грн.
1	Сировина та основні матеріали	8853,6
2	Допоміжні матеріали на технологічні цілі	1330,28
3	Заробітна плата основних виробничих робітників	1178,8
4	Паливо та електроенергія на технологічні цілі	64,624
5	Витрати на підготовку та освоєння виробництва	235,76
6	Витрати на утримання та експлуатацію обладнання	1166,31
7	Цехові витрати	2280,26
8	Загальнофабричні витрати	760,09
9	Разом виробнича собівартість	15872,72
10	Інші витрати	120,38
	Разом собівартість	15993,10

Таблиця 3.17 – Розрахунок економічного результату виробництва 1 набору срібних келихів

№ з.п.	Показник	Значення показника
1	Витрати на сировину, основні та допоміжні матеріали у собівартості 1 виробу, грн.	10183,88
2	Повна собівартість виробництва виробу зі срібла, грн.	15993,10
3	Розмір торгівельної націнки, %	60
4	Контрактна ціна 1 виробу, грн.	25588,96

### 3.4 Ефективність запропонованих рекомендацій ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»

Запропоновані управлінські рішення з розширення асортименту ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА», а саме укладання контрактів на поставку нагород до змагань Veteran's Challenge, укладання контрактів на поставку столових наборів та наборів келихів зі срібла з компанією Jubitom дозволяють не тільки збільшити

чистий дохід та чистий прибуток підприємства, а й реалізувати стратегію прямого експорту, що створює ряд переваг, до яких належать:

- можливість встановлення безпосередніх контактів з потенційними покупцями і споживачами експортного товару;
- можливість забезпечення більш високого рівня організації продажів;
- отримання більш повної інформації про стан окремого зовнішнього ринку, запитах і потребах споживачів;
- можливість реалізації на більш високому рівні міжнародного маркетингу.

Показники за проектом на 2024 рік наведені у табл. 3.18.

Таблиця 3.18 – Показники проекту з розширення асортименту на ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»

№ з/п	Найменування показника	Значення		Відхилення	
		Факт 2023 р.	Проект 2024 р.	Абсол. +/-	Відн. %
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн	14507	17430,79	2923,79	120,15
2	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	7658,2	9522,81	1864,61	124,35
3	Чистий прибуток, тис. грн.	6848,8	7717,33	868,53	112,68

Вихід на ринок Польщі призведе до збільшення чистого доходу на 20,15% і дозволить досягти значення за проектом 17430,79 тис. грн. ( $\Delta\text{ЧД} = 87,74 + 2324,27 + 511,78 = 2923,79$  тис. грн). Одночасно збільшиться собівартість реалізованої продукції на 1864,61 тис. грн. Відбудеться зростання чистого прибутку на 2025 рік на 868,53 тис. грн.

## ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі бакалавра поставлено та вирішено актуальне завдання обґрунтування управлінських рішень у сфері розширення асортименту продукції ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА».

Одержані результати дозволили зробити такі висновки.

Розглянуто, що товарний асортимент – це сукупність всієї продукції підприємства, яка складається з окремих продуктів та різних асортиментних груп, які відрізняються одна від одної за ціновим сегментом, функціоналом, цільовою групою споживачів та конкретним торговим закладом, в якому товар реалізується, а розширення асортименту - це кількісне збільшення і підвищення якості набору товарів.

Показано, що у процесі формування товарного асортименту підприємству слід дотримуватися стратегічного підходу, основні стратегії товарного асортименту: поглиблення асортименту, підтримка марок, скорочення асортименту, звуження асортименту.

SOVA - один з найбільш швидкозростаючих українських ювелірних брендів, об'єднує 41 торгову точку у 17 областях України. В компанії працюють понад 500 осіб, зокрема на виробництві 138 співробітників. Створення будь-якої прикраси починається з вивчення актуальних трендів і запиту ринку, середній час виготовлення ювелірного виробу - 18 днів. Створити свій відмітний і впізнаваний візуальний стиль, створення нових прикрас для локального ринку - місія підприємства. Крім основних колекцій, в ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» також є напрямок колаборацій, наприклад співпраця з дизайнерами. 100% від продажу прикрас з колекції «Благодійність» направляється на розмінування.

Аналіз фінансових показників діяльності ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» встановив:

- необоротні активи за 2021 - 2022 рр. значно зросли, в 2023 р. на 83,36%;

- запаси за 2023 рік зросли на 18,06% і дорівнюють 9174 тис.грн.;
- дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги в 2021 р. зменшилася майже в 5 разів, а за 2023 рік зросла на 46,09% до 1420,2 тис.грн.;
- інша поточна дебіторська заборгованість значно зросла в 2023 році до 68,3 тис.грн (зростання на 358%% до 2022 року);
- гроші та їх еквіваленти зростали з 46,6 тис. грн за 2020 р. до 2995,2 тис. грн в 2023 р.;
- оборотні активи в 2023 році збільшилися на 42,05% до 13658,2 тис.грн.;
- активи зростали з 2021 р., за останній рік на 4875,4 тис. грн (46%);
- відповідно тенденціям зростання активів збільшується власний капітал, за 2023 рік зріс на майже 90% і становив 144493,2 тис.грн;
- поточні зобов'язання підприємства коливаються за роками в 2023 році зменшення до 2022 року на 66,46%;
- питома вага позикових коштів у пасиві у 2023 році зменшилася до 0,064, за весь досліджений період показник не перевищував порогового значення;
- співвідношення власних оборотних коштів і загальної суми активів було найвищим у 2023 році – 0,753;
- позитивна тенденція зростання співвідношення нерозподіленого прибутку до всієї суми активів;
- показник відношення прибутку до сплати відсотків і податків (валового) до суми активів зріс до 0,442 у 2023 році;
- відношення ринкової вартості власного капіталу до суми залучених коштів на кінець 2023 року 14,551, значення більше 1, що є позитивним;
- відношення чистого доходу до суми активів набуло самого високого значення у 2023 році збільшившись з 0,485 до 0,937 на 93,08%;
- відношення оборотного капіталу до суми активів зменшується до найнижчого значення у 2023 році – 0,882, що є негативним фактом;
- відношення прибутку від операційної діяльності до суми активів від негативного значення у 2020 році протягом останніх трьох років постійно збільшується до 0,442 у 2023 році;

- відношення прибутку від операційної діяльності до короткострокових зобов'язань збільшується від від'ємного значення в 2020 р. до 6,876 у 2023 р. і показує, що темпи зростання прибутку вище за темпи зростання короткострокових зобов'язань;

- відношення оборотних активів до суми поточних зобов'язань у 2023 році набуло найвищого значення 13,713 значно збільшившись у порівнянні з попередніми роками;

- відношення короткострокових зобов'язань до активів у 2022 році найбільше за досліджуваний період, в 2023 році значно зменшилося до 0,064;

- показник відношення чистого прибутку до власного капіталу зростає і демонструє вихід із збиткового стану та збільшення прибутковості підприємства, у 2023 році набуває максимального значення 0,473;

- у 2022 році показник відношення чистого прибутку до операційних витрат зменшився до 1,532, що вказує на те, що операційні витрати зростали скоріше ніж чистий прибуток підприємства, але в 2023 році ситуація стабілізувалася і показник становив 3,74;

- у 2021 році коефіцієнт покриття досяг максимального значення – майже 5,78, що значно вище рекомендованих меж, у 2023 році відбувається різке збільшення швидкої ліквідності до значення 4,502;

- в 2023 році відбулось різке збільшення коефіцієнту абсолютної ліквідності до 3,007, що є високим значенням показника;

- коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами перевищує нормативне значення і у 2023 році дорівнює 0,753;

- коефіцієнт забезпеченості запасів власним капіталом у 2020-2022 рр. приблизно дорівнює 1, а в 2023 році зменшився до 0,663;

Аналіз основних результатів підприємницької діяльності ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» встановив:

- зменшення чистого доходу від реалізації продукції за 2020 - 2022 рр. та значне покращення показника у 2023 році, який збільшився на 9358,6 тис. грн і становив 14507 тис. грн.;

- значення валового прибутку у 2023 році було максимальне – 6848,8 тис. грн., відбулось значне зростання за останній рік на 5319,1 тис.грн.;

- в 2020 році було від’ємне значення чистого прибутку, в 2021 - 2022 році підприємство вже стало прибутковим і в 2023 році чистий прибуток став найбільшим 6848,8 тис.грн.;

- співвідношення валового прибутку та собівартості реалізованої продукції демонструє, що підприємство достатньо ефективно працює, станом на 2023 рік показник дорівнює 89,43%;

- показник коефіцієнту окупності чистого доходу в 2023 році становить 2,12 і зменшився в порівнянні з 2022 роком;

- у 2023 р. валова рентабельність виручки від реалізації продукції та чиста рентабельність виручки від реалізації продукції 47,21% та 47,21% відповідно.

В цілому ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» станом на 2023 рік має стабільний фінансовий стан, високу ліквідність та рентабельність, відбувається зростання чистого прибутку, показники покращуються за досліджуваний період. Успіхи підприємства – у високій якості продукції, що зумовлена постійним вдосконаленням виробничого процесу, сучасною технологією виготовлення, майстерністю працівників та вмінням реагувати на кризові явища.

Дослідження ринку дорогоцінних металів та ювелірних виробів встановило:

- за останні 10 років ціна на золото зросла в двічі;

- зовнішні фактори, серед яких рівень інфляції у світі, стадія економічного циклу, динаміка долара США, наявність геополітичних ризиків глобального масштабу відіграють вагомійшу роль у формуванні тенденцій динаміки цін на фізичне золото, ніж прямі фактори: попит ювелірної галузі, вартість виробництва золота та рентабельність золотодобувної галузі;

- світовий ринок золота дуже специфічний через те, що на ньому лише до 30–50 великих гравців, здатних реально впливати на ціновий тренд,

поведінка цін на золото залишається одним із головних індикаторів економічного та геополітичного розвитку подій у світі;

- глобальний попит на золото формується навколо 4 основних джерел: ювелірна промисловість, технології, інвестиційна сфера та центральні банки, близько 52% попиту надходило з боку ювелірної промисловості, основними гравцями є Індія та Китай;

- протягом останніх 3 років ціна на срібло майже не змінювалася, головними країнами видобутку є Мексика, Перу та Китай;

- розвиток ринку ювелірних товарів значною мірою залежить від стану сировинної бази, що формується за рахунок надходження ювелірних дорогоцінних металів, потреби вітчизняного ювелірного виробництва в дорогоцінних металах забезпечуються на 0,25% за рахунок вітчизняного видобутку, на 55% – поставок імпортової сировини, на 45% – давальницької сировини, інше – переробка брухту ювелірних виробів та відходів виробництва;

- ювелірний бізнес надчутливо реагує на будь-яку кризу, адже прикраси – це товари далеко не першої необхідності, тож через повномасштабну війну росії проти України попит на таку продукцію втратив стабільність.

ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» запропоновано розширення асортименту за рахунок продажу нагород із срібла до змагань Veteran's Challenge (Польща), в яких беруть участь травмовані ветерани, проходять під патронатом польського ветеранського центру. ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» при укладанні контракту на поставку 30 медалей із срібла отримає чистий дохід 87,74 тис.грн.

Для ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» запропоновано укладання угоди з компанією Jubitom - мережею роздрібних ювелірних магазинів, які знаходяться у Польщі на виготовлення та поставку столових наборів із срібла та наборів срібних келихів. ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» при укладанні контракту на поставку 100 столових наборів зі срібла отримає чистий дохід 2324,27 тис.грн., при укладанні контракту на поставку 20 наборів срібних келихів отримає чистий дохід 511,78 тис.грн.

Розраховано витрати матеріалів на виготовлення нової продукції, норми часу та вартість оплати робітників, потреби в електроенергії на технологічні цілі, собівартість одиниці продукції та економічний результат виробництва кожного виду продукції.

Запропоновані управлінські рішення з розширення асортименту ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» дозволяють не тільки збільшити чистий дохід та чистий прибуток підприємства, а й реалізувати стратегію прямого експорту, що створює ряд переваг, до яких належать:

- можливість встановлення безпосередніх контактів з потенційними покупцями і споживачами експортного товару;
- можливість забезпечення більш високого рівня організації продажів;
- отримання більш повної інформації про стан окремого зовнішнього ринку, запитах і потребах споживачів;
- можливість реалізації на більш високому рівні міжнародного маркетингу.

За проектом на 2024 рік вихід на ринок Польщі призведе до збільшення чистого доходу ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» на 20,15%, відбудеться зростання чистого прибутку на 868,53 тис. грн.



## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. URL:

[http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/12\\_1\\_2017ua/3.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/12_1_2017ua/3.pdf)

(дата звернення: 07.05.2024).

2. Костромін А.О. Основні аспекти управління товарним асортиментом бізнес-організації. *Молодий вчений*, 1 (89), С. 163-166. URL:

<https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-1-89-34> (дата звернення: 07.05.2024).

3. Бозуленко О.Я. Формування асортименту товарів як стратегічний елемент комерційної діяльності. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 294–297

4. Булава М.І. Методичні підходи до оцінювання ефективності асортиментної політики сучасного підприємства. *Молодий вчений*. 2020. № 10 (86). URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/302>

(дата звернення: 26.05.2024).

5. Абрамович І. А., Квасова М.С. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 39. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1345/1299>

(дата звернення: 07.05.2024).

6. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149–158. URL:

<file:///C:/Users/User/Downloads/173206-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-397676-1-10-20191001.pdf>

(дата звернення: 14.05.2024).

7. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. No 32. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-4> (дата звернення: 14.05.2024).

8. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики. *Інфраструктура ринку*. 2019. No 35. С. 133–137. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/35\\_2019\\_ukr/21.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/35_2019_ukr/21.pdf) (дата звернення: 14.05.2024).

9. Калініченко О.О., Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку маркетингової товарної політики підприємства. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/32925/1/Тези%201%20Калініченко.pdf> (дата звернення: 14.05.2024).

10. Бойко М., Зубко О. Стратегічний маркетинг: базові принципи та пріоритети розвитку. URL: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2015/01/6.pdf>

11. Ібрагімов Е.Е. Моделювання виведення нового товару на ринок у системі корпоративного управління підприємством. URL: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012\\_3\\_21\\_30.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_3_21_30.pdf) (дата звернення: 18.04.2024).

12. Драбовський А. Г., Іванюта П. В. Обґрунтування методики визначення життєвого циклу товару. URL: <https://visnyk.vntu.edu.ua/index.php/visnyk/article/view/1924/1925> (дата звернення: 18.04.2024).

13. Формування планів оновлення продукції, їх склад і завдання. URL: <https://buklib.net/books/29452/> (дата звернення: 18.04.2024).

14. Сільченко І. А., Архіпова В. М. Планування як визначна необхідність розвитку інноваційної діяльності підприємств. URL: [http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/15\\_17.pdf](http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/15_17.pdf) (дата звернення: 03.05.2024).

15. Оцінка ризику при впровадження нового товару. URL: [https://pidruchniki.com/1823111750019/marketing/otsinka\\_riziku\\_pri\\_vprovadzheni\\_novogo\\_tovaru](https://pidruchniki.com/1823111750019/marketing/otsinka_riziku_pri_vprovadzheni_novogo_tovaru) (дата звернення: 03.05.2024).
16. Опорний конспект лекцій для вивчення дисципліни «Товарна політика». URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37738/1/%D0%9E%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf> (дата звернення: 03.05.2024).
17. Глеєва М.Г., Зозульов О.В. Класифікація методів формування оптимального товарного портфеля компанії. URL: [http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2008\\_16.pdf](http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf) (дата звернення: 07.06.2024).
18. Бардаш М. С. , Хоменко О. І. Асортиментна політика підприємства та шляхи її вдосконалення. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5288> (дата звернення: 07.06.2024).
19. Планування асортименту продукції та його оновлення. URL: <https://buklib.net/books/24096/> (дата звернення: 07.06.2024).
20. Товарний асортимент і номенклатура. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-5/5-4-tovarnij-asortiment-i-nomenklatura> (дата звернення: 07.06.2024).
21. Савченко К.А., Стадніченко В.В. Оптимізація товарного асортименту ергономічної продукції. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22370/1/EV2017\\_355-360.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22370/1/EV2017_355-360.pdf) (дата звернення: 12.05.2024).
22. Кубишина Н. С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/evkpi/2010/7.Mark/33\\_kpi\\_2010\\_7.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/evkpi/2010/7.Mark/33_kpi_2010_7.pdf) (дата звернення: 12.05.2024).

23. Кузьменко А.В. Киченко А.Р. Удосконалення асортиментної політики підприємства (на прикладі ТОВ «ДИФЛОН»). URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/20\\_2018\\_ukr/16.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/20_2018_ukr/16.pdf) (дата звернення: 12.05.2024).

24. Розширена аналітика. ТОВ «Ювелірний Дім «СОБА». URL: <https://clarity-project.info/edr/41264462> (дата звернення: 26.03.2024).

25. Офіційний сайт ТОВ «Ювелірний Дім «СОБА». URL: <https://sovajewels.com/ua/> (дата звернення: 26.03.2024).

26. Володарі перснів: кому належать найвідоміші ювелірні мережі України. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/komu-nalezhat-juvelirnih-merezh/> (дата звернення: 02.05.2024).

27. Єпіфанова, І. Ю., Джеджула В. В. Фінансовий аналіз та звітність : електронний практикум комбінованого (локального та мережного) використання. Вінниця : ВНТУ, 2022. 144 с. URL: [https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/361371/%D0%A4%D0%90\\_%D1%82%D0%B0\\_%D0%97\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/361371/%D0%A4%D0%90_%D1%82%D0%B0_%D0%97_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (дата звернення: 02.05.2024).

28. Нужна О.А. Електронний посібник з дисципліни «Фінансовий аналіз». Луцьк. 2022. URL: [https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib\\_upload/%D0%9D%D1%83%D0%B6%D0%BD%D0%B0%20%D0%9E/index.html](https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%9D%D1%83%D0%B6%D0%BD%D0%B0%20%D0%9E/index.html) (дата звернення: 02.05.2024).

29. Марусяк Н.Л. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 172 с. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/1786/%d0%9f%d0%be%d1%81%d1%96%d0%b1%d0%bd%d0%b8%d0%ba%20%d0%a4%20%d0%90%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 07.06.2024).

30. Щербина А. Золото як інвестиційний актив: фактори впливу на динаміку ринкової вартості *Modeling the development of the economic systems*, 2022 (4), С. 172–178. URL: <https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/146> (дата звернення: 02.05.2024).

31. Ціна на золото навесні 2024 року: чи варто його купувати, навіть якщо нові рекорди будуть нескоро. URL: <https://minfin.com.ua/ua/invest/articles/cena-na-zoloto-vesnoy-2024-g-stoit-li-ego-pokupat-dazhe-esli-novye-rekordy-budut-neskoro/> (дата звернення: 29.05.2024).

32. StoneX Bullion – платформа для купівлі та продажу дорогоцінних металів. URL: <https://stonexbullion.com/ru/grafiki/cena-zolota/gramm/> (дата звернення: 29.05.2024).

33. Gold Report 2023. Дослідження факторів впливу на ціну золота. URL: <https://www.capital-times.com/gold-report/> (дата звернення: 29.05.2024).

34. Чи варто купувати платину, доки вона вдвічі дешевша золота. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/08/31/51523232/> (дата звернення: 29.05.2024).

35. Скубіліна А.В. Воловик В.М. Оцінка розвитку ринку ювелірних виробів в Україні URL: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/10\\_ukr/62.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/62.pdf) (дата звернення: 29.05.2024).

36. Мороз Л.І., Сьомов М.О. Розвиток та проблеми сучасного ювелірного виробництва в Україні. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/627-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-489-1-10-20190212%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/627-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-489-1-10-20190212%20(2).pdf) (дата звернення: 09.06.2024).

37. Дослідження попиту на ювелірні прикраси. URL: <https://olshansky.ua/blog/doslidzhennya-popitu-na-yuvelirni-prikrasi/> (дата звернення: 26.03.2024).

38. Богородицька Г.Є., Войтов С.Г., Петренко І.В. Аналіз сучасного сировинного ринку ювелірної промисловості. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. Випуск 1 (68). URL: [http://business-navigator.ks.ua/journals/2022/68\\_2022/3.pdf](http://business-navigator.ks.ua/journals/2022/68_2022/3.pdf) (дата звернення: 09.06.2024).

39. Тарасов, І., Жуковський, Є. Фактори впливу на ринок ювелірних виробів: глобальна перспектива. *Молодий вчений*, 2023. 10 (122), С. 241-244. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-10-122-48> (дата звернення: 09.06.2024).

40. Бездень М. Маркетингове дослідження ринку ювелірних виробів. *Management, administration and law: problems, trends, achievements*. 2022. No 5. С. 307–311.

41. Гонтарук Я., Трапаїдзе С., Левченко Є. Аналіз ринку упаковки для ювелірних виробів та перспективи виробництва хенд-мейд пакування. *Економіка та суспільство*. 2023. No 54. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2735> (дата звернення: 09.06.2024).

42. Кобець Д.Л. Особливості маркетингової стратегії в ювелірній галузі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. No 6. Т. 2. С. 118–123. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-19.pdf> (дата звернення: 09.06.2024).

43. Приходько-Кононенко І., Матвєєва А., Белоусов Х. Аналіз ринку мас-маркету та дизайнерських прикрас. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*. 2021. С. 358–360. <https://drive.google.com/file/d/1FV-A8baOO9Z4aWucJ6oregf3Q7gqLQmI/view> (дата звернення: 10.05.2024).

44. Попит серед військових: що відбувається на ювелірному ринку під час війни. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/05/16/700180/> (дата звернення: 10.05.2024).

45. Ювелірний бізнес під час війни: історії трьох брендів. URL: <https://media.zagoriy.foundation/velyka-istoriya/yuvelirnyj-biznes-pid-chas-vijny-istoriyi-troh-brendiv/> (дата звернення: 10.05.2024).

46. Veteran's Challenge. URL: <https://www.wojsko-polskie.pl/weterani/articles/aktualnosc-r/zloty-bilet-na-zawody-invictus-games-vancouver-whistler-2025/> (дата звернення: 14.06.2024).

47. Centrum Weterana Działañ poza Granicami Państwa. URL: <https://www.wojsko-polskie.pl/weterani/o-nas/> (дата звернення: 14.06.2024).
48. Компанія Jubitom. URL: [https://jubitom.com/o-nas\\_4](https://jubitom.com/o-nas_4) (дата звернення: 14.06.2024).
49. Офіційний сайт Союзу ювелірів України. URL: <http://juvelir.org.ua/> (дата звернення: 14.06.2024).
50. Швець В.Я., Трифонова О.В., Баранець Г.В., Варяниченко О.В. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра спеціальності 073 «Менеджмент». Дніпро : НТУ «ДП», 2019. 35 с.
51. Швець В.Я., Трифонова О.В., Барабан О.А. Вимоги до оформлення кваліфікаційних робіт бакалаврів та магістрів спеціальності «Менеджмент». Дніпро: НТУ «ДП», 2018. 15 с.

**ДОДАТОК А**  
**Фінансова звітність підприємства [24]**

Фінансова звітність за 2023 рік

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	0.00	
накопичена амортизація	1002	0.00	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	885.10	885.10
Основні засоби:	1010	113.50	945.90
первісна вартість	1011	380.90	1 280.30
знос	1012	267.40	334.40
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	998.60	1 831.00
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	7 770.50	9 174.50
у тому числі готова продукція	1103	0.00	
Поточні біологічні активи	1110	0.00	



Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	577.10	1 420.20
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0.30	
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	14.90	68.30
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 252.40	2 995.20
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом II	1195	9 615.20	13 658.20
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	10 613.80	15 489.20

## Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	6 151.00	6 151.00
Додатковий капітал	1410	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 493.40	8 342.20
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	7 644.40	14 493.20
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	12.00	64.70
розрахунками з бюджетом	1620	34.90	35.10
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	0.00	
розрахунками з оплати праці	1630	0.00	
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	2 922.50	896.20
Усього за розділом III	1695	2 969.40	996.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	10 613.80	15 489.20

## Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	14 507.00	5 148.40
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	7 658.20	3 618.70
Інші операційні доходи	2120	0.00	
Інші операційні витрати	2180	0.00	
Інші доходи	2240	0.00	
Інші витрати	2270	0.00	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	14 507.00	5 148.40
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	7 658.20	3 618.70
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	6 848.80	1 529.70
Податок на прибуток	2300	0.00	
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	6 848.80	1 529.70

## Фінансова звітність за 2022 рік

## Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	0.00	
накопичена амортизація	1002	0.00	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	885.10
Основні засоби:	1010	182.10	113.50
первісна вартість	1011	380.90	380.90
знос	1012	198.80	267.40
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	182.10	998.60
II. Оборотні активи Запаси:	1100	6 422.90	7 770.50
у тому числі готова продукція	1103	0.00	
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	432.30	577.10
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	6.00	0.30

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	18.10	14.90
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	292.40	1 252.40
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом II	1195	7 171.70	9 615.20
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	7 353.80	10 613.80

## Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	6 151.00	6 151.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-36.30	1 493.40
Неоплачений капітал	1425	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Усього за розділом I	1495	6 114.70	7 644.40
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	12.00	12.00
розрахунками з бюджетом	1620	104.00	34.90
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	39.90	
розрахунками з оплати праці	1630	152.90	
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	930.30	2 922.50
Усього за розділом III	1695	1 239.10	2 969.40
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	7 353.80	10 613.80

## Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 148.40	5 845.60
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	3 618.70	3 887.40
Інші операційні доходи	2120	0.00	
Інші операційні витрати	2180	1 532.60	
Інші доходи	2240	0.00	
Інші витрати	2270	0.00	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	5 148.40	5 845.60
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	3 618.70	5 420.00
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	1 529.70	425.60
Податок на прибуток	2300	0.00	
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	1 529.70	425.60

## Фінансова звітність малого підприємства за 2021 рік

## Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	0.00	
накопичена амортизація	1002	0.00	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби:	1010	236.90	182.10
первісна вартість	1011	367.60	380.90
знос	1012	130.70	198.80
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	236.90	182.10
II. Оборотні активи Запаси:	1100	5 474.40	6 422.90
у тому числі готова продукція	1103	0.00	
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	2 124.80	432.30
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	2.70	6.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	



Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3.60	18.10
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	46.60	292.40
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом II	1195	7 652.10	7 171.70
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	7 889.00	7 353.80

## Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	6 151.00	6 151.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-461.90	-36.30
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	5 689.10	6 114.70

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	12.00	12.00
розрахунками з бюджетом	1620	143.60	104.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	66.80	39.90
розрахунками з оплати праці	1630	245.10	152.90
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	1 732.40	930.30
Усього за розділом III	1695	2 199.90	1 239.10
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	7 889.00	7 353.80

## Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 845.60	5 959.50
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	3 887.40	5 266.50
Інші операційні доходи	2120	0.00	
Інші операційні витрати	2180	1 532.60	1 598.50
Інші доходи	2240	0.00	
Інші витрати	2270	0.00	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	5 845.60	5 959.50
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	5 420.00	6 865.00
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	425.60	-905.50
Податок на прибуток	2300	0.00	
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	425.60	-905.50