

ЗВІТ З ПЕРЕВІРКИ НА ПЛАГІАТ

ЦЕЙ ЗВІТ ЗАСВІДЧУЄ, ЩО ПРИКРПЛЕНА РОБОТА
Заець_ОГ_ПТБ_210_Антиплагіат
БУЛА ПЕРЕВІРЕНА СЕРВІСОМ ДЛЯ ЗАПОБІГАННЯ ПЛАГІАТУ MY.PLAG.COM.UA I

МАЄ:

СХОЖІСТЬ

18%

РИЗИК ПЛАГІАТУ

100%

ПЕРЕФРАЗУВАННЯ

1%

НЕПРАВИЛЬНІ ЦИТУВАННЯ

0%

Назва файлу: Заец_ОГ_ПТБ_210_антиплагиат.doc

Файл перевірено: 2024-04-17

Звіт створено: 2024-04-17

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПрАТ «ПВНЗ ЗАПОРІЗЬКИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ
ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ»

Кафедра підприємництва, менеджменту та туризму

ДО ЗАХИСТУ
ДОПУЩЕНА

Зав.кафедрою
к.е.н., доцент Панкова М.О.

БАКАЛАВРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА

УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ
ПІДПРИЄМСТВА

Виконав

ст. гр. ПТБ-210

Заєць О.Г.

Керівник

к.т.н., доцент

Святенко С.О.

Запоріжжя

2024

ПрАТ «ПВНЗ ЗАПОРІЗЬКИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ
ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ»

Кафедра підприємництва, менеджменту та туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедрою

к.е.н., доцент Панкова М.О.

« ____ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

НА БАКАЛАВРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ

студенту гр. ПТБ-210 спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність»

Заєцу Олександрю Григоровичу

1. Тема: Удосконалення асортиментної політики підприємства
затверджена наказом по інституту № 06.2-11 від 19.02.21 р.
2. Термін здачі студентом закінченої роботи: 18 червня 2021 р.
3. Перелік питань, що підлягають розробці:
 - розкрити сутність асортиментної політики;
 - визначити зміст управління асортиментною політикою підприємств;
 - обґрунтувати методичні підходи щодо оцінки результативності асортиментної політики підприємств;
 - надати організаційно-економічну характеристику ПрАТ «Дніпровуд»;
 - проаналізувати особливості асортиментної політики ПрАТ «Дніпровуд»;
 - визначити напрямки удосконалення асортиментної політики ПрАТ

«Дніпровуд»;

- провести оцінку ефективності запропонованих заходів.

Дата видачі завдання 25 січня 2021 р.

Керівник бакалаврської випускної роботи _____ Святенко С.О.

Завдання прийняв до виконання _____ Заєць О.Г.

РЕФЕРАТ

Бакалаврська дипломна робота: 74 с., 27 таблиць, 5 рисунків, 43 джерела, 5 додатків.

Мета бакалаврської дипломної роботи полягає в розробці заходів з підвищення ефективності формування товарного асортименту підприємства.

Предметом дослідження є асортиментна політика промислового підприємства.

Об'єктом дослідження обране ПрАТ «Дніпровуд».

Для досягнення даної мети були поставлені наступні завдання:

- розгляд понять номенклатури та асортименту;
- характеристика видів асортименту;
- розгляд поняття перспективного товарного асортименту як складової частини економічної стратегії підприємства;
- визначення методів формування товарного асортименту та засобів його розширення, на основі даних, отриманих на підприємстві - об'єкті дослідження;
- здійснення оцінки базового товарного асортименту підприємства та внесення пропозицій щодо формування перспективного товарного асортименту.

За прогнозом, зміна асортиментної політики ПрАТ «Дніпровуд» у напрямку освоєння нових видів експортоорієнтованої продукції може призвести до отримання додаткового прибутку у розмірі не менше 5 % від фактично отриманого підприємством балансового прибутку за підсумками функціонування підприємства у 2023 р. та більш ніж у 20 разів перевищує прибуток від експортної діяльності підприємства за цей період.

АСОРТИМЕНТ, АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА, ТОВАРНА ПОЛІТИКА, ТОВАРНА НОМЕНКЛАТУРА, ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ, БЕЗЗБИТКОВІСТЬ ПРОДАЖУ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ	13
ВСТУП	Ошибка! Закладка не определена.
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.1. Економічна сутність та види асортиментної політики	Ошибка! Закладка не определена.
1.2. Основні стадії формування товарно-асортиментної політики	Ошибка! Закладка не определена.
1.3. Методичні основи формування асортиментної політики та товарної стратегії підприємства	Ошибка! Закладка не определена.
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «ДНІПРОВУД»	Ошибка! Закладка не определена.
2.1. Загальна характеристика ПрАТ «Дніпровуд» та аналіз основних техніко-економічних показників його діяльності.	Ошибка! Закладка не определена.
2.2. Аналіз асортиментної політики ПрАТ «Дніпровуд»	Ошибка! Закладка не определена.
2.3. Оцінка результативності асортиментної політики ПрАТ «Дніпровуд».....	Ошибка! Закладка не определена.
РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	Ошибка! Закладка не определена.
3.1. Шляхи підвищення ефективності формування асортиментної політики та їх економічна ефективність.....	Ошибка! Закладка не определена.

3.2. Модель формування асортиментної політики ПрАТ

«Дніпровуд».....	Ошибка! Закладка не определена.
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	Ошибка! Закладка не определена.
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ...	Ошибка! Закладка не определена.
ДОДАТКИ	

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ
ТА ТЕРМІНІВ

Слово / словосполучення	Скорочення	Умови використання
А		
абсолютний, абсолютне	абс.	при цифрах
В		
відносний, відносне	відн.	при цифрах
виробництво	вир-во	при цифрах
Г		
гривня, гривень	грн.	при цифрах
К		
копійка	коп.	при цифрах
М		
місто	м.	по тексту
Р		
розділ	розд.	при цифрах та у примітках
район	р-н	по тексту
редакція, редактор	ред.	по тексту
рисунок	рис.	по тексту
С		
сторінка	стор.	при цифрах та у примітках
Т		
таблиця	табл.	по тексту
тисяч гривень	тис. грн.	при цифрах та у примітках

ВСТУП

До відносно недавнього часу управління в Україні, як і в інших колишніх соціалістичних країнах, було командно-адміністративним. Підприємства безпосередньо підпорядковувалися відповідним міністерствам. Підприємства отримували за розпорядженням керівництва цифри для формування виробничих планів, виробничих витрат і планів використання фінансів. Керівництво підприємств точно знало, які види продукції (www.bestreferat.ru) будуть вироблятися в найближчому майбутньому і в яких кількостях. Те ж саме стосувалося і розподілу та продажу продукції. Постачальники сировини і матеріалів та споживачі готової продукції були відомі заздалегідь.

Актуальність даного дослідження визначається тим, що в умовах ринкової економіки цілеспрямоване формування перспективного товарного асортименту підприємства є одним із засобів, (www.bestreferat.ru) за допомогою якого воно підвищує свою конкурентоспроможність.

Це означає пошук відповіді на питання, яку продукцію виробляти, в якій кількості, яким чином, для кого і коли. (www.bestreferat.ru) Одне з головних завдань - сформулювати асортимент продукції. Необхідно скласти перелік конкретних товарних ліній, які мають потенційний попит на ринку і забезпечать виживання компанії в довгостроковій перспективі.

Мета даного дослідження полягає в розробці заходів з підвищення ефективності формування товарного асортименту підприємства.

Предметом дослідження є асортиментна політика промислового підприємства.

Об'єктом дослідження обране ПрАТ «Дніпровуд».

Для досягнення даної мети були поставлені наступні завдання:

- розгляд понять номенклатури та асортименту;
- характеристика видів асортименту;
- розгляд поняття перспективного товарного асортименту як складової частини економічної стратегії підприємства;

- визначення методів формування товарного асортименту та засобів його розширення, на основі даних, отриманих на підприємстві - об'єкті дослідження;
- здійснення оцінки базового товарного асортименту підприємства та внесення пропозицій щодо формування перспективного товарного асортименту.

Теоретико-методичною основою даного дослідження є положення сучасної економічної теорії, що відноситься до формування перспективного товарного асортименту підприємства.

В ході дослідження вивчено та узагальнено вітчизняні та закордонні літературні джерела з uareferats.com питань, що стосуються методів формування перспективного товарного асортименту та засобів його розширення, а також данні статистичної звітності www.bestreferat.ru підприємства - об'єкта дослідження.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність та види асортиментної політики

Підприємства, що виробляють будь-яку продукцію та надають будь-які послуги, мають власну номенклатуру та асортимент.

Асортиментна політика - це система заходів щодо визначення (www.irbis-nbuv.gov.ua) переліку товарних груп, які мають найбільші переваги для успішної ринкової діяльності та забезпечують економічну ефективність для підприємства в цілому [5].

Основними завданнями асортиментної політики є

- 1) Задоволення потреб споживачів;
- 2) залучення нових клієнтів; та
- 3) оптимізація діяльності підприємства.

Споживчий попит є змінною величиною. На споживчий попит впливають всі фактори, які на нього впливають. До них відносяться соціальний статус, рівень доходу, очікування і навіть вподобання, які відрізняються від людини до людини. Тому до розробки асортименту та назв продуктів і послуг також потрібно підходити цілісно і комплексно, враховуючи всі вищезазначені фактори. Компанії не можуть задовольнити потреби всіх верств населення одночасно. При виході на ринок обирається бізнес-сегмент, тим самим виділяючи групу споживачів з унікальними характеристиками. Асортимент і найменування продукції повинні розроблятися з максимальним урахуванням цих характеристик і навіть більше. Це призведе до розширення ринку збуту і придбання нових клієнтів. Залучення нових клієнтів можливе лише за умови сильної позиції компанії на ринку, досконалої рекламної кампанії, гарної репутації і, звичайно ж, здатності задовольнити потреби нових споживачів. Ефективне впровадження та реалізація нової політики залучення клієнтів,

безумовно, сприятиме подальшій стабілізації позиції компанії на ринку та оптимізації її діяльності.

У всьому світі асортимент є однією з відправних точок і найважливіших складових ефективної роботи компанії, а його вмiла і раціональна розробка - одним із ключів до успіху.

Асортимент - це перелік найменувань продукції, завдання з випуску якої закріплене у виробничому плані.

Асортимент - це сукупність різновидів продукції за марками, найменуваннями, розмірами, типами, сортами та іншими ознаками, які відрізняються за своїми техніко-економічними характеристиками.

Товарна номенклатура розрізняється за охопленням (кількістю товарів різних категорій) і місткістю (кількістю товарів у кожній категорії).

Підприємства, що виробляють електропобутові прилади та товари народного споживання, мають широку, високопродуктивну товарну номенклатуру.

Асортимент номенклатури визначається наступними видами продукції

- Електровимірювальні прилади
- Апаратура для контролю технологічних процесів
- Товари народного споживання;

Окремі види продукції включають великий перелік товарів. Наприклад, до споживчих товарів відносяться моталки, садові секатори, підставки під телевізор, спінінгові котушки, дитячі іграшки, обприскувачі і т.д.

Споживчі товари можна розділити на три підгрупи відповідно до ставлення людей до покупок: товари повсякденного попиту, товари тривалого користування та спеціальні споживчі товари.

Товари повсякденного попиту - це легкодоступні, дешеві та широко розрекламовані товари, які споживачі часто та охоче купують. Оскільки споживачі вже знайомі з цими товарами, саме звичка має основний вплив на їхні рішення про покупку. Прикладами таких товарів є газети та хліб.

Споживчі товари тривалого користування - це товари, на які споживачі витрачають багато часу, порівнюючи ціну, якість і стиль при покупці. Це досить важливі товари, які люди купують не щодня. Наприклад, опалювальні прилади. Такі покупки вимагають від споживачів порівняння цих показників під час купівлі, оскільки вимагають більш суворого ставлення до відмінностей між брендами, що проявляються в ціні, споживчих характеристиках, якості продукції та репутації компанії.

Особливі товари - це ті, заради яких споживачі готові пройти додаткову милью. Прикладом може бути садовий секатор. Покупців приваблюють до товару насамперед його споживчі характеристики, але реклама також допомагає вразити їх своєю унікальною цінністю.

Продукти для інституційних споживачів. Інституційні **споживачі - це (vuzlit.com)** корпорації, організації (різних типів), установи та компанії. Споживчі товари цієї категорії можна розділити на дві основні підгрупи за вартістю та терміном використання. Це товари короткострокового користування та капітальні товари" [35].

Інституційні споживачі зазвичай керуються **при виборі товарів** та послуг такими об'єктивними критеріями, як ефективність, обслуговування, гарантія та вартість володіння, **тобто загальна вартість придбання та володіння товаром.** **Однак** конкретний підхід до купівлі залежить від призначення та **ціни товару, що купується.**

Витратні матеріали - це відносно недорогі товари та послуги, які зазвичай споживаються протягом **року з моменту** придбання. Прикладами є сировина та деякі **витратні матеріали (паливо для машин, заміна радіаторів).**

Капітальні товари коштують дорожче і мають (vuzlit.com) довший термін корисного використання. На практиці більшість організацій зазвичай заздалегідь планують певну суму на придбання товарів. До основних засобів належать нерухомість, обладнання та транспортні засоби.

Асортимент продукції підприємства може включати один або кілька видів товарів.

Широкий асортимент продукції включає кілька різних товарних груп.

Вузький асортимент складається з невеликої кількості товарних груп.

Глибокий асортимент має місце, коли товарна група пропонує численні альтернативні якості, кольори, дизайни, розміри, форми, ціни тощо.

Неглибокий асортимент характеризується тим, що окремі товарні групи пропонуються в невеликих варіаціях.

Виходячи на ринок, компанії не одразу досягають сильної та стабільної позиції. Не всі стають успішними. Як зазначалося вище, одним з ключових питань на шляху (www.stud24.ru) до успіху є правильна розробка товарного асортименту.

Правильний тип асортименту розробляється відповідно до ринкової позиції та потенціалу компанії. "Стартапи" зазвичай пропонують відносно вузький і невеликий асортимент. Це пов'язано як з можливостями, так і з очікуваннями реакції споживачів. Під "стартапами" тут не маються на увазі філії (www.stud24.ru) провідних іноземних компаній чи корпорацій. Вони можуть бути новачками на вітчизняному ринку, але їхній потенціал відкриває дуже широке коло можливостей і може запропонувати дуже великий вибір асортименту. Прикладом можуть слугувати такі світові гіганти, як Philips, Sony та Hewlett-Packard. Широкий і глибокий асортимент пропонують і деякі вітчизняні виробники, які правильно зорієнтувалися в швидко мінливому середовищі і поставили своє виробництво на правильний шлях.

Широкий асортимент характерний для виробників і дистриб'юторів, які спеціалізуються на відносно вузькій номенклатурі товарів. Це стосується, наприклад, компаній, що спеціалізуються на комп'ютерах. Сюди ж відносяться, наприклад, компанії, що виробляють автомобілі. Такі компанії не виділяються широтою асортименту своєї продукції (жоден автомобільний завод чи компанія не виробляє одночасно легкові та вантажні автомобілі, навантажувачі та трактори, мотоблоки та мотоцикли, трактори та комбайни, і багато іншого, і все це в межах однієї компанії).

Широкий асортимент продукції іноді представлений компаніями, підприємствами та іншими об'єднаннями, які об'єднують найрізноманітніших виробників під одним дахом. Два яскравих приклади - всесвітньо відома корейська компанія Daewoo і японська компанія Matsushita. У цьому випадку можна з упевненістю говорити про величезну кількість товарних груп і безліч варіацій. Ці великі компанії займаються розробкою продукції важкої та легкої промисловості, електрообладнання різного рівня складності та різних форм, комп'ютерних технологій, авіа- та автомобілебудуванням.

1.2. Основні стадії формування товарно-асортиментної політики

Суть планування, формування та управління асортиментом полягає в тому, щоб виробник своєчасно пропонував певну групу товарів, яка найбільш повно відповідає вимогам конкретної категорії покупців, відповідно до загального профілю його виробничої діяльності. (4ua.co.ua) Сукупність товарів, що пропонуються виробником на ринку, називається товарною групою.

Товарна група - це весь асортимент продукції, що випускається компанією. Вона включає в себе різні види товарів. (4ua.co.ua) Один вид товару (автомобіль, трактор, металообробний верстат) може бути поділений на асортиментні групи (типи) відповідно до його функціональних характеристик, якості та ціни. Кожна група складається з асортиментних позицій (марок), які формують класифікацію нижчого рівня. Наприклад, припустимо, що компанія виробляє холодильники та пральні машини. Холодильники включають одно-, дво- і трикамерні моделі, а також морозильні камери. Останні мають кілька марок, з різною місткістю та деякими технічними характеристиками [4, 48].

Асортимент характеризується широтою (кількістю товарних груп), глибиною (кількістю позицій у кожній товарній групі) та порівняльністю (взаємозв'язок між пропонованими товарними групами з точки зору спільних споживачів, кінцевого використання, каналів розподілу та цін).

Формування асортименту - це питання визначення співвідношення між конкретними товарами, їх окремими серіями, **"старими" і "новими" товарами, товарами одиничного і серійного виробництва, "високотехнологічними" і "звичайними" товарами, товарами-представниками, ліцензіями і ноу-хау.** При формуванні асортименту виникають питання ціни, якості, гарантії, сервісу, а також того, **чи збирається виробник відігравати** провідну роль у створенні принципово нового виду продукції, чи йому доведеться слідувати **за іншими виробниками.**

Розробці асортименту передують **розробка асортиментної концепції.** (vuzlit.com) Це цілеспрямована побудова оптимальної структури асортименту і товарної пропозиції, виходячи, **з одного боку,** з запитів споживачів певної групи (сегмента **ринку**), а з іншого - з необхідності забезпечення найбільш ефективного використання **сировинних, технологічних, фінансових** та інших ресурсів підприємствами для виробництва продукції **з низькими витратами.**

Асортиментна концепція виражається у вигляді системи показників, що **характеризують** потенціал оптимального розвитку асортименту окремих видів продукції. До таких показників відносяться **різноманітність видів і різновидів товарів (з урахуванням типології споживачів), рівень і частота оновлення асортименту, рівень і співвідношення цін на (bestreferat.su)** окремі види товарів тощо. Метою асортиментної концепції є орієнтація підприємств на виробництво товарів, які найкраще відповідають структурі та **різноманітності попиту конкретних** споживачів [9, 17].

Асортиментну концепцію можна вважати своєрідною програмою управління **розвитком виробництва і (bestreferat.su)** збуту відповідних товарів, підкріпленою організаційними та іншими заходами щодо забезпечення виробництва продукції з визначеною структурою і набором. Її цільова частина містить **вимоги до оптимальної структури асортименту, а програмна - систему заходів для її досягнення (elartu.tntu.edu.ua)** протягом певного періоду часу. Програма є більш складною, оскільки включає питання оптимізації асортименту.

Критеріями оптимізації є [вимоги споживачів до \(elartu.tntu.edu.ua\)](#) виду та якості продукції, ресурсні можливості та соціальні настрої.

Досягнення відповідності між структурно-асортиментною пропозицією товарів підприємствами та попитом на них пов'язане з визначенням та прогнозуванням асортиментної структури. Довгострокове прогнозування асортиментної структури з урахуванням важливих характеристик товару, таких як естетичні особливості, точні розміри та конкретні ціни, навряд чи можливе в довгостроковій перспективі. Важливим є не точне налаштування асортименту відповідно до споживчих характеристик (наприклад, кольорова гама, розмір товару, співвідношення цін), а оптимізація типу асортименту відповідно до конкретних характеристик (наприклад, тип телевізора, набір кухонного посуду, відповідний ціновий рівень), наприклад, з огляду [на конкретні групи \(сегменти\) споживачів](#). Це для того, щоб. Прогнозуються лише [тенденції розвитку асортименту \(8ref.com\)](#) (точніше, асортиментної структури попиту та пропозиції). Таким чином, можна визначити, які типи телевізорів будуть [відповідати вимогам різних груп споживачів, але недоцільно прогнозувати майбутні потреби в конкретних моделях\) з \(8ref.com\)](#) конкретними характеристиками. Ці прогнози необхідно розглядати в комплексі з впливом фактору сумісності продукції.

Прогнози тенденцій розвитку асортименту повинні вказувати траєкторію розвитку процесів, яка забезпечить досягнення запланованої [відповідності товарної пропозиції \(8ref.com\)](#) компанії асортиментній структурі майбутніх мінливих потреб ринку.

Таким чином, [суть проблеми формування асортименту полягає в плануванні практично всіх видів діяльності, спрямованих на відбір продукції для майбутнього виробництва і реалізації на ринку](#) та узгодження характеристик цієї продукції з вимогами споживачів. Формування асортименту [на основі планування є безперервним процесом протягом усього життєвого циклу товару і триває з моменту зародження ідеї створення товару до моменту його вилучення з товарної програми \(www.ua-referat.com\) \[1, 4\].](#)

Система формування асортименту включає (dSPACE.nau.edu.ua) наступні ключові моменти

1. виявлення поточних і майбутніх потреб споживачів, аналіз того, як ці продукти будуть використовуватися, та особливостей поведінки споживачів на відповідних ринках

2. оцінка існуючих (dSPACE.nau.edu.ua) аналогічних продуктів конкурентів у тій же сфері.

3. в тій же мірі, що і в пунктах 1 і 2, критична оцінка продукції, що випускається компанією, з точки зору покупця.

4. визначення того, які продукти слід додати в асортимент, а які виключити з (topuch.com) асортименту у зв'язку зі зміною рівня конкурентоспроможності.

5. розглянути можливість створення нових товарів, удосконалення існуючих товарів і пропозиції нових способів застосування товарів і сфер застосування.

6. формулювання специфікацій на нові або вдосконалені продукти відповідно до вимог (topuch.com) замовника.

7. досліджують доцільність виробництва нового або вдосконаленого продукту, включаючи ціну, собівартість і рентабельність.

8. проведення випробувань (тестів) продукту з потенційними клієнтами для визначення прийнятності продукту за ключовими показниками.

9. надання спеціальних рекомендацій виробничому відділу компанії щодо якості, стилю, ціни, назви, упаковки, сервісу тощо

10. оцінити та переглянути весь асортимент

Планування та управління асортиментом є невід'ємною частиною маркетингу. Навіть добре розроблений план продажів і реклами не може нейтралізувати наслідки попередніх помилок, допущених у плануванні асортименту.

Управління асортиментом вимагає координації взаємозалежних видів діяльності, (adabor.ru) таких як наука, технології, дизайн, комплексні маркетингові дослідження, збут, сервіс, реклама та формування попиту.

Складність вирішення цієї проблеми полягає в комплексності поєднання **всіх цих елементів** для досягнення кінцевої мети - оптимізації асортименту з урахуванням **стратегічних ринкових цілей, (adabor.ru)** які ставить перед собою компанія. Якщо цього не досягти, в асортименті можуть опинитися продукти, розроблені для зручності виробничого відділу компанії, а не **для споживача.**

З (adabor.ru) точки зору концепції маркетингу, це протилежне тому, що повинно бути зроблено. Завдання планування і формування асортименту полягає в тому, щоб спочатку скласти "споживчі" специфікації на продукт, які потім передаються в конструкторський (інженерний) відділ, який тестує зразки, модифікує їх при необхідності і доводить до рівня, необхідного споживачеві. Іншими словами, при формуванні асортименту вирішальне слово повинно належати відповідальним за відділ маркетингу компанії, які повинні вирішувати, коли доцільніше інвестувати в удосконалення продукту, ніж нести додаткові витрати на рекламу і збут застарілого продукту або знижувати на нього ціну. Нижче наведені деякі з найбільш важливих факторів, які слід враховувати. Саме керівник маркетингової служби компанії повинен вирішувати, чи настав час вводити в асортимент нові продукти замість або на додаток до існуючих [16, 51].

Як показує практика, формування асортименту може здійснюватися різними способами, залежно від обсягів продажу, специфіки продукції, що випускається, а також цілей і завдань, що стоять перед виробником. Однак їх об'єднує те, що управлінням асортиментом, як правило, займається відділ маркетингу.

У деяких випадках доцільно створити постійно діючий орган під головуванням генерального директора (або його заступника), до складу якого на правах постійних членів входять керівники основних служб і відділів компанії. Його основними завданнями є прийняття базових рішень щодо товарних груп, таких як зняття з виробництва нерентабельних товарів, їх окремих моделей і типорозмірів, визначення потреб у дослідженнях і розробках для створення нових товарів або вдосконалення існуючих, затвердження планів і програм

розробки нових товарів або вдосконалення існуючих, виділення фінансових ресурсів на виконання затверджених планів і програм та ін. рішення.

Важливим питанням для виробників є те, чи потрібно їм розробляти стандартний продукт, придатний для всіх обраних ринків, чи потрібно адаптувати базовий продукт до специфічних вимог і особливостей кожного сегмента, внівши в нього певну кількість удосконалень. В обох випадках є свої переваги та недоліки.

Наприклад, хоча створення однакового стандартного продукту для всіх ринків є спокусливою ідеєю, це часто не є практично можливим. У той же час, якщо ринкові умови дозволяють часткову або повну стандартизацію (універсалізацію) продукції, політика диференціації не є економічно виправданою.

Перевагами такої стандартизації продукції є зниження витрат на виробництво, дистрибуцію, продаж та обслуговування, уніфікація елементів маркетингу та швидша окупність інвестицій. У цьому випадку неповне використання потенційних ринкових можливостей (порівняно з диференціацією) та недостатньо гнучке маркетингове реагування на мінливі ринкові умови перешкоджають інноваціям.

Диференціація та вдосконалення продукції дозволяє повною мірою використовувати "поглинальну" здатність ринку та заповнювати **товарні ніші, де** helpme-franchise.ru конкуренція відсутня або незначна, враховуючи при цьому специфіку вимог ринку в певних регіонах, як національних, так і міжнародних. Однак орієнтація на таку асортиментну стратегію є витратною, оскільки вимагає **модернізації та розширення виробничих потужностей, диверсифікації та реструктуризації збутових мереж і, звичайно, розширення маркетингового міксу.** Зрештою, **використання стандартизації, диференціації або їх поєднання залежить від конкретних умов діяльності виробника і визначається кінцевим результатом, тобто досягнутим за допомогою цих методів рівнем економічної ефективності** helpme-franchise.ru продажів та їх обсягом [10, 116].

Іншим важливим елементом асортиментної та товарної політики в цілому є вилучення з програми неефективних товарів. Застарілі та економічно неефективні товари можуть все ще користуватися певним попитом, але можуть бути вилучені. Рішенню про вилучення або (helpme-franchise.ru) збереження продукту у власній програмі має передувати оцінка якості функціонування кожного продукту на ринку. При цьому слід комплексно розглядати інформацію з усіх ринків, на яких продається продукт, з метою встановлення рівня прибутковості (маржі прибутку) в реальному обсязі та динаміці продажів, який кожен продукт забезпечує виробнику.

Основний висновок з вищевикладеного щодо своєчасного виведення продукції з програми (асортименту) полягає в тому, що виробники повинні систематично управляти поведінкою своєї продукції на ринку та її життєвим циклом. Лише за таких умов можна отримати повну та достовірну інформацію та прийняти правильні рішення. Щоб полегшити вирішення проблеми, варто мати методика оцінки позиції товару на різних ринках, на яких працює компанія. Методика повинна бути відносно простою.

Встановлення кількісних вимог до продукту на етапі його розробки, тобто рівня окупності інвестицій (критерії), обсягу продажів та/або прибутку (з урахуванням повної вартості ресурсів), спростить прийняття остаточного рішення про вилучення продукту з програми чи продовження його продажу. Якщо продукт більше не відповідає цим критеріям, це визначатиме характер рішення про вилучення.

1.3. Методичні основи формування асортиментної політики та товарної стратегії підприємства

Як показує практика, формування асортименту може здійснюватися за допомогою різноманітних методів, залежно від обсягів продажу, особливостей продукції, що випускається, а також цілей і завдань, які стоять перед

виробником. Однак їх об'єднує те, що управлінням асортиментом, як правило, займається відділ маркетингу.

У деяких випадках доцільно створити постійно діючий орган під головуванням генерального директора (або його заступника), до складу якого на правах постійних членів входять керівники основних служб і відділів компанії. Його основними завданнями є прийняття базових рішень щодо товарних груп, таких як зняття з виробництва нерентабельних товарів, їх окремих моделей і типорозмірів, визначення потреб у дослідженнях і розробках для створення нових товарів або вдосконалення існуючих, затвердження планів і програм розробки нових товарів або вдосконалення існуючих, виділення фінансових ресурсів на виконання затверджених програм і планів та ін. рішення.

Важливим питанням для виробників є те, чи потрібно їм розробляти стандартний продукт, придатний для всіх обраних ринків, чи потрібно адаптувати базовий продукт до специфічних вимог і особливостей кожного сегмента, внівши в нього певну кількість удосконалень. В обох випадках є свої переваги та недоліки.

Наприклад, хоча створення однакового стандартного продукту для всіх ринків є спокусливою ідеєю, це часто не є практично можливим. У той же час, якщо ринкові умови дозволяють часткову або повну стандартизацію (універсалізацію) продукції, політика диференціації не є економічно виправданою.

Перевагами такої стандартизації продукції є економія витрат на виробництво, дистрибуцію, продаж та обслуговування, уніфікація елементів комплексу маркетингу та більш швидке повернення інвестицій. При цьому неповне використання потенційних ринкових можливостей (порівняно з диференціацією) та неадекватне і негнучке маркетингове реагування на мінливі ринкові умови перешкоджають інноваціям.

Диференціація та вдосконалення продукту дозволяє повною мірою використовувати "поглинальну" здатність ринку, враховуючи специфіку потреб в окремих національних та міжнародних регіонах і заповнюючи продуктові ніші,

де конкуренція є незначною або відсутньою. Однак реалізація такої асортиментної стратегії є витратною, оскільки вимагає модернізації та розширення виробничих потужностей, диверсифікації та реструктуризації збутових мереж і, звичайно ж, розширення маркетингового міксу. Зрештою, використання стандартизації, диференціації або їх поєднання залежить від конкретних умов діяльності виробника і визначається кінцевим результатом, тобто досягнутим за допомогою цих методів рівнем економічної ефективності (helpme-franchise.ru) продажів та їх обсягом [10, 116].

Ще одним важливим елементом асортиментної та товарної політики в цілому є вилучення з програми неефективних товарів. Застарілі та економічно неефективні (helpme-franchise.ru) товари можуть все ще користуватися певним попитом, але можуть бути вилучені. Рішенню про вилучення або збереження продукту у власній програмі має передувати оцінка якості функціонування кожного продукту на ринку. При цьому слід комплексно розглядати інформацію з усіх ринків, на яких реалізується продукція, щоб встановити рівень прибутковості (рентабельності) з точки зору реального обсягу та динаміки продажів, який кожен продукт забезпечує виробнику.

Основний висновок з вищесказаного щодо своєчасного вилучення товарів з програми (асортименту) полягає в тому, що виробники повинні систематично управляти поведінкою товарів на ринку та їхнім життєвим циклом. Лише за таких умов можна буде отримати повну та достовірну інформацію для прийняття правильних рішень. Щоб полегшити вирішення цієї проблеми, варто мати методологію оцінки позицій товарів на різних ринках, на яких працюють компанії. Методологія має бути відносно простою.

Остаточне рішення про те, чи виводити продукт з ринку, чи продовжувати його продавати, можна спростити, якщо на етапі розробки продукту встановити кількісні вимоги до нього, а саме: рівень рентабельності інвестицій (критерії), обсяги продажів та/або прибутку (з урахуванням повної вартості ресурсів). Якщо продукт більше не відповідає цим критеріям, це визначає, як буде виглядати рішення про вихід з ринку.

Приступаючи до планування асортименту і розробки нових продуктів, завжди слід пам'ятати, що плани продажів і реклами, якими б добре продуманими вони не були, не можуть виправити помилок, допущених раніше при виборі та оцінці продукції, технічному тестуванні, дослідженні ринку і пробних продажах. Потенційне тертя між виробничим і маркетинговим відділами може зіпсувати добрі наміри і призвести до невдалих компромісів.

Планування асортименту продукції передбачає координацію багатьох взаємозалежних видів діяльності, таких як дослідження і розробка, вивчення ринку, дистрибуція, стимулювання збуту і реклама.

Максимальна ефективність досягається за рахунок суми елементів, а не за рахунок оптимізації кожного елемента окремо.

Якщо відповідальність за різні елементи маркетингу розподілена між різними вузькоспеціалізованими відділами, існує небезпека того, що кожен відділ (um.co.ua) почне вважати свою діяльність найважливішою і матиме право використовувати ресурси компанії. Така ситуація призводила і призводить до того, що коли відділ продажів отримує продукт, виготовлений з дотриманням усіх стандартів захисту комерційної таємниці, на основі специфікацій, які задовольняють розробників і виробників, він, як виявляється, задовольняє амбіції останніх, а не потреби кінцевого споживача. А це суперечить самій суті маркетингової концепції.

Значущість ідеї будь-якого нового продукту спочатку має бути перевірена групою потенційних споживачів (um.co.ua) (корисність, потреба, прийнятний рівень ціни і т.д.).

Якщо отримано позитивну думку, ідея пропонується споживачам. Завданням асортиментного планування є складання споживчих специфікацій на продукт, які потім передаються до відділу дизайну, щоб зразки можна було протестувати, за потреби модифікувати і підготувати до виходу на ринок.

Цей вид планування асортименту наразі здійснюється лише кількома компаніями.

Планування асортименту продукції

Планування асортименту стосується не лише нових продуктів. Хоча впровадження нових продуктів, безсумнівно, має першорядне значення для подальшого розвитку і прибуткового управління компанією, необхідно планувати її діяльність. У більшості випадків кошти на розробку нових продуктів відраховуються з доходу від продажу поточних продуктів, які раніше поставлялися підприємством.

Для того, щоб краще забезпечити операційну базу компанії, слід дослідити нові сфери застосування та нові ринки для існуючих продуктів. Звичайно, асортимент продукції, що вже виробляється, можна розширити, скоротити або замінити. З цього приводу Ф. Котлер дотепно зауважив: "Асортимент є занадто вузьким, якщо можна збільшити прибуток, додаючи до нього нові продукти і вилучаючи з нього деякі продукти".

Новий товар - це суттєва зміна у формі, способі зберігання або упаковці товару, що має важливе значення для споживачів. Основним критерієм новизни є те, що продукт суттєво відрізняється від існуючих продуктів і що ця відмінність є основою для кращого ставлення споживачів.

Зміна матеріалів або компонентів, що використовуються виробником, сама по собі не є підставою для кваліфікації продукту як нового, якщо тільки про цю зміну не повідомляється потенційним споживачам і не використовується як мотив реклами для пояснення його переваг.

Для того, щоб новий продукт був введений в продуктову лінійку компанії, повинні бути присутніми три основні умови

Захистити компанію від неминучого процесу застарівання існуючих продуктів, спричиненого конкуренцією та моральним старінням. Будь-яке зниження прибутковості продукту може бути компенсоване лише за рахунок впровадження нових продуктів, **на які** (science.donntu.edu.ua) є споживчий попит. Тому введення нових продуктів в асортимент необхідне для захисту вже інвестованих в компанію коштів.

Розширювати виробництво швидшими темпами, ніж це можливо при вужчому асортименті продукції. Розподілити комерційні ризики на ширший

спектр товарних груп. Зменшити вплив конкуренції в певних сферах виробництва.

Розробка нових продуктів не тільки вигідна, але й пов'язана з певними ризиками. Це особливо актуально, якщо це пов'язано зі змінами в налагодженій системі продажів або існуючих мережах дистрибуції, або вимагає нових технічних знань, додаткових фахівців, обладнання тощо.

Більш швидке і прогресивне підвищення загальної прибутковості підприємства (виражене як відношення прибутку до інвестованого капіталу) за рахунок збереження рентабельності та підвищення конкурентоспроможності; більш ефективного використання відходів виробництва; повного завантаження виробничих потужностей і персоналу, що дозволяє більш рівномірно розподіляти певні накладні витрати зменшення сезонних та циклічних коливань у виробництві та продажах.

Таким чином, створення нових продуктів означає виявлення поточних і майбутніх потреб споживачів, пошук ефективних способів їх задоволення та забезпечення необхідних для цього засобів, які не будуть функціонально неадекватними (відносно низький інтерес споживачів) або функціонально надлишковими (дорогими). Саме для того, щоб досягти

Як можна знизити ризики, пов'язані з новими продуктами, до прийняттого рівня?

По-перше, шляхом систематичного планування асортименту продукції, що включає всі етапи, які можна перевірити, такі як тестування продукції, дослідження ринку та пробні продажі, а також шляхом вирішення всіх питань ще на стадії планування продукту. Це гарантує, що рішення компанії ґрунтуються на знанні фактичної інформації, отриманої вчасно і за розумну ціну, а не на здогадках.

По-друге, вона аналізує (власний досвід та досвід інших компаній, які успішно вивели нові продукти на ринок), виявляє закономірності успіху, де це можливо, і застосовує знання цих закономірностей у своїй діяльності.

У будь-якому випадку, перед компанією стоїть завдання підвищення конкурентоспроможності своєї продукції, яке має бути проактивним і довгостроковим і повинно бути ретельно продуманим ще на етапі планування продукції, особливо при формуванні перспективних товарних груп.

Можна виділити наступні форми конкуренції:

- Функціональна конкуренція - між товарами, які задовольняють певну потребу різними способами; та

- Міжвидова конкуренція - між товарами однієї групи з різними важливими параметрами;

- Цільова (міжгосподарська) конкуренція - між продуктами, що пропонуються різними підприємствами, які є ідентичними, але мають різну якість виробництва.

У цьому випадку під конкурентоспроможністю розуміється не те, що компанія зробила на своєму заводі чи підприємстві, а те, що вона додала до продукту, наприклад, упаковка, реклама, консультування клієнтів, фінансування, постачання та складські послуги.

Для компаній у конкретних галузях було розроблено низку контрольних списків і методів оцінки нових продуктів, і хоча деякі питання є більш актуальними, ніж інші, вони багато в чому є спільними.

Основна цінність розроблених методик полягає в тому, що вони змушують менеджерів дисципліновано підходити до розробки нових продуктів.

Метод гарантує, що всі відповідні критерії будуть належним чином розглянуті і точно враховані при формулюванні планів розробки нового продукту.

Вага кожного методу повинна визначатися відповідно до його приблизної важливості для підприємства.

Формуванню асортименту передуює розробка асортиментної концепції. Остання розглядається як створення оптимальної асортиментної структури товарної пропозиції. Вона ґрунтується на вимогах споживачів певної групи (сегмента ринку) та необхідності для підприємства максимально ефективно

використовувати сировину, технології, фінанси та інші ресурси з метою виробництва продукції з низькою собівартістю. Мета асортиментної концепції (www.bibliofond.ru) - орієнтувати підприємства на виробництво товарів, які найкраще відповідають структурі попиту та різноманітності конкретних споживачів. Таким чином, асортиментна концепція є своєрідною програмою управління розвитком виробництва і збуту товарів. Цільова частина цієї програми пов'язана з оптимізацією структури асортименту, а програмна частина передбачає систему заходів для досягнення такої структури в заздалегідь визначений період часу. Визначення та прогнозування структури асортименту має фундаментальне значення для досягнення відповідності між асортиментним попитом та пропозицією. В умовах прискореного науково-технічного розвитку виробництва та значної диференціації потреб (www.bibliofond.ru) прогнозувати довгострокові тенденції розвитку асортименту не дуже надійно. Тому прогнозуються лише ключові напрямки розвитку, які забезпечать задоволення майбутніх потреб ринку. Суть формування асортименту полягає у відборі товарів для майбутнього виробництва (ir.kneu.edu.ua) і продажу на ринку та плануванні всіх заходів, спрямованих на приведення характеристик цих товарів у відповідність (www.bibliofond.ru) до вимог споживачів. Зрозуміло, що це, по суті, безперервний процес, який здійснюється протягом усього життєвого циклу товару, від моменту задуму до вилучення товару з товарної програми.

Формування асортименту продукції підприємства неможливе без визначення її основної спрямованості, кількості та супутніх послуг. У сучасному виробництві всі ці напрямки тісно (www.bibliofond.ru) пов'язані і нерозривно пов'язані, тому необхідний компроміс між різними сферами виробничої та комерційної діяльності підприємства. У найзагальнішому (ir.kneu.edu.ua) вигляді [45] система формування асортименту включає наступні види діяльності:

- 1) визначення поточних і майбутніх потреб споживачів, аналіз (www.bibliofond.ru) існуючих способів використання товару, аналіз особливостей поведінки споживачів на відповідному ринку

- 2) оцінка аналогічних продуктів, що виробляються конкурентами в тому ж секторі; та
- 3) критична оцінка продукту компанії та аналогічних продуктів конкурентів з точки зору покупця
- 4) коригування товарного асортименту у зв'язку зі зміною рівня конкурентоспроможності конкретного товару
- 5) створення нових товарів, поліпшення характеристик продукції, що випускається, та вивчення пропозицій щодо нових видів і сфер використання товарів
- 6) розроблення технічних умов на нову або вдосконалену продукцію відповідно до вимог замовника
- 7) вивчення доцільності виробництва нової або вдосконаленої продукції з урахуванням можливих цін, витрат і рентабельності
- 8) формулювання спеціальних рекомендацій виробничому відділу щодо якості продукції, номенклатури та упаковки, виходячи з результатів випробувань продукції
- 9) оцінка всього асортименту продукції та внесення змін до нього.

Зараз загально визнано, що планування та управління асортиментом є важливою і невід'ємною частиною маркетингу. (eprints.zu.edu.ua) Окрім продажів, цей процес має безпосередній вплив на такі сфери, як виробництво, фінансування, логістика та відносини з технічним і дизайнерським відділами. Тому наслідки помилок, допущених при плануванні асортименту, неможливо нейтралізувати в майбутньому лише за допомогою збутової політики та рекламних зусиль. Суть управління асортиментом полягає у створенні продуктів, які споживачі хочуть купувати, і своєчасному забезпеченні їх у необхідних кількостях. Тому планування асортименту є важливим засобом конкурентної боротьби. Управління асортиментом базується на координації взаємопов'язаних видів діяльності, таких як наука і техніка, дизайн, всебічне дослідження ринку, збут, обслуговування, реклама та формування попиту. Кінцевою метою планування є оптимізація асортименту відповідно до стратегічних ринкових

цілей компанії. Залежно від обсягів продажів, характеристик продукції та виробничих цілей і завдань, асортимент може формуватися по-різному. Однак управління асортиментом має бути безпосередньо підпорядковане керівнику відділу маркетингу.

Ключові рішення в процесі управління асортиментом включають

- Зняття з виробництва нерентабельних товарів, окремих моделей і розмірів;
- визначення потреби в дослідженнях і розробках для створення нових продуктів і вдосконалення тих, що вже випускаються; і
- Затвердження планів і програм з розробки нових продуктів або вдосконалення існуючих продуктів;
- надання фінансових ресурсів для реалізації затверджених програм і планів.

Рішення щодо асортименту продукції залежать від фінансових можливостей керівництва компанії, глибокого знання кон'юнктури ринку, місця розташування компанії, а також конкурентної ситуації та загальної купівельної спроможності споживачів. Велике значення має доступність матеріалів і технологій, а також фактор часу. Останній пояснюється тим, що комерційний успіх не є стабільним, а збільшується і зменшується з різних причин, тобто є функцією часу. Асортиментне планування також передбачає розподіл виробничих потужностей з метою максимального використання наявних ринкових можливостей. Ця проблема значно ускладнюється обмеженістю ресурсів, що зрозуміло для будь-якої компанії.

Процес планування асортименту традиційно розглядає питання стандартизації та диференціації товарів. Стандартизація товарів призводить до скорочення витрат на виробництво, дистрибуцію, продаж і обслуговування. Це допомагає уніфікувати елементи комплексу маркетингу і прискорити повернення інвестицій. Однак надмірна стандартизація продукції зменшує використання потенційних ринкових

можливостей, робить її менш гнучкою до змін ринкової кон'юнктури та затримує впровадження інновацій.

Диференціація (dspace.nuft.edu.ua) продукції може допомогти повною мірою скористатися можливостями ринку та його окремих сегментів, заповнюючи товарні ніші, де конкуренція відсутня або незначна. Водночас спрямування такої асортиментної стратегії пов'язане з необхідністю модернізації та збільшення (www.bibliofond.ru) виробничих потужностей, диверсифікації та реорганізації збутових мереж і розширення маркетинг-міксу. Можливість поєднання стандартної та диференційованої продукції залежить від конкретних умов діяльності виробника і оцінюється за кінцевим результатом, (dspace.nuft.edu.ua) тобто рівнем обсягу продажів та його ефективністю. Слід зазначити, що найкращих результатів досягають компанії, стратегія яких є компромісом між стандартизацією та індивідуальними особливостями продукту. Наприклад, компанія Coca-Cola експортує один і той самий концентрат на заводи, що виробляють кінцевий продукт у різних частинах світу, але насиченість напою вуглекислим газом, інтенсивність кольору та вміст цукру залежать від традиційних уподобань регіону.

Важливим напрямком управління асортиментом є вилучення (елімінація) збиткових продуктів з виробництва. Продукція, яка вичерпала свій ринковий потенціал, може бути лише втрачена. Тому необхідні чіткі критерії вилучення застарілих товарів з виробничих і збутових програм. Ці критерії мають ґрунтуватися на агрегованій інформації з усіх ринків про ефективність продажів продукції та систематичному моніторингу кожного етапу життєвого циклу.

Ефективність управління та планування асортименту - це перетворення фактичних і потенційних можливостей компанії в такий асортимент, який на високому рівні задовольняє потреби споживачів і забезпечує достатній прибуток для компанії. Іншими словами, "будь-який новий продукт або послуга є успішним, коли його якість, характеристики і, найголовніше, його вигоди відповідають потребам і запитам, що існують на ринку". З іншого боку, будь-яка

компанія може досягти тривалого розвитку лише за умови реалізації ефективної інноваційної політики" [55].

У процесі управління асортиментом підприємства вживають таких заходів

- Регулярно переглядають існуючий асортимент і приймають рішення про конструктивні зміни в продуктах і технологіях виробництва, доповнення асортименту новими товарами і зняття з виробництва певних товарів;

- Постійно відстежувати вплив зовнішніх факторів, таких як зниження та підвищення попиту на конкретні товари на певних сегментах ринку, зміни в товарних пропозиціях конкурентів, удосконалення технології виробництва тощо;

- проводити технічні дослідження товару та процесу його споживання відповідно до потреб компанії та її позиції на ринку;

- організація використання наявного асортименту продукції та забезпечення належного обслуговування клієнтів з точки зору надання допомоги в оцінці специфічних вимог окремих клієнтів;

- Забезпечення інтенсифікації зусиль, необхідних для стимулювання попиту, при оцінці, створенні та пропозиції ринку нових продуктів і подальшого стимулювання попиту на них;

- Проводити цілеспрямований пошук ідей нових продуктів;

- Забезпечити максимальну ефективність координації зусиль і дій протягом усього процесу розробки нового продукту.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «ДНІПРОВУД»

2.1. Загальна характеристика ПрАТ «Дніпровуд» та аналіз основних техніко-економічних показників його діяльності

ПрАТ «Дніпровуд» є одним з провідних виробників продукції деревообробної промисловості в Україні.

Юридична адреса підприємства: Житомирська обл., м. Бердичів, вул. Індустріальна, 3.

За останні роки підприємство зазнало значного покращення більшості з фінансово-господарських показників, що є наслідком, з одного боку пожвавлення господарської активності основних замовників підприємства – підприємств будівельної галузі та торгівельних компаній, а з іншого – активізацією роботи підприємства у сфері виробництва товарів народного споживання, а також розширенням ринків збуту продукції (у тому числі й за рахунок пошуку партнерів із близького та далекого зарубіжжя).

Підприємство є визнаним лідером з виробництва деревинно-волокнистих плит та комплексної переробки деревини. Більше половини усіх вироблених в Україні плит ДВП виготовляється у ПрАТ "Дніпровуд", виключно екологічно чистим "мокрим" способом, без використання фенолформальдегідних смол. Роль зв'язуючого в плитах виконує каніфоль, а не хімічні речовини. Нещодавно завершено процес модернізації цеху з виробництва ДВПО, що дозволило значно зменшити витрати енергії та покращити якість готової продукції. Розроблено проект реконструкції фанерного виробництва та виробництва ГКД, що передбачає використання сучасних технологічних ліній та значне вивільнення робочої сили і підвищення якості виробів. Для виробництва всього спектру продукції використовується тільки екологічно чиста високоякісна сировина, яка переробляється висококваліфікованими спеціалістами на сучасному обладнанні провідних компаній Європи. За бездоганну якість продукції та послуг

Національна Іміджева Програма нагородила ПрАТ "Дніпровуд" знаком "Вища проба".

Місія підприємства: „Бути кращими на цільових ринках деревинних плит та матеріалів, лідирувати в технології, берегти природу та забезпечувати взаємну повагу інтересів клієнтів, працівників, (old.briz.if.ua) власників».

Продукція, яку виробляє “Дніпровуд”, добре відома не тільки у всій Україні, але й на світовому ринку. Спеціалізацією підприємства є виробництво ДВП (деревно-волокниста плита), ДВПО (деревно-волокниста плита окрашена), фанери, гнуто-клеєних деталей, ламелей та пиломатеріалу. (old.briz.if.ua)

Однією з найбільших переваг „Дніпровуд” перед іншими виробниками аналогічної продукції є те, що воно єдине в Україні у своїй галузі (old.briz.if.ua) виробляє ДВП так званим “мокрим способом”.

Ця технологія дозволяє використовувати лише природні в’язучі сполуки: так, до складу ДВП мокрого способу виробництва входять лише безпечні для життя і здоров’я людини речовини, такі як каніфоль, парафін та волокна хвойних та листяних порід деревини.

Основою для виготовлення оздобленої ДВПО є ДВП власного виробництва. За своєю якістю ДВПО виробництва ПрАТ „Дніпровуд” нічим не поступається іноземним аналогам. Єдина відмінність полягає в тому, що ДВП, на яку наносяться лакофарбові матеріали, є екологічно чистим продуктом, на відміну від ДВПО іноземного виробництва, при виготовленні якої використовуються фенолформальдегідні смоли, які шкідливі для здоров’я людини. Оздоблення плити відбувається на сучасному обладнанні фірми Barberan, яке дозволяє наносити на плиту колір та текстуру будь-якої породи деревини.

Для оздоблення плити використовуються лише ті лакофарбові матеріали, які пройшли перевірку на відповідність екологічним та санітарним нормам. Варто зазначити, що компанія “Дніпровуд” надає перевагу лише тим лакофарбовим матеріалам, у яких вміст шкідливих речовин найнижчий, адже екологічна чистота є пріоритетом у роботі компанії.

Модернізація та оновлення – пріоритети роботи “Дніпровуд”. Саме завдяки постійній роботі над удосконаленням та модернізацією виробництва підприємство досягло успіхів і стало лідером у галузі деревообробки серед національних виробників.

Про це промовисто свідчать постійно зростаючі обсяги виробництва. Якщо у 2002 році було пофарбовано лише 496 тис. м² плити, то у 2020 році обсяг фарбування плити досяг показника 4 млн. м². Це стало можливим завдяки інвестиціям, що склали 1,5 млн. євро, і завдяки яким на підприємстві були створені нові робочі місця.

У подальших планах ПрАТ “Дніпровуд” щодо виробництва ДВПО важливе місце посідає збільшення обсягів виробництва. Так, через три роки виробництво ДВПО має досягти планованого показника на рівні 7,5 млн. м² на рік.

Але оновлення та модернізація виробництва неможливі без значних інвестицій. Завдяки інвестиціям у виробництво та його модернізацію ПрАТ “Дніпровуд” вдалося підвищити потужність виробничої лінії до 12 млн. м² на рік проти проектної потужності у 10 млн. м² на рік.

Подальша модернізація обладнання дозволила підняти виробничий потенціал до показника 13 млн. м² на рік, якого майже було досягнуто у 2020 році. Для порівняння, у 2001 році на немодернізованому обладнанні вдалося виробити лише 9 млн. м² ДВП.

У найближчі два-три роки планується провести модернізацію відливної машини та пресу за проектом фірми Metso, що дозволить ще збільшити виробничу потужність і довести її до 15 млн. м² на рік. Інвестиційна вартість цього проекту складає близько 7 млн. доларів. А головне, що всю інвестиційну діяльність ПрАТ „Дніпровуд” проводить виключно за свій рахунок.

Оскільки всі виробництва на підприємстві “Дніпровуд” є достатньо енергоємними, то зараз у зв’язку з підвищенням цін на енергоносії впровадження енергозберігаючих технологій стає вимогою часу. За розрахунками самого

підприємства, 25% собівартості виробленої продукції — це витрати на природний газ, а ще 15% — витрати на електроенергію.

Для зменшення витрат підприємство планує встановити енергозберігаючий котел фірми Vyncke, який дозволить значно скоротити використання паливних ресурсів, оскільки цей котел може працювати на відходах власного ж виробництва “Дніпровуд”. Таким чином, „Дніпровуд” стане підприємством з безвідходним комплексом виробництва.

Окрім того, планується закуповувати відходи виробництва, придатні для видобутку енергії у інших підприємств. Це дозволить значно скоротити кількість сміття на звалищах і на територіях підприємств.

Отже, підприємство “Дніпровуд” можна сміливо назвати лідером у своїй галузі, а також прикладом успішного інвестування у розвиток підприємства за рахунок залучених банківських кредитів.

Аналіз динаміки основних показників діяльності підприємства наведено у [табл.2.1. \(dspace.kntu.kr.ua\)](#)

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності підприємства за 2021 - 2023 рр.

№ п/п	Назва показника	Од. виміру	2021	2022	2023	Відхилення			
						Від 2021 р.		Від 2022 р.	
						Абс.	Відн.	Абс.	Відн.
1	Дохід від реалізації продукції	тис.грн.	169081,00	176524,00	184452,00	15371,00	109,09	7928,00	104,4
2	Собівартість реалізованої продукції	тис.грн. (eprints.kname.edu.ua)	17938,00	126216	130653,00	112715,00	245,33	4437,00	103,5
3	Середньорічна вартість осн.фондів	тис.грн.	61484,00	62859,50	65857,00	4373,00	107,11	2997,50	104,7
4	Чисельність працівників	осіб	641	629	572	-69,00	89,24	-57,00	90,9
5	Середньомісячна заробітна плата	тис.грн. (www.100balov.com)	0,711	0,854	0,915	0,204	128,69	0,061	107,1
6	Продуктивність праці	тис. грн./особ.	263,78	280,64	322,47	58,69	122,25	41,83	114,9

Продовження табл.2.1

№ п/п	Назва показника	Од. виміру (www.100balov.com)	2021	2022	2023	Відхилення			
						Від 2021р.		Від 2022р.	
						Абс.	Відн.	Абс.	Відн.
7	Середньорічний розмір кредиторської заборгованості	тис.грн.	30127,00	30207,50	30438,00	311,00	101,03	230,50	100,76
8	Середньорічний розмір дебіторської заборгованості	тис.грн.	3074	5818	10813,5	7739,50	351,77	4995,50	185,86
9	Статутний капітал	Тис.грн.	53799	58651	61484	7685,00	114,28	2833,00	104,83
10	Чистий прибуток	тис.грн.	10406,00	11425,00	12912,00	2506,00	124,08	1487,00	113,02

Аналіз даних табл.2.1 свідчить, що протягом останніх трьох років виручка від реалізації продукції підприємства зросла на 9,09 % (на 15371 тис.грн.). При цьому собівартість продукції збільшилася у 2,5 разу (на 112715 тис.грн. Але, незважаючи на це, чистий прибуток підприємства збільшився на 24,08 % (на 2506 тис.грн.) у 2023 р. порівняно з 2021 р.

Відзначимо, що середньорічна **вартість основних фондів підприємства** **поступово** (repository.kpi.kharkov.ua) зростає та у 2023 р. є більшою за рівень 2021 р. На 4373 тис.грн. (або на 7,11 %). Це свідчить про намагання керівництва підприємства забезпечити необхідний темп **оновлення основних фондів** (repository.kpi.kharkov.ua) з одночасним нарощуванням виробничих потужностей для забезпечення випуску високоякісної продукції у зростаючих обсягах.

Чисельність працівників на підприємстві протягом усього аналізованого періоду поступово скорочувалася та сягла 572 осіб у 2023 **р., що на** (journals.khnu.km.ua) 69 менше, ніж у 2021 р.

При цьому, завдяки зростанню обсягів реалізації продукції відбулося збільшення продуктивності праці (на 22,25 % або на 58,69 тис.грн./особа).

Позитивним є й факт збільшення середньомісячної заробітної плати з 711 грн/особа у 2021 р. до 915 грн./особа у 2023 р. (на 28,09 % або на 204 грн.).

Статутний капітал ПрАТ «Дніпровуд» збільшився у 2023 р. порівняно з 2021 р. на 2506 тис.грн., або на 24,18 %, що пов'язане із поглинанням підприємством лісозаготівельного підприємства «ЛПК «Житомирліс» та відповідним зростанням розміру статутного капіталу й основних засобів.

Середньорічний розмір кредиторської заборгованості протягом аналізованого періоду збільшвся лише на 311 тис.грн. (або на 1,03 %), у той час, як середньорічний розмір дебіторської заборгованості зріс у 3,5 разу (на 7685,5 тис.грн.), що стало наслідком зростання обсягів продажу продукції підприємства на умовах відстрочення платежу у зв'язку із погіршенням фінансово-економічних умов.

Зростання обсягів виробництва, **середньорічної вартості основних засобів** при одночасному скороченні чисельності персоналу підприємства призвело до зміни показників, що **характеризують ефективність використання основних фондів** ПрАТ «Дніпровуд». Динаміка відповідних показників наведена у табл.2.2.

Таблиця 2.2

Ефективність використання основних засобів ПрАТ (journals.khnu.km.ua)

«Дніпровуд» у 2021-2023 рр.

Категорії персоналу	Од. виміру	2021	2022	2023	Відхилення			
					Від 2021 р.		Від 2022 р.	
					Абс.	Відн.	Абс.	Відн.
Виручка від реалізації продукції	тис.грн. (www.100balov.com)	169081	176524	184452	15371	109,09	7928	104,49
Середньорічна вартість осн.фондів	тис.грн.	61484	62859,5	65857	4373	107,11	2997,5	104,77
Чисельність працівників	осіб (www.100balov.com)	641	629	572	-69	89,24	-57	90,94
Фондомісткість	грн./грн.	0,36	1,53	1,55	1,19	426,25	0,02	101,31
Фондовіддача	грн./грн.	2,75	0,65	0,65	-2,10	23,46	-0,01	98,71
Фондоозброєність	тис.грн./ особа	95,92	99,94	115,13	19,22	120,03	15,20	115,21

Як свідчать дані табл.2.2, фондомісткість продукції підприємства протягом аналізованого періоду зросла на 1,19 грн./грн. при одночасному зменшенні фондівіддачі на 2,1 грн./грн.

Фондоозброєність праці протягом аналізованого періоду зросла на 19,22 тис.грн./особа, перш за все за рахунок скорочення чисельності персоналу підприємства.

Суттєві зміни відбулися й в розмірах та питомій вазі окремих елементів витрат ПрАТ «Дніпровуд» (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка витрат на виробництво продукції ПрАТ «Дніпровуд» по елементам, тис.грн.

Елемент витрат	2021	2022	2023	Відхилення від 2021 р.		Відхилення від 2022 р.	
				абс.	відн.	абс.	відн.
Матеріальні витрати	61945	65323	69170,0	7225,0	111,66	3847,0	105,89
Витрати на оплату праці	44960	45124	45729,0	769,0	101,71	605,0	101,34
Відрахування на соціальні заходи (lib.lntu.edu.ua)	17292	17401	17600,0	308,0	101,78	199,0	101,14
Амортизація	2306	2615	3074,0	768,0	133,30	459,0	117,55
Інші операційні витрати (lib.lntu.edu.ua)	2459	2512	2767,0	308,0	112,53	255,0	110,15
Разом	128963	132975	138339,0	9376,0	107,27	5364,0	104,03

Аналіз табл.2.3 свідчить, що протягом 2021-2023 рр. відбулося зростання загального розміру витрат на 9376 тис.грн. (на 7,27 %). При цьому в абсолютному вираженні найбільш суттєвим було зростання матеріальних витрат (на (ua-referat.com) 7225 тис.грн., або на 11,66 %), а також витрат на оплату праці (на 769 тис.грн., або на 1,71 %) та амортизації у складі витрат на виробництво (на 768 тис.грн., або на 33,3 %).

Відповідно до змін у розмірі окремих елементів витрат (ua-referat.com) ПрАТ «Дніпровуд» спостерігалися й зміни у їх питомій вазі.

Аналіз свідчить, що найбільшу питому вагу у складі витрат на виробництво продукції ПрАТ «Дніпровуд» займають матеріальні витрати. При цьому, у 2022-

2023 рр. спостерігається зростання їхньої питомої ваги до 49,32 % у 2022 р. та до 50 % у 2023 р.

Суттєвою також є питома вага витрат на оплату праці: вона складала 34,86 % у 2021 р., 33,93 % у 2022 р. та скоротилася до 33,06 % у 2023 р.

Скорочення притаманне також й відрахуванням на соціальні заходи – з 13,41 % у 2021 р. до 12,72 % у 2023 р.

Частка амортизації у складі витрат на виробництво продукції протягом аналізованого періоду не є вищою за 2,22 %, а частка інших операційних витрат не перевищувала 2 %.

Відзначимо, що вітчизняна промисловість деревних плит ледве не десятиріччя “спадала” з небезпечною визначеністю. А зараз, врешті-решт, падіння скінчилося. Якщо враховувати, що зарубіжна технологія виробництва ДСП дійшла до першого пресування, притому безперервним засобом, легко зрозуміти, що навіть по ціні вітчизняний продукт не в змозі протистояти імпортному. Цим і пояснюється майже повна відсутність експортних угод.

Серед деревних плит, які випускаються зараз як в Україні, так і за кордоном, все більш популярним будівельним й меблевим матеріалом стають деревоволокнисті плити (ДВП). Спеціалісти вважають, що це є одна з найпривабливіших галузей виробництва для вкладання інвестицій.

Зазначимо, що загальна потенційна потужність національних деревоволокнистих виробництв на початку 90-х рр. склала 73800 тис. кв. м. Нескладно підрахувати, що сьогоднішні середньорічні 11080 м² дають завантаження потужностей в середньому по Україні 15%, що доволі типово і для інших підприємств, чимось споріднених народногосподарських комплексів (наприклад, будівельного).

Особливістю виробництва ДВП, як і інших видів деревних плит, є те, що їх треба виробляти в обсягах менше ніж 550 тис м² на рік на одному підприємстві нерентабельне, оскільки значно зростають і без того великі питомі енерговитрати. Отже, виробництво ДВП не може бути маленьким.

В ході розробки системи маркетингової діяльності в межах ПрАТ «Дніпровуд» не можна не брати до уваги діяльність потенційних конкурентів, серед яких виділяється ПрАТ «Фанплит» (м. Київ). В 2023 році завод випустив 6538 тис м² плитної продукції, що склало більш ніж 59% річного випуску ДВП по Україні в цілому. Це одно з небагатьох вітчизняних підприємств, що активно експортує свою продукцію. «Фанплит» торгує з 30 країнами (серед них Великобританія, США, Австрія, Чехія). Обсяг експорту ДВП в минулому році склав 259 тис м².

2.2. Аналіз асортиментної політики ПрАТ «Дніпровуд»

Аналіз асортиментної політики підприємства дозволяє визначити основні фактори, що впливають на результативність його діяльності та оцінити ефективність спеціалізації підприємства з урахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів, у тому числі таких як: собівартість продукції, її ціна, структура продукції в загальному обсязі випуску тощо.

Аналіз починається з вивчення динаміки випуску і реалізації продукції, розрахунку базисних і ланцюгових темпів зростання і приросту.

Таблиця 2.4

Динаміка виробництва і реалізації продукції (www.StudFiles.ru) ПрАТ «Дніпровуд»

Р оки (ua- referat .com)	Обсяг виробництва продукції, (www.ua-referat.com) тис. м ² .	Темпи зростання %		Обсяг г реалізації, тис. м ² .	Темпи зростання %	
		б азисні	ла нцюгові		ба зисні	ла нцюгові (www.StudFiles.ru)
2	85000	1	10	8300	10	10
021		00	0	0	0	0

022	2	88000	103,53	103,53	85000	102,41	103,53
023	2	95000	111,76	107,95	97000	116,87	114,12

Аналіз даних табл.2.4 свідчить,, що за три роки обсяг виробництва виріс на 11,76 %, а обсяг реалізації продукції збільшився на 16,87%. Те, що за 2023 рік темп виробництва продукції нижчий за темп реалізації, говорить про те, що нереалізована продукція на складах підприємства і неоплачена покупцями (ua-referat.com) в 2022 році реалізована в 2023 році повністю.

Також варто розглянути зміну окремих видів продукції по роках (табл.2.5).

Аналіз даних табл.2.5 свідчить, що найбільша питома вага в 2021 році в загальному обсязі виробництва займав DW-Класик (54,2 %), в 2022, 2023 роках питома вага зменшилася і на 2023 рік складав 48,9 %. В той же час збільшилася питома вага DW-Комфорт в загальному продукції. Якщо в 2021 році він складав 25,3 %, то в 2023 році – 32,9 %.

Таблиця 2.5

Обсяг продажів по видах продукції за 2021 – 2023 рр.

Асортиментна група	Реалізовано в 2021 р.		Реалізовано в 2022 р.		Реалізовано в 2023 р.	
	ти	Пи	ти	Пи	ти	П
	с. м ² .	тома вага, %	с. м ² .	тома вага, %	с. м ² .	итома вага, %
DW-Класик	45000	54,22	43000	50,59	47000	48,45
DW-Комфорт	21000	25,30	28000	32,94	32000	32,99
DW-Престіж	17000	20,48	14000	16,47	18000	18,56

Разом:	83	100	85	100	97	1
	000		000		000	00

Показники, що характеризують виконання плану по виробництву і реалізації продукції за 2023 рік наведені у табл.2.6.

Аналіз даних табл.2.6 свідчить, що фактичний випуск продукції в звітному році в порівнянні з планом збільшився на 5500 тис. м²., це склало 13,9 %, а реалізації на 8000 тис. м²., 20,2 %.

Якщо аналізувати по асортиментних групах, то фактичний випуск DW-Класик в звітному році в порівнянні з планом збільшився на 4000 тис. м². (що склало 10 %), а реалізація на 7500 тис. м². (18,9 %); DW-Комфорт – випуск на 2023 тис. м². (6,5 %), реалізація - також на 1500 тис. м². (6,5 %); випуск DW-Престіж в порівнянні з планом зменшився на 5000 тис. м². (2,6%), реалізація також зменшилася – на 1000 тис. м². (5,2 %). Це пов'язане із зміною в обсягах замовлень на продукцію підприємства через скорочення споживання цієї продукції основними споживачами – підприємствами будівельної індустрії.

Таблиця 2.6

Аналіз виконання плану по випуску і реалізації продукції підприємством ПрАТ «Дніпровуд» за 2023 рік

Асортиментна група	Обсяг виробництва продукції тис. м ² .				Реалізація продукції, тис. м ² .			
	план	факт	ідх.,+ , -	до плану %	план	факт	ідх.,+ , -	до плану %
DW-Класик	4000	4000	4000	10	9500	7000	7500	18,9
DW-Комфорт	30500	2500	2000	6,5	30500	2000	1500	6,5

DW-	1	1	-	-	1	1	-	-
Престіж	9000	8500	5000	2,63	9000	8000	1000	5,2
Разом	8	9	-	+	8	9	-	+
:	9500	5000	5500	13,9	9000	7000	8000	20,2

Аналіз реалізації продукції тісно пов'язаний з аналізом виконання договірних зобов'язань. (student-files.ru) Недовиконання плану по договорах для підприємства обертається зменшенням виручки, прибутку, виплатою штрафних санкцій. Крім того, в умовах конкуренції підприємство може втратити ринки збуту продукції, що спричинить спад виробництва.

Таблиця 2.7

Аналіз виконання договірних зобов'язань (ua-referat.com) за 2023 рік, тис.

м².

Місяць	План постачання продукції		Недопостача продукції		Виконання %	
	За місяць	З початку року	з а місяць	з початку року	з а місяць	з початку року
Січень	9 270	9 270	- 390	- 390	9 5,8	95,8
Лютий	8 900	18 170	- 200	- 590	9 7,7	96,7
Березень	8 400	26 570	- 350	- 940	9 5,8	96,4
Апрель	7 300	33 870	- 150	- 1 090	9 7,9	96,7
Май	6 800	40 670	- 400	- 1 490	9 4,1	96,4
Червень	6 000	46 670	- 500	- 1 990	9 1,7	95,7

Юл	5	52	-	- 2	9	96,0
ь	900	670	100	090	8,3	
Авг	6	58	-	- 2	9	96,0
уст	000	570	300	390	5	
Вер	7	65	-	- 3	9	95,2
есень	000	570	700	090	0	
Жо	7	72	-	- 3	9	95,4
втедь	230	800	200	290	7,2	
Лис	8	80	-	- 3	9	95,7
топад	100	900	160	450	8,0	
Гру	8	89	-	- 3	9	95,7
день	600	500	350	800	5,9	

Аналіз табл.2.7 свідчить, що за 2023 рік склав 3800 тис. м², а план виконаний тільки на 95,7 %. Невиконання плану пов'язане із тим, що підприємство здійснює випуск продукції виключно після її замовлення. Тому, в деяких випадках під час надходження замовлень на випуск продукції конкретних найменувань, підприємство не мало необхідних та достатніх обсягів запасів відповідних матеріалів та сировини, що призводило до недовиробництва відповідної продукції й недовиконання замовлення. Підприємство не формує зайві виробничі запаси через суттєвий брак коштів та постійні зміни у структурі замовлень, що робить неможливим планування товарно-матеріальних запасів на тривалий період (більш ніж 1 місяць). У підсумку це призводить до недозавантаження виробничих потужностей та, у разі отримання замовлень, зриву постачань або їх виконання не в повному обсязі.

Найважливішим внутрішнім чинником асортиментної політики є собівартість продукції.

Собівартість товарної продукції у 2023 році склала 130653 тис.грн. Витрати на 1 гривню товарної продукції склали 87,09 коп., що нижче рівня минулого року на 14,97 коп., або на 17,19% (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Динаміка фактичних витрат на 1 грн. товарної продукції ПрАТ «Дніпровуд»

Періоди (bobych.ru)	Фактичні витрати на 1 грн. товарної продукції		Відхилення	
	2022 рік	2023 рік	грн.	%
1 квартал	104,53	102,16	-2,37	-2,27
1 півріччя	101,23	93,56	-7,67	-7,58
9 місяців	101,86	88,79	-13,07	-12,83
Рік	102,06	87,09	-14,97	-14,67

Аналіз даних табл.2.8 свідчить, що у 2023 році до встановленого завдання собівартість товарної продукції (bobych.ru) знизена 125874,3 тис.грн., або на 4,3%. Основним фактором, який спричинив зниження собівартості товарної продукції було зменшення обсягу бракованої продукції та перехід на енергозберігаючі технології виробництва.

Виробнича собівартість основних видів продукції, що випускається характеризуються даними, які наведені в табл. 2.9

Таблиця 2.9

Динаміка виробничої собівартості основних видів продукції (repo.snau.edu.ua)

ПрАТ «Дніпровуд» у 2022-2023 р., грн.

Вид продукції	2022 р.	2023 р.	Відхилення	
			грн.	%
DW-Класик (з лаком)	559,31	557,78	-1,53	-0,27
DW-Класик (без лаку)	549,56	531,00	-18,56	-3,38
DW-Комфорт (з лаком)	635,68	622,18	-13,50	-2,12
DW-Комфорт (без лаку)	628,85	601,65	-27,20	-4,33
DW-Престіж (з лаком)	789,38	895,93	106,55	13,50
DW-Престіж (без лаку)	644,21	668,40	24,19	3,75
DW-Масив	745,89	882,07	136,18	18,26

Як свідчать дані табл.2.9 в цілому у 2023 році в перерахунку на 1 м². виробленої продукції отримана економія в розмірі 26,11 грн. Найбільша економія спостерігалася у виробництві DW-комфарту (без лаку). В той же час виробництво DW-Престіжу (з лаком) здійснювалося з перевитратами в середньому на 106,55 грн./ м²., а DW-Масиву – з перевитратами на 136,18 грн./ м².

Економія по окремим видам продукції була наслідком зменшення енерговитрат на виробництво. Зростання собівартості продукції DW-Престиж пов'язане із зміною у технології її виробництва на вимогу замовників (компаній з країн Європи), через що додатково були витрачені кошти на забезпечення екологізації виробничого процесу та використання для виробництва цього виду продукції більш якісної сировини.

Важливою складовою аналізу асортиментної політики підприємства вважається оцінка особливостей встановлення цін на окремі види продукції та їх впливу на результативність діяльності підприємства з урахуванням змін, що відбулися у асортименті.

Для встановлення впливу змін в асортименті та цінах **на продукцію підприємства** з початку наведемо загальну динаміку цін на основні види продукції (табл.2.10).

Таблиця 2.10

Динаміка цін на основні види продукції (essuir.sumdu.edu.ua) ПрАТ

«Дніпровуд» у 2021-2023 р.

Найменування	Ціна, грн.			Індекс зростання.	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	до 2021 р.	до 2022 р.
DW-Класик (з лаком)	549,82	524,00	507,06	0,95	0,92
DW-Класик (без лаку)	535,30	586,00	549,78	1,09	1,03
DW-Комфорт (з лаком)	662,88	773,59	689,22	1,17	1,04
DW-Комфорт (без лаку)	630,87	872,28	665,49	1,38	1,05
DW-Престиж (з лаком)	697,64	861,01	734,06	1,23	1,05
DW-Престиж (без лаку)	893,96	903,30	860,59	1,01	0,96
DW-Масив	645,33	800,82	691,9	1,24	1,07

Аналіз даних табл. 2.10 свідчить, що ціни на всі види продукції підприємства помітно зросли протягом 2023 р. Це відбулося внаслідок зростання обмінного курсу американського долара, в якому розраховуються всі ціни, окрім тих, що використовуються в поставках в межах України. Але слід відмітити, що падіння курсу долара до гривні у 2022 році склало 80 % (за безготівковими операціями), в той час як середнє зважене зростання цін склало лише 40 %, що

пояснюється неможливістю адекватного підвищення цін, особливо на зовнішньому ринку.

Найбільш помітно зросли ціни на DW-Комфорт (без лаку) (у 1,38 разу), найменше зростання цін характерне для DW-Престіжу (без лаку) (у 1,01 разу). Віни на DW-Класик (з лаком) у 2023 році зменшилися на 5%.

У той самий період собівартість окремих видів продукції ПрАТ «Дніпровуд» змінювалася наступним чином (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Динаміка собівартості продукції ПрАТ «Дніпровуд» у 2021-2023 р.

Найменування	Ціна, грн.			Індекс зростання.	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	до 2021 р.	до 2022 р.
DW-Класик (з лаком)	549,82	524,00	507,06	0,95	0,92
DW-Класик (без лаку)	535,30	586,00	549,78	1,09	1,03
DW-Комфорт (з лаком)	662,88	773,59	689,22	1,17	1,04
DW-Комфорт (без лаку)	630,87	872,28	665,49	1,38	1,05
DW-Престіж (з лаком)	697,64	861,01	734,06	1,23	1,05
DW-Престіж (без лаку)	893,96	903,30	860,59	1,01	0,96
DW-Масив	645,33	800,82	691,9	1,24	1,07

Аналіз даних табл.2.11 свідчить, що порівняно з 2021 р. у 2023 р. зросла собівартість майже усіх видів продукції, окрім DW-Класик (за цим видом продукції на підприємстві спостерігається зниження собівартості на 5 % у 2023 р. порівняно з 2021 р. та на 8 % порівняно з 2022 р.).

При визначенні ціни реалізації на продукцію ПрАТ «Дніпровуд» використовується витратний метод ціноутворення, який дозволяє розрахувати базову ціну тієї чи іншої продукції. В подальшому в залежності від ринку збуту та інших чинників, базова ціна коригується за допомогою методів знижок та націнок з урахуванням середньосвітової ціни та цін конкурентів. Крім того, при встановленні ціни на окремі види продукції підприємство примушено дотримуватися вимог чинного законодавства щодо гранично можливого рівня цін. Намагання встановити низьку ціну порівняно з цінами конкурентів з метою утримання на ринку, а також державне регулювання цін на окремі види продукції відбивається на прибутковості та рентабельності діяльності підприємства.

Така динаміка цін та собівартості впливає на результативність реалізації продукції підприємства та ефективність його асортиментної політики, що й буде предметом подальшого аналізу.

2.3. Оцінка результативності асортиментної політики ПрАТ «Дніпровуд»

Основним показником результативності асортиментної політики підприємства є рентабельність виробництва продукції. Розрахунок прибутку на одиницю продукції підприємства наведений у табл.2.12.

Таблиця 2.12

Динаміка прибутку на одиницю продукції підприємства

Назва продукції	Собівартість, грн.		Ціна, грн.		Прибуток на од.прод, грн.		Індекс росту прибутку
	2022р.	2023р.	2022р.	2023р.	2022р.	2023р.	
DW-Класик (з лаком)	596,55	297,49	549,82	507,06	-46,73	209,57	4,48
DW-Класик (без лаку)	562,60	543,40	535,3	549,78	-27,3	6,38	0,23
DW-Комфорт (з лаком)	653,60	598,38	662,88	689,22	9,28	90,84	9,79
DW-Комфорт (без лаку)	641,59	586,63	630,87	665,49	-10,72	78,86	7,36
DW-Престіж (з лаком)	652,29	621,82	697,64	734,06	45,35	112,24	2,47
DW-Престіж (без лаку)	783,11	588,73	893,96	860,59	110,85	271,86	2,45
DW-Масив	640,17	594,00	645,33	691,9	5,16	97,9	18,97

Аналіз даних табл.2.12 свідчить, що у 2023 р. на відміну від 2022 р. усі види продукції підприємства були прибутковими. У 2022 р. збитковим було виробництво DW-Класик (з лаком), DW-Класик (без лаку), DW-Комфорт (без лаку).

Найбільш суттєво у 2023 р. збільшився прибуток на одиницю продукції по наступним асортиментним позиціям: DW-Масив (майже у 19 разів); DW-Комфорт (з лаком) – у 9,79 разів; DW-Комфорт (без лаку) – у 7,36 разів; DW-Класик (з лаком) - у 4,48 разів.

Такі зміни у розмірі прибутку на одиницю окремих видів продукції підприємства суттєво вплинули на рентабельність їх виробництва, динаміка якої подана у табл.2.13.

Таблиця 2.13

Динаміка рентабельності виробництва окремих видів продукції ПрАТ
«Дніпровуд»

Назва продукції	Собівартість, грн.		Ціна, грн.		Рентабельність, %		Зростання рентабельності, абс.
	2022р.	2023р.	2022р.	2023р.	2022р.	2023р.	
DW-Класик (з лаком)	596,55	297,49	549,82	507,06	-8,5	41,33	49,83
DW-Класик (без лаку)	562,60	543,40	535,3	549,78	-5,1	1,16	6,26
DW-Комфорт (з лаком)	653,60	598,38	662,88	689,22	1,4	13,18	11,78
DW-Комфорт (без лаку)	641,59	586,63	630,87	665,49	-1,7	11,85	13,55
DW-Престіж (з лаком)	652,29	621,82	697,64	734,06	6,5	15,29	8,79
DW-Престіж (без лаку)	783,11	588,73	893,96	860,59	12,4	31,59	19,19
DW-Масив	640,17	594,00	645,33	691,9	0,8	14,15	13,35

Аналіз даних табл.2.13 свідчить, що протягом 2023 р. підприємство значно збільшило рентабельність виробництва усіх видів продукції.

Аналіз свідчить, що у 2023 р. немає жодного виду продукції, рентабельність виробництва якого була б від'ємною, на відміну від попереднього 2022 року.

Найбільшою є рентабельність DW-Престіжу (без лаку), що пов'язане перш за все зі зменшенням ціни на нього. У то же час, зростання цін на інші види продукції не призвело ані до скорочення попиту на них, ані до зменшення рентабельності їх виробництва. навпаки, незважаючи на зростання цін на продукцію підприємства рентабельність також зростала. Це пояснюється тим, що зростання цін у гривнях обумовлено збільшенням курсу до долара, в той час як у валюті ціни не збільшувалися. Внаслідок того, що більша частка реалізації продукції підприємства приходиться на зарубіжні поставки, таке зростання цін у гривнях не вплинуло на обсяги реалізації й відповідно на рентабельність.

Аналіз національного виробництва по видам продукції, показав, що основними конкурентами ПрАТ «Дніпровуд» на Україні є ПрАТ «Фанпліт» та ПрАТ «Мукачево-буд».

Слід зауважити, що асортиментна політика підприємства безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності його продукції, оскільки її рівень безпосередньо залежить від ціни на окремі асортиментні позиції, яка формується, виходячи із витрат на виробництва та встановленої норми прибутковості. Тобто, рівень конкурентоспроможності є одним з показників ефективності асортиментної політики, правильності визначення спеціалізації підприємства, встановлення структури випуску продукції.

Показники конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Дніпровуд» порівняно з основними конкурентами наведені у табл.2.14.

Таблиця 2.14

Цінова конкурентоспроможність продукції ПрАТ «Дніпровуд» на ринку України в 2023 році. (USD/ум.од.).

Найменування продукції-аналогу	ПрАТ «Дніпровуд»	ПрАТ «Фанпліт»	ПрАТ «Мукачево-буд»
DW-Класик	0,23	0,28	0,29
DW-Комфорт	0,15	0,23	0,20
DW-Престіж	0,31	0,39	0,35
Середній коеф. по видам продукції	0,23	0,33	0,29

Аналіз табл.2.14 свідчить, що рівень цінової конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Дніпровуд» є вищим за конкурентів, що свідчить про ефективність асортиментної політики підприємства на внутрішньому ринку.

Продукція ПрАТ «Дніпровуд» користується попитом не тільки в Україні, але й далеко за її межами – у Великій Британії, Італії, Австрії, Туреччині, Німеччині, Польщі. Аналіз довів ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства та наявність тенденцій до подальшого зростання її прибутковості.

Цінова конкурентоспроможність продукції ПрАТ «Дніпровуд» на світовому ринку в 2023 році

Найменування продукції-аналогу	Австрія	Польща	Франція	Німеччина	Словаччина	ПрАТ «Дніпровуд»
DW-Класик		0,25	0,27	0,33	0,3	0,49
DW-Комфорт	0,07	0,2	0,21	0,35	0,145	0,47
DW-Престіж	0,09	0,33	0,22	0,42	0,12	0,49
Середній коеф. по видам продукції	0,076	0,24	0,25	0,39	0,2	0,51

Аналізуючи дані табл. 2.15, можна зробити висновок (BiblioFond.ru) про те, що цінова конкурентоспроможність продукції ПрАТ «Дніпровуд» (згідно експортним прейскурантам) є найбільш високою у порівнянні з іншими конкурентами.

Проведений аналіз свідчить, що товарна політика підприємства спрямована на забезпечення різноманіття асортименту у відповідності з ринковими тенденціями та запитами споживачів.

При реалізації товарної політики керівництво ПрАТ «Дніпровуд» виходить з необхідності підтримки рівня конкурентоспроможності продукції на різних ринках (внутрішньоукраїнському, ринку країн Далекого Зарубіжжя) із застосуванням різних підходів до ціноутворення при збереженні високого рівня якості продукції.

В залежності від ринку збуту та інших чинників, базова ціна на певний вид продукції ПрАТ «Дніпровуд» коригується за допомогою методів знижок та націнок з урахуванням середньосвітової ціни та цін конкурентів. Крім того, на різних ринках підприємство пропонує різні види продукції, що сприяє удосконаленню її реалізації та досягненню маркетингових цілей підприємства.

Основні проблеми виробничо-господарської політики ПрАТ «Дніпровуд» пов'язані із необхідністю вирішення двох протилежних завдань: забезпечення стійкої та зростаючої конкурентоспроможності усіх видів продукції підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках при одночасному

підвищенні рентабельності їх виробництва з нарощуванням присутності на існуючих ринках та освоєнням нових. При цьому, зростання рентабельності виробництва можливе лише за умов збільшення цін на продукцію підприємства, що може негативно вплинути на рівень її конкурентоспроможності; а також за рахунок зниження витрат на виробництво, що може негативно вплинути на якість продукції й в остаточному підсумку знизити її конкурентоспроможність.

Перед прийняттям рішення щодо стратегії підприємства треба оцінити сильні і слабкі сторони виробництва, що створюються, які узагальнюються у балансі сильних і слабких сторін по основним функціональним підсистемам підприємства, згідно до аналогії з ключовими цілями (табл.2.16)

Таблиця 2.16

Баланс сильних і слабких сторін підприємства

Сильні сторони	Слабкі сторони
Специфічні, унікальні якості підприємства у сфері:	Якості, яких бракує підприємству у сфері: (elibrary.donnuet.edu.ua)
1. Маркетингу	1. Маркетингу
1.1. Наявність постійних споживачів – ПрАТ "Будівельне управління промбуд-2", ВАТ "Будівельник", ряд оптово-роздрібних посередників	1.1. Вузький асортимент не дає можливості забезпечити задоволення інших запитів споживачів. 1.2. Підприємство має недостатній досвід у рекламі. 1.3. Недостатнє фінансування маркетингу не дає змоги поглибленого аналізу вимог клієнтів до товару.
2. Виробництва	2. Виробництва
2.1. Специфічна технологія виробничого процесу передбачає безвідходне виробництво.	2.1. Необхідність встановлення спеціального обладнання для недопущення забруднення навколишнього середовища.
2.2. Випуск високоякісної продукції внаслідок посиленого контролю за якістю як сировини та і готових виробів.	
2.3. Економічні переваги даного виробництва – широке використання вторинної сировини та (studfile.net) промислових відходів целюлозомістким.	
3. Персоналу	3. Персоналу
3.1. Прийом на роботу працюючих зі спеціальною освітою.	3.1. Шкідливі умови праці.
3.2. Комплектування виробничих колективів з урахуванням психологічних особливостей працюючих. (5balov.com.ua)	
4. Дослідження і розробок	4. Дослідження і розробок
4.1. Комп'ютерне забезпечення виробничих та управлінських підрозділів.	4.1. Дослідження і розробки потребують виділення значних коштів і найму спеціалістів.
4.2. Усі працюючі притягнуті до пошуку шляхів удосконалення продукції, яка випускається.	
5. Фінансів	5. Фінансів
5.1. Постійні обсяги продажу незалежно від сезону.	5.1. Серед споживачів широко поширена практика бартерних розрахунків і затримки платежів.
5.2. Необмежене залучення додаткових грошових коштів (кредиту у банках).	
5.3. Невеликі розміри незавершеного виробництва і необхідних оборотних коштів. (studfile.net)	

Виявивши сильні і слабкі сторони та зваживши фактори за ступенем вагомості, ми можемо визначити функціональні зони, які потребують негайного втручання або можуть зачекати, а також ті, на які можна обпертися при розробці і реалізації стратегії підприємства. (ua-referat.com)

Для того, щоб проаналізувати реальний поточний стан підприємства, окрім сильних і слабких сторін (5balov.com.ua) потрібно провести діагностику його конкурентоспроможності, тобто SWOT-аналіз. SWOT-аналіз створюваного виробництва приведено у табл.2.17.

Таблиця 2.17

SWOT-аналіз ПрАТ «Дніпровуд»

Всередині підприємства	
Сильні сторони	Слабкі сторони (5balov.com.ua)
1. Досить низька ціна у порівнянні з конкурентами	1. Підприємство є новим на ринку.
2. Висока якість продукції.	2. Не ведуться науково-дослідні розробки нової продукції.
3. Можливість використання дешевої вихідної сировини (сільськогосподарських відходів та промислових відходів целюлозомістин).	3. Недостатній досвід у рекламі.
4. Наявність кваліфікованих кадрів.	
5. Наявність необхідного обладнання.	
За межами підприємства	
Переваги	Загрози
1. Розташованість у районі з високим попитом на дану продукцію.	1. Велика кількість конкурентів.
2. Можливість досягнення нижчої, ніж у конкурентів собівартості.	2. Недосконалість і постійні зміни у законодавстві.
3. Можливість розширення виробництва.	3. Непередбачуваний рівень інфляції.
4. Розташування у районі зосередження постачальників та споживачів.	4. Затримки платежів і бартерні розрахунки. (studfile.net)

SWOT-аналіз дає можливість оцінити можливості перетворення слабкостей підприємства в силу та загроз в переваги, а також розвитку сильних сторін у відповідності з її обмеженими резервами. На підставі цього аналізу можна сформулювати ряд можливих стратегій, які дозволять краще використовувати сильні сторони та можливості, подолати слабкості та уникнути загрози.

Подолати слабкості підприємство зможе за умови встановлення стабільних відносин із споживачами та постачальниками, а також за умови виготовлення

продукції, яка буде більш привабливою, ніж у конкурентів (наприклад, з точки зору ціни).

З точки зору формування стратегії сильні сторони підприємства важливі, оскільки вони можуть бути використані як основа (4ua.co.ua) для (jurnaluljuridic.in.ua) формування стратегії та конкурентних переваг.

Отже, стратегію фірми потрібно будувати на тому, що краще всього виходить у неї та запобігати стратегій, успіх яких залежить від сфери діяльності, в яких фірма слабка або її можливості не перевірені.

Наприкінці аналізу не можна не зазначити, що деревоволокнисті плити сьогодні мають дуже широке використання: вони використовуються для оздоблення стін, для виготовлення перегородок та полів всередині приміщень, для зовнішнього оздоблювання будинків й настилу покрівлі, для виготовлення меблевих деталей тощо. Популярність цього будівельного матеріалу не стає меншою навіть незважаючи на насичення вітчизняного ринку з-за кордону високоякісними сучасними “елітними” матеріалами.

Асортиментна політика ПрАТ «Дніпровуд» має бути спрямована на досягнення вагомих конкурентних переваг та захист досягнутого положення, що дасть змогу підвищити ефективність виробничо-господарської діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3

ЗАХОДИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Шляхи підвищення ефективності формування асортиментної політики та їх економічна ефективність

Формуванню асортиментної політики передують розроблення асортиментної концепції. Асортиментна концепція — це своєрідна програма управління розвитком виробництва та реалізації (ir.kneu.edu.ua) товарів. Формування товарного асортименту підприємства неможливе без визначення його принципової спрямованості, обсягів і супутніх послуг. У сучасному виробництві всі ці напрямки тісно взаємозв'язані і не диференціюються, що потребує досягнення компромісу між різними сферами виробничо-комерційної діяльності підприємства. У (studfile.net) найзагальнішому вигляді система формування асортименту передбачає здійснення таких заходів:

1. Визначення поточних і перспективних потреб споживачів, аналіз наявних способів використання продукції і особливостей споживчої поведінки на відповідних ринках;
2. Оцінка товарів-аналогів, що їх виробляють конкуренти, за тими самими напрямками;
3. Критична оцінка власних виробів та аналогічної продукції конкурентів з позицій покупців;
4. Коригування асортименту у зв'язку зі змінами рівня конкурентоспроможності окремих товарів;
5. Вивчення пропозицій щодо створення нових продуктів та поліпшення властивостей вироблюваної продукції, а також нових способів та сфер використання товару;
6. Розроблення специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців;

7. Вивчення можливостей виробництва нової або модернізованої продукції з урахуванням можливих цін, собівартості, рентабельності;

8. Розроблення спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів щодо якості, найменування, упаковки продукту згідно з результатами проведених випробувань виробу;

9. Оцінювання всього асортименту та внесення змін до нього.
(www.vtei.com.ua)

ПрАТ «Дніпровуд» має у майбутньому використовувати стратегічного планування.

По-перше, на зборах акціонерів товариства спільно з керівництвом підприємства визначається загальний стратегічний план розвитку підприємства, що містить в собі основні стратегічні напрямки на орієнтири. В даному випадку це може бути перелік стратегій, закріплений у вигляді протоколу зборів. Отже, нове підприємство орієнтуватиметься на стратегії лідирування на основі зниження витрат (цін) та стратегії фокусування на вузькому асортименті продукції, що випускатиметься. Саме ці стратегічні орієнтири, на думку керівництва підприємства, мають сприяти затримці й зміцненню підприємства на ринку. Означені стратегії обрано не випадково: згідно проведеного в першому розділі проекту ринку ДВП дане підприємство матиме відносно низьку собівартість то ціну порівняно з конкурентами, що є передумовою для більш легкого проникнення у галузь та завоювання кращої конкурентної позиції на ринку; з іншого боку, орієнтація на випуск лише одного виду ДВП (неламінованої волокнистої плити) обумовлюватиме велику увагу до ефективності виробництва та збуту, до якості продукції. Такий підхід має захисти таке невелике підприємство в галузі від більш потужних підприємств, для яких розміри сегмента не дають змоги відшкодувати свої умовно-постійні витрати. (www.kdu.edu.ua)

За умови використання цих стратегій підприємство до п'ятого року існування повинно вийти на 95% освоєння виробничих потужностей технологічної лінії і випускати не менше, ніж 47 тис. м² плитної продукції, крім

того ціна реалізації за 1 м² ДВП до 2014 року не повинна зростати, тобто має залишитися на рівні від 28,8 до 43,2 грн./ м².

Наступним кроком в складанні стратегічного плану ПрАТ «Дніпровуд» має бути визначення стратегічного плану розвитку конкурентних переваг на зовнішньому ринку. В цьому розрізі розробляються:

I. Стратегічний план досліджень, який відбиватиме головні напрямки досліджень підприємства у вивченні ринку, підготовки виробництва нової продукції, фінансування НДР тощо. Цей план має відповісти на наступні питання:

- загальний аналіз галузі виробництва деревних плит, особливостей її розвитку;

- можливість проникнення у галузь для цього підприємства. На ці питання дається конкретні відповіді в ході складання SWOT-аналізу та матриці Мак-Кінсі;

- можливість для підприємства впровадження випуску більш сучасної версії деревоволокнистих плит – MDF, а також ламінованої ДВП. Вихід на ринок з новою продукцією планується в 2012-2013 роках. Для цього вже в 2014 році підприємство повинно мати достатню суму накопичених коштів для інвестування у виробничий процес (див. стратегічний план по фінансах).

II. Стратегічний план по персоналу, який має сприяти досягненню таких кадрових цілей, як оптимальний рівень чисельності та структури персоналу, підвищення кваліфікації та перекваліфікації.

Загальна структура плану з формування та використання кадрового потенціалу (ir.kneu.edu.ua) матиме такий вигляд:

1. Набір і розстановка персоналу.

- 1.1. Набір і розстановка кадрів управління: чисельність управлінського апарату на найближчу перспективу має бути мінімальною, але необхідно забезпечити можливість підвищення кваліфікації для певних категорій працівників (економіста-бухгалтера та менеджера за збуту);

1.3. Набір і розстановка робочих кадрів: (www.StudFiles.ru) чисельність робітників приймається на рівні норм обслуговування виробничого процесу – по 5 чоловік основних робітників на технологічній лінії та по 2 допоміжних робітника на зміну; також передбачається підвищення рівня кваліфікації основних робітників, які в перспективі мають освоїти технологію виробництва ДВП версії MDF та ламінованих ДВП, що вимагає вміння із принципово новою технологією.

3. Заходи щодо стабілізації кадрів.

3. Заходи щодо мотивації персоналу.

4. Соціально-психологічні заходи щодо формування стратегічної поведінки та високого рівня морально-психологічного клімату. (www.StudFiles.ru) Останні три пункти плану будуть базуватися на стратегії управління персоналом, яка спрямована на найм, навчання, перекваліфікацію та стимулювання робітників, які відповідали б потребам, що зумовлені майбутніми змінами (dspace.wunu.edu.ua) у діяльності підприємства. До працівників підприємства має бути доведено наступне: “ми (тобто власники товариства та керівництво підприємства) даємо вам можливість набути вищої кваліфікації, щоб в майбутньому мати змогу виробляти продукцію, що відповідатиме найважливішим вимогам споживачів, а це в свою чергу разом із підвищенням прибутковості діяльності підприємства обумовить підвищення рівня оплати вашої праці; крім того, надалі кожен із працівників матиме змогу приймати участь в управлінні та розробці пропозицій щодо раціоналізації у виробничому процесі”.

III. Стратегічний план розвитку виробництва, який складатиметься з таких розділів:

1. підвищення якості виробництва;
2. освоєння виробництва ламінованих ДВП нестандартного розміру в 2012-2013 роках;
3. освоєння виробництва ДВП версії MDF в 2012-2013 роках;
4. економія витрат за рахунок зниження витрат на “управлінські” потреби.

Освоєння виробництво нових видів ДВП у такій віддаленій перспективі пояснюється тим, що кошти вкладені на освоєння виробництво вихідних волокнистих плит, будуть окуплені тільки на п'ятий рік існування проекту, тобто через 4 роки і 4 місяці, тому доцільно перенести впровадження виробництва нових видів продукції на більш віддалений строк.

IV. Стратегічний план маркетингу, який **регулює та координує діяльність усіх підрозділів підприємства з метою більш ефективної його діяльності на ринку.** Він матиме такий вигляд:

1. Аналіз ситуації

- 1.1. Оцінка ринку ДВП, обсягів продажу та прибутків (див. розділ 1).
- 1.2. Політика ціноутворення.
- 1.3. **Потенційні маркетингові проблеми.**
- 1.4. **Потенційні маркетингові переваги.**
- 1.5. **Висновки для формування орієнтирів плану маркетингу.**

3. Цілі маркетингу

3.1. Основні цілі маркетингу: (library.if.ua)

- задоволення потреб регіону у ДВП;
- забезпечення прибутковості діяльності підприємства з метою задоволення потреб учасників товариства в отриманні дивідендів.

3.3. Цілі продажу:

- **обсяг продажу (library.if.ua)** плитної продукції збільшити з 47 тис. м² у 2023 році до більш ніж 50 тис. м² в 2013-2014 році;
- вити зі своєю продукцією за межі даного регіону, тобто на нові ринки збуту, вже в 2025-2013 рр.

3. Стратегія маркетингу:

підприємство обирає для себе стратегію проникнення, що базується на концентрації на цільовому ринку на основі звуженого асортименту, а в перспективі – на основі впровадження нових технологій продування для зміцнення конкурентної позиції.

4. Програми дій

Плани по товару (див. стратегічний план виробництва).

План ціноустаткування:

- встановлення ціни на продукцію на нижній межі ринкових цін;
- прагнення зберегти ціну реалізації постійною впродовж п'ятих років.

План розподілу та розповсюдження товару передбачає реалізацію ДВП між споживачами згідно обсягів їх замовлень.

5. Організація контролю та корекції маркетингу.

V. Стратегічний план по фінансам: передбачається на найближчу перспективу використання стратегії фінансування за рахунок власних коштів у вигляді відрахувань від прибутків, амортизацій й накопичених коштів резервного фонду.

На основі визначених стратегічних планів функціональних підрозділів складаються плани поточної діяльності й календарні плани-графік. Крім того, існує об'єктивна необхідність в уточненні послідовності розробки стратегічного плану підприємства з визначенням його виконавців.

Оскільки “часові”, “функціональні” й “ресурсні” “розрізи” стратегічного плану цього підприємства вже визначені, залишається уточнити “виконавчий” “зріз”, який вказуватиме на коло залучених до виконання стратегічних заходів ланок і окремих виконавців. Тому існує об'єктивна необхідність в уточненні послідовності розробки стратегічного плану підприємства з визначенням його виконавців.

Таким чином, з метою удосконалення асортиментної політики ПрАТ «Дніпровуд» необхідно:

1. Відмовитися від виробництва низькорентабельної продукції
2. Освоїти випуск нових видів продукції, які за результатами дослідження ринку є найбільш перспективними та виробництво яких можливо з урахуванням наявних виробничих потужностей підприємства.

Для реалізації першого заходу, тобто визначення тих видів продукції, від виробництва яких необхідно відмовитися, побудуємо матрицю «GE-McKinsey». Для цього використовуємо дані табл.3.1.

Розрахунок параметрів для побудови матриці «GE-McKinsey» для ПрАТ
«Дніпровуд»

Вид продукції	Показник рентабельності	Темп зростання попиту
DW-Класик	12,3%	0,96
DW-Комфорт	10,7%	0,97
DW-Престиж	31,3%	1,03
DW-Масив	32,4%	1,03
Інші	24,1%	1,01

Аналіз довів, що виробництво двох видів продукції «DW-Класик» та «DW-Комфорт» (1, 2) є недоцільним через низьку рентабельність та застарілість самого продукту, а оновлення виробництва решти видів продукції – «DW-Престиж», «DW-Масив» (3,4) і інших видів продукції (5) є економічно вигідним із забезпеченим попитом на ринку. Доведено, що доцільніше здійснювати продаж оновленої та нової продукції серед споживачів, що знаходяться в м. Києві та наближених населених пунктах, оскільки інші стратегії (вихід на національний ринок і міжнародні ринки вимагають) значних інвестицій у глибокого аналізу ефективності таких рішень.

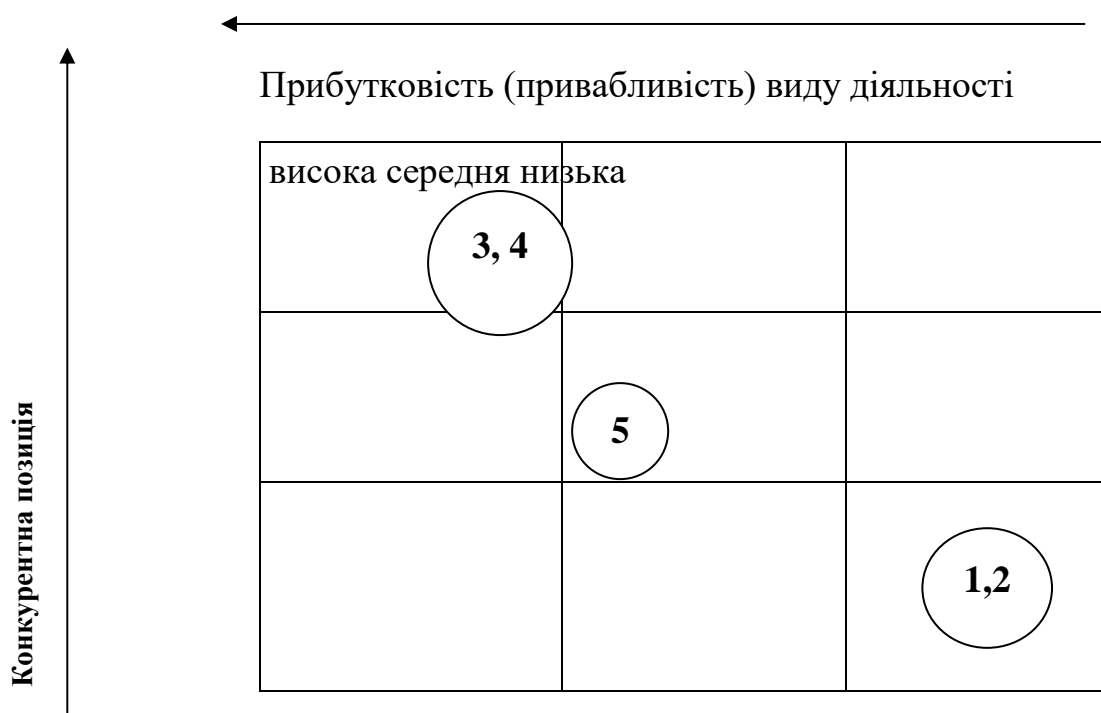


Рис. 3.2. Матриця «GE-McKinsey».

На підприємстві “Дніпровуд” необхідно використовувати “портфельно-орієнтований” підхід до встановлення напрямків діяльності підприємства з визначенням: мети “портфель” підприємства, сфери діяльності, бажаного рівня балансу між різними СЗГ. (ir.kneu.edu.ua)

“Портфельний” аналіз і планування дають змогу ранжувати СЗГ за ситуаціями їх переваг і приймати рішення стосовно доцільності їх обслуговування.

Таким чином для ВАТ “Дніпровуд” найбільш привабливою стратегією на сьогодні є “Нова продукція на ринку, який освоюється”

Серед нових видів продукції, які можна позиціонувати на нових та існуючих сегментах ринку, можуть бути нові види продукції деревообробки.

За допомогою проведеного в ході практики анкетування існуючих споживачів продукції та бесід проведених зі спеціалістами МП, слід зробити наступні висновки щодо стадій ЖЦ існуючих видів продукції фірми і відповідні рекомендації щодо формування нового асортименту фірми:

1. DW-Класик – (дві асортиментні позиції) стадія зрілості, слід оновити технологію виробництва продукції та розширити асортимент;
2. DW-Комфорт– (чотири асортиментні позиції) стадія зрілості, слід покращити технологію виробництва продукції;
3. DW-Престиж– (дві асортиментні позиції) стадія спаду, згорання виробництва;
4. DW-Масив– (вісім асортиментних позицій) – стадія росту, оновлення власного виробництва та налагодження продажу підвіконників фірми “Dom i styl” (дванадцять асортиментних позицій);
5. Інші види продукції – (вісім асортиментних позицій) – стадія спаду, згорання виробництва.

Вищеперераховані види продукції є базою для подальшого економічного обґрунтування розроблюваної стратегії.

Сегментування ринку та напрямки просування відповідної продукції на окремих сегментах

Згідно з результатами проведеного опитування споживачів та бесід проведених з спеціалістами фірми “Дніпровуд” та деяких фірм-конкурентів місткість сегментів зовнішнього ринку оцінюється в:

- 1) дешеві товари – близько 18% (із практично незмінною тенденцією);
- 2) помірні за ціною товари – близько 54% (із тенденцією до зниження);
- 3) дорогі товари – близько 28% (із тенденцією до зростання).

Доцільно запропонувати такі напрями просування існуючих і нових видів продукції фірми:

- 1) будівельні організації (прогноз на 2024 рік на рівні 45-50% від обсягів продажів);
- 2) торговельні фірми (прогноз на 2024 рік на рівні 35% від обсягів продажів);
- 3) фізичні особи (прогноз на 2024 рік на рівні 15% від обсягів продажів).

Тому фірма повинна орієнтуватись на покращення взаємовідносин зі своїми споживачами зокрема з будівельними організаціями і торгівельними фірмами. Однак при цьому слід врахувати важливість сезонного впливу на продаж товарів у зимовий період, а також врахувати фактор продажу товарів у роздріб за більш високою ціною (тобто фізичним особам). Тому слід врахувати ці фактори при формуванні цінової політики.

Розрахуємо для аналізованого підприємства поріг рентабельності і граничне значення кількості товарів.

Поріг рентабельності - це така виручка від реалізації, при якій підприємство вже не має збитків, але ще не має і прибутків. Валової маржі в точності вистачає на покриття постійних витрат, і прибуток дорівнює нулю.

Розрахунок граничного значення рентабельності для ПрАТ „Дніпровуд” наведено у таблиці (skachatvs.ru) 3.2.

Поріг рентабельності визначається за формулою:

$$\text{Поріг рентабельності} = \frac{\text{постійні витрати}}{\text{одиниці продукції}} / \text{середньозважена ціна} \quad (3.1)$$

Розрахунок граничного значення рентабельності для ПрАТ „Дніпровуд” за 2023 рік, тис. грн.

Показники	DW Класік	DW Комфорт	DW Престиж	Всього	% співвідношення
Виручка від реалізації	3000	32000	1000	36000	100
Змінні витрати	2300	27000	400	29700	82,5
Валова маржа	700	5000 (skachatvs.ru)	600	6300	17,5
Постійні витрати	-	-	-	4851	
Прибуток	-	-	-	1449	
Поріг рентабельності				13475,00	
Запас фінансової міцності				22525,00 (skachatvs.ru)	

Враховуючи, що середньозважена ціна одиниці продукції підприємства у 2023 р. дорівнювала 360 грн., за формулою (3.1):

$$\text{Поріг рентабельності} = 4851 : 0,36 = 13475 \text{ тис. грн.}$$

Якщо підприємство при таких витратах буде одержувати виручку у розмірі 13475 тис. грн., тільки тоді воно окупить як постійні так і перемінні витрати.

Граничну кількість товарів, яка забезпечує поріг рентабельності, визначають за формулою:

$$\text{Гранична кількість товару} = \frac{\text{Поріг рентабельності даного товару}}{\text{Ціна реалізації}} \quad (3.2)$$

Ця формула застосовується, коли підприємством випускається один вид товарів. Якщо ж на підприємстві (skachatvs.ru) випускається кілька видів товару тоді розрахунок граничної кількості товарів розраховується по наступній формулі.

$$\text{Гранична кількість товару} = \frac{\text{Пост. витр. підпр} - \text{ва} \times \text{Питома вага товару у заг.виручці}}{\text{Ціна реалізації} - \text{Змінні витрати}} \quad (3.3)$$

Розрахунок граничної кількості продукції для ПрАТ „Дніпровуд” наведено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Розрахунок граничної кількості продукції для ПрАТ „Дніпровуд” за 2023 рік

Показники	DW Класік	DW Комфорт	DW Престиж	Всього
Виручка від реалізації, тис. грн.	3000	32000	1000	36000
Питома вага продукції у загальній виручці від реалізації, %	8,33	88,89	2,78	100,00
Змінні витрати, тис. грн.	2300	27000	400	29700
Змінні витрати на М ² продукції, грн.	57,9	53,8	25,2	136,9
Постійні витрати, тис. грн.	4851	4851	4851	4851
Ціна за М ² , грн.	540	510	500	x
Кількість продукції, що випускається підприємством	548	7648	459	8655
Гранична кількість продукції, М ²	83,85	945,20	28,38	1057,43

Наведені у табл.3.3 розрахунки свідчать, що на даному підприємстві окупаються всі види продукції.

Проведемо моделювання результатів оптимізації асортиментної політики. (referat.ru) Для цього необхідно встановити обсяги виробництва вказаних видів продукції та показники її продажу й прибутковості.

Загальні обсяги продажу товару ґрунтуються на розрахунках виробничого плану та запланованої ціни ДВП на зовнішньому ринку з розбивкою по місяцях – 1581468 грн.

Прямі витрати на виробництво і реалізацію продукції включають: прямі матеріальні витрати; вартість сировини, матеріалів – 449113,55 грн.; прямі витрати праці – заробітна плата та інші виплати основному виробничому персоналу підприємства складають 173469 грн. (127860+25572+20047). Крім того, в собівартості проданих товарів враховуються інші витрати, які (www.referat-sochinenie.ru) включаються у виробничу собівартість.

Калькуляція собівартості продукції ПрАТ «Дніпровуд» нових видів продукції

Стаття калькуляції	DW Класік		DW Комфорт		DW Престиж	
	На м ²	На річний випуск	На м ²	На річний випуск	На м ² .	На річний випуск
1. Сировина і матеріали	7,10	89865,93	6,83	137022,22	15,37	222115,57
3. Зворотні відходи (-)	0,37	4739,73	0,37	7516,12	0,37	5414,15
3. Основна З/П основних робітників	2,74	34646,21	2,68	53833,58	2,73	39380,21
4. Додаткова З/П основних робітників	0,55	6929,24	0,54	10766,72	0,55	7876,04
5. Соціальне страхування	0,43	5474,1	0,42	8505,7	0,43	6222,07
6. Витрати на утримання і експлуатацію устаткування	8,64	109246,37	8,46	169748	8,59	124173,63
7. Загально-виробничі витрати	0,94	11881,24	0,92	18461,18	0,93	13504,67
8. Виробнича собівартість	20,03	175103,68	19,48	271704,99	28,23	208472,92
9. Загально-господарчі витрати	2,62	33192,8	2,57	51575,28	2,61	37728,22
10. Позавиробничі витрати	0,099	1254,3	0,053	1881,4	0,184	3135,75
11. Повна собівартість	22,75	209550,78	22,10	325161,67	31,02	249336,89
13. Оптова ціна	25	316250	24	481440	36	455400
13. ПДВ	5	63250	4,8	69360	7,2	144432
14. Відпускна ціна	30	379500	28,8	550800	43,2	599832

Операційні витрати – це всі інші витрати, які необхідні для забезпечення нормальної діяльності підприємства (www.referat-sochinenie.ru) (загально-господарські витрати, позавиробничі витрати) – 156050,41 грн., в тому числі заробітна плата персоналу 93633 грн.:

- нарахування на заробітну плату персоналу – 35112,37 грн.;
- платежі за комунальні послуги (www.referat-sochinenie.ru) – 550,8 грн.;
- витрати на утримання офісу – 3688, 8 грн., (витрати на ремонт офісу, на освітлення, опалення, воду);
- інші операційні витрати (www.referat-sochinenie.ru) – витрати, які не враховані в попередніх статтях (позавиробничі витрати, податки і збори та інші) – 23065,44 грн.

Операційний прибуток розраховується як різниця між (dSPACE.nuft.edu.ua) загальним обсягом продажу (www.referat-sochinenie.ru) товару і собівартістю

проданих товарів і операційних витрат 539257,28 грн., (1581468-263578-449113,55-173469-156050,41).

Операційні прибуток дорівнює чистому **прибутку до сплати** (www.referat-sochinenie.ru) податків.

Податок з прибутку складає 134814,32 грн.(0,25 * 539257,28).

Чистий прибуток підприємства визначається як різниця між прибутком (dspace.nuft.edu.ua) до сплати податків і сумою податків з прибутку підприємства: 404442,96 грн.(539257,28 – 134814,32).

Таким чином, за прогнозом, зміна асортиментної політики ПрАТ «Дніпровуд» у напрямок освоєння нових видів експортоорієнтованої продукції може призвести до отримання додаткового прибутку у розмірі не менше 5 % від фактично отриманого підприємством балансового прибутку за підсумками функціонування підприємства у 2022 р. та більш ніж у 20 разів перевищує прибуток від експортної діяльності підприємства за цей період. Тобто, реалізація нових підходів у товарній політиці підприємства позитивно вплине на результативність зовнішньоекономічної та у цілому виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Дніпровуд».

Отже, точка безбитковості виробництва і продажу продукції ПрАТ «Дніпровуд» за підсумками оптимізації асортиментної політики становитиме (табл.3.5).

Таблиця 3.5

Прогноз безбиткового обсягу виробництва продукції за результатами оптимізації асортиментної політики

Назва продукції	2025 рік				
	Операційні витрати	Прямі витрати	Ціна	Точка безбитковості (м ²)	Період окупності поточних витрат(міс)
DW Класик	41858,305	9,5231881	30	2044,18	1,94
DW Комфорт	66377,677	9,5231881	28,8	3443,39	2,06
DW Престиж	47814,428	9,5231881	43,2	1419,80	1,18

Отже, точка безбитковості виробництва і продажу ДВП (за умови дотримання цін на встановленому рівні) становить 6907,4 шт. у 1 рік реалізації

проекту. Це означає, що нове виробництво реально може досягти точки безбитковості протягом 1,8 місяця свого функціонування. У дод.Ж наведений прогноз основних фінансових результатів підприємства за підсумками оптимізації його асортиментної політики.

3.2. Модель формування асортиментної політики ПрАТ «Дніпровуд»

Проведемо кореляційно-регресійний аналіз взаємозв'язку між розміром прибутку та собівартістю нових видів продукції за підсумками реалізації заходів, спрямованих на оптимізацію асортиментної політики ПрАТ «Дніпровуд». Для цього ми скористалися наступними вихідними даними (табл.3.7).

Таблиця 3.7

Вихідні дані для кореляційно-регресійного аналізу взаємозв'язку між прибутком та собівартістю продукції ПрАТ «Дніпровуд» (тис.грн.)

Місяць планового періоду	Собівартість річного випуску			Прибуток від річного випуску		
	DW Класик	DW Комфорт	DW Престиж	DW Класик	DW Комфорт	DW Престиж
1	16463	26097	20858	8992	13123	17272
2	15463	25097	20958	9092	13223	17372
3	15013	23597	21058	9192	13323	17472
4	19567	28351	21158	9292	13423	17572
5	18963	26597	21258	9392	13523	17672
6	19063	26697	21358	9492	13623	17772
7	19163	26797	21458	9592	13723	17872
8	19263	26897	21558	9692	13823	17972
9	19363	26997	21658	9792	13923	18072
10	19463	27097	21758	9892	14023	18172
11	19563	27197	21858	9992	14123	18272
12	19663	27297	21958	10092	14223	18372

На наступному етапі проводяться розрахунки складових регресійної моделі, враховуючи, що собівартість продукції є незалежною змінною (x), а розмір чистого прибутку є залежною змінною (y). Результати проміжних розрахунків кореляційно-регресійної моделі наведені у табл.3.8., 3.9 та 3.10

Таблиця 3.8

Розрахунки проміжних складових кореляційно-регресійної моделі взаємозв'язку між собівартістю (x) та прибутком (y) на одиницю продукції типу

DW-Класик

№ п/п	X	Y	X ²	Y ²	X*Y
1	16463	8991,58	271015992	80848571	148024510
2	15463	9091,58	239090865	82656888	140579183
3	15013	9191,58	225377058	84485204	137989227

Продовження табл.3.8

№ п/п	X	Y	X ²	Y ²	X*Y
4	19567	9291,58	382850401	86333521	181804354
5	18463	9391,58	340866245	88201838	173392702
6	18463	9491,58	340866245	90090154	175238958
7	18463	9591,58	340866245	91998471	177085215
8	18463	9691,58	340866245	93926788	178931471
9	18963	9791,58	359578808	95875104	185673519
10	19063	9891,58	363381321	97843421	188558934
11	19163	9991,58	367203834	99831738	191464348
12	19263	10091,58	371046346	101840054	194389763
Сума	216805	114499	3943009603	1093931750	2073132185

Таблиця 3.9

Розрахунки проміжних складових кореляційно-регресійної моделі взаємозв'язку між собівартістю (x) та прибутком (y) на одиницю продукції типу

DW-Комфорт

№ п/п	X	Y	X ²	Y ²	X*Y
1	26097	13123	681040361	172217503	342472000
2	25097	13223	629846861	174852137	331858508
3	23597	13323	556806611	177506770	314383433
4	28351	13423	803765026	180181403	380556842
5	26597	13523	707400409	182876037	359675664
6	26697	13623	712729809	185590670	363697681
7	26797	13723	718079209	188325303	367739697
8	26897	13823	723448609	191079937	371801714
9	26997	13923	728838009	193854570	375883731
10	27097	14023	734247409	196649203	379985747
11	27197	14123	739676809	199463837	384107764
12	27297	14223	745126209	202298470	388249781
Сума	318717	164078	8481005329	2244895840	4360412561

Таблиця 3.10

Розрахунки проміжних складових кореляційно-регресійної моделі взаємозв'язку між собівартістю (x) та прибутком (y) на одиницю продукції типу

DW-Престиж

№ п/п	X	Y	X ²	Y ²	X*Y
1	20858	17272	435070069	298319105	360263395
2	20958	17372	439251736	301783489	364086420
3	21058	17472	443453403	305267872	367929445
4	21158	17572	447675069	308772255	371792470
5	21258	17672	451916736	312296639	375675495
6	21358	17772	456178403	315841022	379578520
7	21458	17872	460460069	319405405	383501545
8	21558	17972	464761736	322989789	387444570
9	21658	18072	469083403	326594172	391407595
10	21758	18172	473425069	330218555	395390620
11	21858	18272	477786736	333862939	399393645
12	21958	18372	482168403	337527322	403416670
Сума	256900	213863	5501230833	3812878564	4579880392

Модель, що описує взаємозв'язок між собівартістю нових видів продукції та прибутком ПрАТ «Дніпровуд» за результатами реалізації заходів з удосконалення асортиментної політики виглядає наступним чином:

1. для продукції DW-Класик (рис.3.3):

$$y = 6432,5 + 0,1721x$$

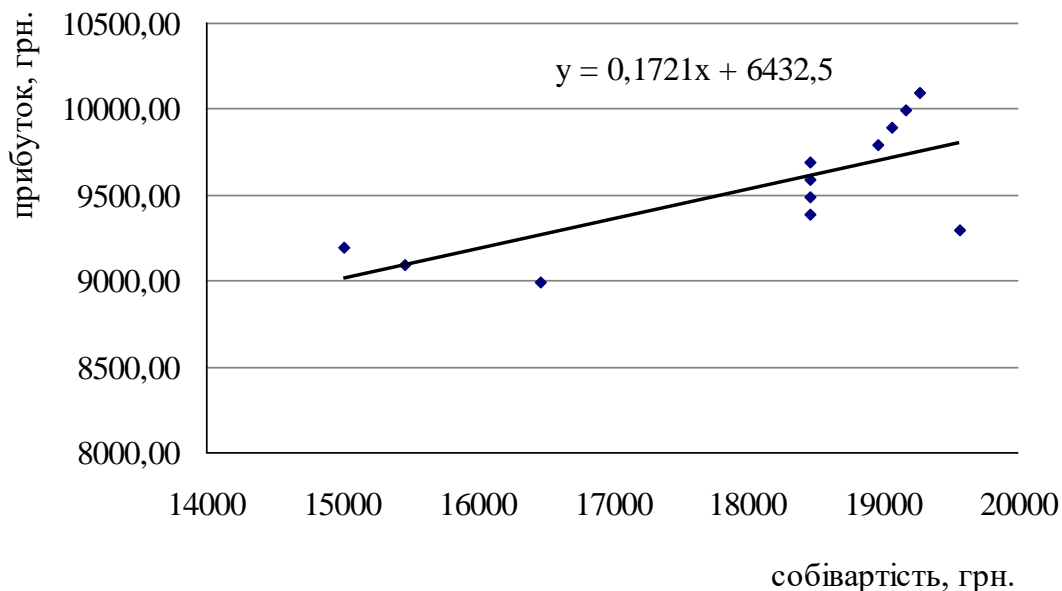


Рис.3.3. Зв'язок між собівартістю та прибутком від випуску DW-Класик

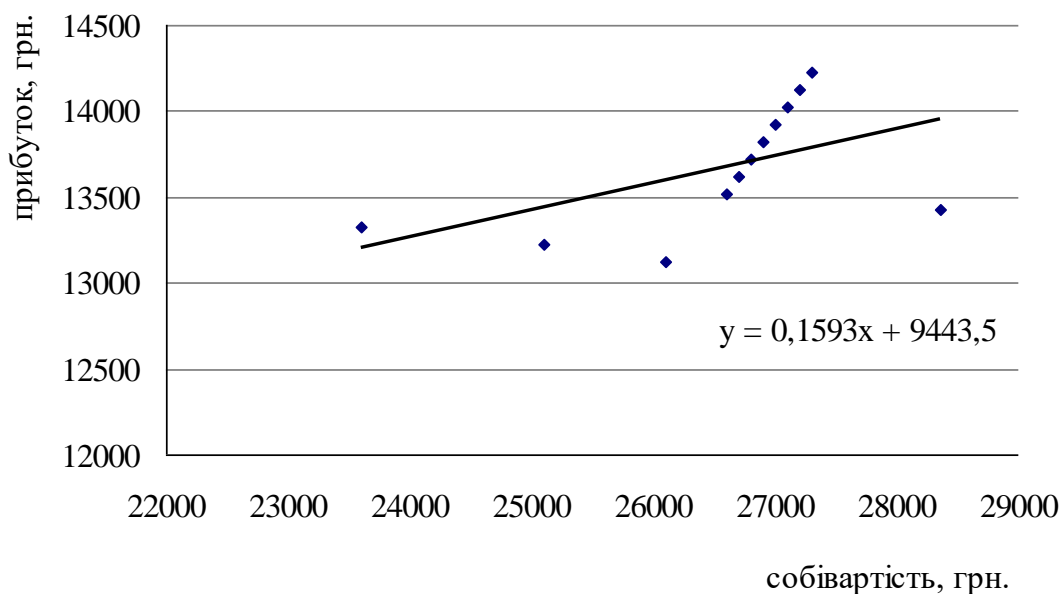


Рис.3.4. Зв'язок між собівартістю та прибутком від випуску DW-Комфорт

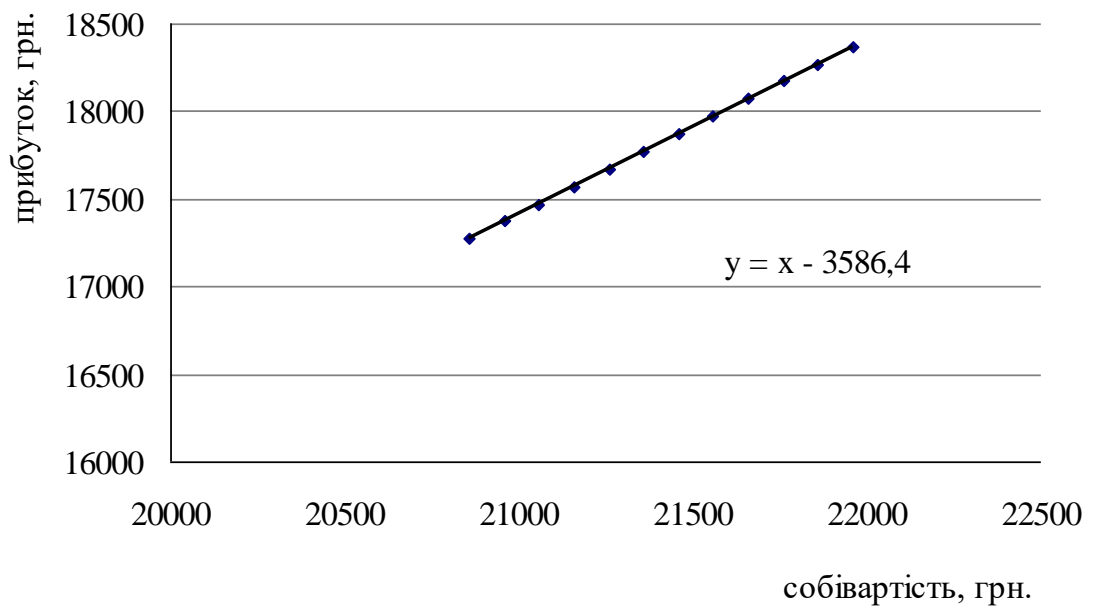


Рис.3.5. Зв'язок між собівартістю та прибутком від випуску DW-Престиж

2. для продукції DW-Комфорт (рис.3.4):

$$y = 9443,5 + 0,1593 x$$

3. для продукції DW-Престиж (рис.3.5):

$$y = x - 3586,4$$

Таким чином, для забезпечення беззбиткового рівня виробництва обсяг продажу продукції типу DW-Класик має дорівнювати 6432,5 тис.грн. на місяць, DW-Комфорт – 9443,5 тис.грн. на місяць, DW-Престиж – 3586,4 тис.грн. на місяць.

Результати моделювання засвідчили доцільність реалізації запропонованих заходів з удосконалення асортиментної політики ПрАТ «Дніпровуд».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Формування асортименту і структури - проблема конкретних товарів, їхніх окремих серій, визначення співвідношень між "старими" і "новими" товарами, товарами одиничного і серійного виробництва, "наукомісткими" і "звичайними" товарами, "ноу-хау". При формуванні асортименту виникають проблеми цін, якості, гарантій, сервісу, чи збирається виробник відігравати роль лідера в створенні принципово нових видів продуктів.

Розробка підприємством асортиментної концепції є початком перед формуванням асортименту, структури. Вона являє собою спрямовану побудову оптимальної асортиментної структури, товарної пропозиції, при цьому за основу приймаються, з одного боку, споживчі вимоги визначених груп (сегментів ринку), а з інших, - необхідність забезпечити найбільш ефективне використання підприємством сировинних, технологічних, фінансових і інших ресурсів для того, щоб робити товар (studwood.net) з низькими витратами.

Асортиментна концепція виражається у вигляді системи показників, що характеризують можливості оптимального розвитку виробничого асортименту даного виду товарів і займання ними певного місця в структурі. До таких показників відносяться: розмаїтість видів і різновидів товарів (з урахуванням типології споживачів); рівень і частота відновлення асортименту; рівень і співвідношення цін на товари даного виду та інше. Ціль асортиментних концепцій - зорієнтувати підприємство на випуск товарів, найбільш відповідній структурі і різноманітності попиту конкретних покупців.

Підкріплена заходами організаційного та іншого характеру по забезпеченню випуску продукції в передбаченій структурі і набору, асортиментна концепція може розглядатися як свого роду програма по керуванню розвитком виробництва і реалізацією відповідних товарів. Цільова її частина включає вимоги до оптимальної структури асортименту, а програмна - систему заходів для її досягнення за визначений період. Цій програмі додає комплексний характер включення в неї питань, зв'язаних з оптимізацією

асортименту. Як критерії оптимальності виступають вимоги споживачів до асортименту і якості товарів, ресурсні можливості, соціальні установки.

Отже, суть проблеми формування асортименту складається в плануванні фактично усіх видів діяльності, спрямованих на добір продуктів для майбутнього виробництва і реалізації на ринку, а також на приведення характеристик цих продуктів у відповідність з вимогами споживачів.

Система формування асортименту, структури включає наступні основні моменти:

- визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання даної продукції й особливостей купівельного поведіння на відповідних ринках;
- оцінка існуючих аналогів конкурентів по тим же напрямкам;
- розв'язок питань, які продукти варто додати в асортимент і структуру, а які виключити з нього через зміни в рівні конкурентоздатності;
- розгляд пропозицій про створення нових продуктів, удосконалення існуючих, а також про нові способи й області застосування товарів;
- розробка специфікацій нових чи поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців;
- вивчення можливостей виробництва нових чи удосконалених продуктів, включаючи питання цін, собівартості і рентабельності; (vuzlit.com)
- проведення іспитів (тестування) продуктів з урахуванням потенційних споживачів з метою з'ясування їхньої прийнятності за основними показниками;
- розробка спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів підприємства щодо якості, фасону, ціни, найменування, упакування, сервісу і т.д. відповідно до результатів проведених іспитів, що підтверджують прийнятність характеристик виробу чи визначили необхідність їхньої зміни;
- оцінка і перегляд всього асортименту.

Планування і керування асортименту (www.bibliofond.ru) - невід'ємна частина маркетингу. Навіть добре продумані плани збуту і реклама не зможуть

нейтралізувати наслідки помилок, допущених раніше при плануванні (vuzlit.com) асортименту.

Керування асортиментом припускає координацію взаємозалежних видів діяльності - науково-технічної і проектної, комплексного дослідження ринку, організації збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту. Проблема розв'язку даної задачі складається в складності об'єднання всіх цих елементів для досягнення кінцевої мети оптимізації асортименту з обліком поставлених стратегічних ринкових цілей підприємством. Якщо цього досягти не вдається, то може вийти, що в асортимент почнуть включатися вироби, розроблені скоріше для зручності виробничих підрозділів підприємства, ніж для споживача. (www.bibliofond.ru)

Запропоновані зміни у асортиментній політиці ПрАТ «Дніпровуд», яке було об'єктом дослідження, базуються на обраному типу маркетингового підходу – недиференційованому маркетингу.

При здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємство має концентрувати зусилля не на тому, чим відрізняються потреби споживачів, а на тому, що є спільне в цих потребах.

Реалізація загальної стратегії маркетингу та асортиментної політики ПрАТ «Дніпровуд» буде здійснюватись: вибором відповідних каналів збуту продукції; формуванням цінової політики; вибором способів реалізації рекламної кампанії. (elartu.tntu.edu.ua)

При виборі типу каналу розподілу ПрАТ «Дніпровуд» аналізує наступні фактори:

Обсяги продажу. Кількість продукції, що продається, (vuzlit.com) є достатньо великою, щоб виправдати витрати на використання каналу збуту “нульового” рівня.

Кількість споживачів. підприємство планує співпрацювати з невеликою кількістю обраних підприємств з країн ближнього зарубіжжя.

Обсяг кожної партії продукції, що постачається, буде відповідати так званій “транзитній нормі” (тобто обсяг партії буде відповідати кількості товару, що повністю заповнює ємності для транспортування).

Характеристики продукції. ПрАТ «Дніпровуд» буде виходити на зовнішній ринок з товаром, який є вузькоспеціалізований за призначенням та технічними умовами.

Продукція буде й надалі реалізуватись на вертикальному ринку, тобто продукція використовується у різних напрямках харчової галузі (виробництво пива, квасу та кондитерських виробів), але небагатьма споживачами в кожному з цих напрямків.

Проаналізувавши вищенаведені чинники було прийняте рішення про використання прямого каналу збуту при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності в країнах ближнього зарубіжжя.

Обраний тип каналу дозволить нашому підприємству підтримувати безпосередній контакт із studentinterbiz.at.ua споживачами, таким чином контролювати збут своєї продукції та забезпечувати дієвий зворотній зв'язок. studfile.net) Також при такій формі розподілу будуть виключені торговельні націнки та комісійна винагорода для studentinterbiz.at.ua торгуючих підприємств та посередників, що буде сприяти зменшенню кінцевої ціни продукції та збільшенню, хоча і невеликому, привабливості продукції. Прямий збут дозволить краще вивчити ринок своїх товарів, налагодити довготермінові зв'язки з основними споживачами, проводити studentinterbiz.at.ua спільні наукові дослідження з метою покращення якості продукції підприємства.

При виході на ринки країн ближнього зарубіжжя українське підприємство буде використовувати стратегію високих цін. Такий підхід буде можливий та ефективний за наявності ряду умов: споживачі обраного сегменту готові платити більше за високоякісну продукцію, існує стійкий попит на ділову деревину. Переваги такої стратегії полягають по-перше, у тому, що ПрАТ «Дніпровуд» зможе отримувати нормальні прибутки, навіть при великих витратах на збут,

пов'язаних з розташуванням далеко від клієнтів, по-друге, високий рівень цін має сформувати заводу імідж виробника товарів високої якості.

ПрАТ «Дніпровуд» на обраних ринках буде проводити політику еластичних(гнучких) цін. Це пояснюється тим, що в умовах інфляції, хоча і не дуже великої, нашому підприємству було б вкрай ризиковано жорстко фіксувати ціну на більш-менш тривалий період часу. З майбутніми споживачами буде обговорено питання змін ціни на продукцію за умов глобальних змін на ринку.

При виборі напрямку удосконалення асортиментної політики підприємства на зовнішніх ринках було враховано ступінь однорідності ринку – обраний сегмент споживачів мають однакові запити, купують приблизно однакові за обсягом партії продукції, однаково реагують на одні й ті ж самі маркетингові стимули.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарова А.О., Нікіфорова Л.О. Економіка підприємства. Практикум: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – Вінниця: ВНТУ, 2016. – 216 с.
2. Бардаш М. С., Хоменко О. І. Асортиментна політика підприємства та шляхи її вдосконалення. Ефективна економіка. 2016. №11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5288>
3. Белоусова А. О., Шашина М. В. Особливості формування асортиментної політики. «Молодий вчений». 2020. №5 (81). С. 148-152.
4. Василюха Н. В. Асортиментна політика – важливий інструмент товарної політики торговельного підприємства. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 19. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/144.pdf
5. Витвицький Я.С., Витвицька У.Я., Гавадзин Н.О., Зелінський Р.Р. Економіка підприємства: навчальний посібник: практикум. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2016. 178 с
6. Воронін А. В., Орел Л. В. Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства. Економіка і організація управління. 2020. № 3 (39). С. 113-115.
7. Гончар Л.А., Холодова О.Ю. Управління асортиментом і якістю товарів як підсистема торговельного підприємства. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/torgovlya/4458-upravlinnya-asortimentom-i-yakistyu-tovariv-yakpidsistema-torgovelnogo-pidpriemstva.html>
8. Гринчуцький В. І., Карапетян Е. Т., Погріщук Б. В. Економіка підприємства: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2019. 304 с
9. Економіка підприємства : навчальний посібник / уклад. : Н. В. Романченко, Т. В. Кожемякіна, К. В. Пічик ; Нац. ун-т "Києво-Могилянська академія". - Київ : [НаУКМА], 2018. - 302, [1] с.

10. Економіка підприємства. підручник під заг. ред. проф. Ковальської Л.Л. та проф. Кривов'язюка І.В. Київ. Видавничий дім «Кондор». 2020. 620 с.
11. Економіка підприємства: Навч. посібник / уклад. Н. В. Романченко, Т. В. Кожемякіна, К. В. Пічик. Київ: НаУКМА, 2018. 343 с.
12. Економіка підприємства: підручник : у 3 ч. Ч. 1 / А. А. Мазаракі, Г.В.Блакита, Г.В.Ситник та ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. – 432 с.
13. Економіка підприємства: теорія та практика: Матеріали XII Всеукр. студент. наук.-практ. Інтернет-конф. (20-21 квіт. 2023 р.) / відп. ред. О. М. Полінкевич, О. М. Завадська. Електрон. дані. Луцьк: ВІП ЛНТУ. 2023. 172 с. 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. Назва з тит. Екрана
14. Слєць О. П. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2016. №1 (01). С. 58-64.
15. Касич А. О., Марченко К. О. Асортиментна політика підприємства: мета, завдання, моделі. Ефективна економіка. 2018. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6387>
16. Кириченко С. О. Принципи формування асортиментної політики [Електронний ресурс] / С. О. Кириченко, К. І. Половинка // Агросвіт. – 2021. – № 1-2. – С. 90. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.1-2.90>.
17. Кириченко С. О. Принципи формування асортиментної політики. АГРОСВІТ. 2021. №1-2. С. 90-95.
18. Кошельок Г. В., Царьов О. С. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства. Одеський національний економічний університет. 2019. №4. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wpcontent/uploads/2019/12/213.pdf>
19. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах. Економіка та держава. 2016. №2. С. 67-71. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/120.pdf>

20. Кубишина Н. С. Управління асортиментною політикою підприємства [Електронний ресурс] / Н. С. Кубишина // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2019. – № 16. – Режим доступу: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.182730>. – Назва з екрана
21. Кубишина Н. С. Управління асортиментною політикою підприємства [Електронний ресурс] / Н. С. Кубишина // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2019. – № 16. – Режим доступу: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.182730>. – Назва з екрана.
22. Кузнецов П.В., Парфентенко І.А., Кузнецов В.В., Балагула Д.П. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2015. Вип. 49. С.198– 204.
23. Кулішов В. Економіка підприємства: теорія і практика: навч. посіб. / В. В. Кулішов. – 2-ге вид. – Львів: Магнолія, 2016. – 205 с.
24. Леськів Г. З., Франчук В. І., Левків Г. Я., Гобела В. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 220 с.
25. Макаренко Н.О. Оптимізація формування товарного портфеля як інструмента управління товарним асортиментом та номенклатурою. Економіка та управління підприємствами, 2018/ Вип.2 (13). С. 107–113
26. Мардус Н.Ю. Формування класифікації товарів із позиції макроекономіки. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління, 2018. Т. 29. № 1. С. 16-20.
27. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Р. Іванечко та інші./ за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
28. Марченко О. С., Шевченко Л. С., Минко Н. А., Нестеренко І. В. Підприємство у правовому середовищі: актуальні проблеми ефективного функціонування.

- Економічна теорія та право. 2022. № 4 (51). С. 44–68. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2022-51-4-44>.
29. Михайлов С.І., Степасюк Л.М., Городенко С.В. Економіка підприємства. К. «ЦП «КОМПРИНТ». 2018. 417 с
30. Могилова А. Ю., Шарафост М. Л., Удосконалення асортиментної політики ресторану. Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2019/6.pdf
31. Мокляк М.В., Сафонов М.С., Максименко Є.М. Аналіз методів формування асортиментної політики торгового підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. № 27. С. 204–210.
32. Підприємництво і торгівля: навчальний посібник / під заг. ред. д.е.н., проф. Л.Л. Ковальської та проф. І.В. Кривов'язюка. К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. 620 с.
33. Рогач С.М., Гуцул Т.А., Степасюк Л.М., Величко О.В., Суліма Н.М. Економіка підприємства. К. «ЦП «КОМПРИНТ». 2018. 389 с.
34. Савельєв Д. С. Управління асортиментною політикою підприємства [Електронний ресурс] : автореф. дис. ... д-ра філософії в галузі економіки / Савельєв Д. С. ; Київський національний університет технологій та дизайну. – Київ. – Режим доступу: <https://bit.ly/3MroQXZ>
35. Сахненко А.С. Аналіз асортиментного портфеля на прикладі підприємства м'ясопереробної галузі. Економіка та управління підприємствами, 2016. Вип.10. С. 486–490
36. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
37. Станінов С. Б. Асортиментна гнучкість та її вплив на забезпечення стабільної діяльності підприємства. Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара. 2017. URL: http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-imenedzhment/5_staninov.htm

38. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О./ За заг.ред. проф. Старостіної А.О. Маркетинг. Навчальний посібник. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
39. Суліма Н.М., Степасюк Л.М., Величко О.В. Економіка і фінанси підприємства: Підручник. К. «ЦП «КОМПРИНТ»». 2020. 466 с.
40. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Чубакова А.А. Формування асортиментної політики суб'єкта господарювання у сучасних умовах. Причорноморські економічні студії. 2020. №53. С. 129-134.
41. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Чубакова А.А. Формування асортиментної політики суб'єкта господарювання у сучасних умовах. Економіка та управління підприємствами. 2020. Випуск 53. С.129-134.
http://bses.in.ua/journals/2020/53_2020/21.pdf
42. Цибульська Е. І. Конкуренентоспроможність підприємства : навч. посіб. для студ. спеціальності 051 «Економіка». Харків: вид-во НУА, 2018. 320 с.
43. Шкіцька, І. Ю. Аналітико-синтетичне опрацювання інформації [Текст] : навч. посіб. / Ірина Юріївна Шкіцька. — 3-є вид., оновл. та допов. — Тернопіль : ЗУНУ, 2022. — 260 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А
БАЛАНС на 31 грудня 2022 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
залишкова вартість	010	1537	1958
первісна вартість	011	1537	1958
Накопичена амортизація	012		
Незавершене будівництво	020	15371	12563
Основні засоби:			
залишкова вартість	030	36891	41082
первісна вартість	031	39965	45694
Знос	032	3074	4612
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	040		
інші фінансові інвестиції	045	7685	8632
Довгострокова дебіторська заборгованість	050		
Відстрочені податкові активи	060		
Інші необоротні активи	070		
Усього за розділом I	080	61484	64235
II. Оборотні активи			
Запаси:			
виробничі запаси	100	13834	11965
тварини на вирощуванні та відгодівлі	110		
незавершене виробництво	120	15371	16965
готова продукція	130	18445	9856
товари	140		
Векселі одержані	150		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			
чиста реалізаційна вартість	160	3074	8562
первісна вартість	161	3074	8562
резерв сумнівних боргів	162		
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	170		
за виданими авансами	180		
з нарахованих доходів	190		
із внутрішніх розрахунків	200		
Інша поточна дебіторська заборгованість	210		
Поточні фінансові інвестиції	220	3843	11408
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230	6148	5564
в іноземній валюті	240		
Інші оборотні активи	250		
Усього за розділом II	260	60715	64320
III. Витрати майбутніх періодів			
Баланс	280	122968	129324

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Статутний капітал	300	53799	58651
Пайовий капітал	310		
Додатковий вкладений капітал	320		
Інший додатковий капітал	330		
Резервний капітал	340		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	15371	19863
Неоплачений капітал	360	()	
Вилучений капітал	370	()	
Усього за розділом I	380	69170	78514
II. Забезпечення наступних витрат і платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400	769	523
Інші забезпечення	410		
Цільове фінансування	420	1537	1685
Усього за розділом II	430	2306	2208
III. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440	14602	11231
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450		
Відстрочені податкові зобов'язання	460		
Інші довгострокові зобов'язання	470	6148	6148
Усього за розділом III	480	20751	17379
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	10760	12256
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510		
Векселі видані	520		
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	14602	13522
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540		
з бюджетом	550	1998	1998
з позабюджетних платежів	560		
зі страхування	570		
з оплати праці	580	2767	2512
з учасниками	590		
із внутрішніх розрахунків	600		
Інші поточні зобов'язання	610		
Усього за розділом IV	620	30127	30288
V. Доходи майбутніх періодів			
Баланс	640	122968	129004

ДОДАТОК Б

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ за 2022 р.
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	010	176524	169081
Податок на додану вартість	015	30009	28175
Акцизний збір	020		
	025		
Інші вирахування з доходу	030		
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	035	146515	140906
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	040	126216	122968
Валовий:			
прибуток	050	20299	17938
збиток	055		
Інші операційні доходи	060	2073	1845
Адміністративні витрати	070	4860	4150
Витрати на збут	080	2073	1845
Інші операційні витрати	090		
Фінансові результати від операційної діяльності:			
прибуток	100	15261	13788
збиток	105		
Доход від участі в капіталі	110	522	615
Інші фінансові доходи	120	396	461
Інші доходи	130		
Фінансові витрати	140		
Втрати від участі в капіталі	150		
Інші витрати	160		
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:			
прибуток	170	16322	14864
збиток	175		
Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	4897	4458
Фінансові результати від звичайної діяльності:			
прибуток	190	11425	10406
збиток	195		
Надзвичайні:			
доходи	200		
витрати	205		
Податки з надзвичайного прибутку	210		
Чистий:			
прибуток	220	11425	10406
збиток	225		

ДОДАТОК В
БАЛАНС на 31 грудня 2023 р.

Актив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
залишкова вартість	010	1958	2306
первісна вартість	011	1958	2306
Накопичена амортизація	012		
Незавершене будівництво	020	12563	10760
Основні засоби:			
залишкова вартість	030	41082	44576
первісна вартість	031	45694	50724
Знос	032	4612	6148
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	040		
інші фінансові інвестиції	045	8632	9223
Довгострокова дебіторська заборгованість	050		
Відстрочені податкові активи	060		615
Інші необоротні активи	070		
Усього за розділом I	080	64235	67479
II. Оборотні активи			
Запаси:			
виробничі запаси	100	11965	10913
тварини на вирощуванні та відгодівлі	110		
незавершене виробництво	120	16965	18753
готова продукція	130	9856	5687
товари	140		
Векселі одержані	150		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			
чиста реалізаційна вартість	160	8562	13065
первісна вартість	161	8562	13065
резерв сумнівних боргів	162		
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	170		
за виданими авансами	180		
з нарахованих доходів	190		
із внутрішніх розрахунків	200		
Інша поточна дебіторська заборгованість	210		
Поточні фінансові інвестиції	220	11408	16140
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230	5564	1383
в іноземній валюті	240		
Інші оборотні активи	250		
Усього за розділом II	260	64320	65942
III. Витрати майбутніх періодів			
Баланс	270	769	769
	280	129324	134189

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Статутний капітал	300	58651	61484
Пайовий капітал	310		
Додатковий вкладений капітал	320		
Інший додатковий капітал	330		
Резервний капітал	340		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	19863	24594
Неоплачений капітал	360		()
Вилучений капітал	370		()
Усього за розділом I	380	78514	86078
II. Забезпечення наступних витрат і платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400	523	461
Інші забезпечення	410		
Цільове фінансування	420	1685	1845
Усього за розділом II	430	2208	2306
III. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440	11231	8454
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450		
Відстрочені податкові зобов'язання	460		
Інші довгострокові зобов'язання	470	6148	6148
Усього за розділом III	480	17379	14602
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	12256	13834
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510		
Векселі видані	520		
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	13522	12297
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540		
з бюджетом	550	1998	1998
з позабюджетних платежів	560		
зі страхування	570		
з оплати праці	580	2512	2459
з учасниками	590		
із внутрішніх розрахунків	600		
Інші поточні зобов'язання	610		
Усього за розділом IV	620	30288	30588
V. Доходи майбутніх періодів			
	630	615	615
Баланс	640	129004	134189

ДОДАТОК Д

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ за 2023 р.
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	010	184452	176524
Податок на додану вартість	015	30742	30009
Акцизний збір	020		
	025		
Інші вирахування з доходу	030		
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	035	153710	146515
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	040	130653	126216
Валовий:			
прибуток	050	23057	20299
збиток	055		
Інші операційні доходи	060	2306	2073
Адміністративні витрати	070	5380	4860
Витрати на збут	080	2306	2073
Інші операційні витрати	090		
Фінансові результати від операційної діяльності:			
прибуток	100	17677	15261
збиток	105		
Доход від участі в капіталі	110	461	522
Інші фінансові доходи	120	307	396
Інші доходи	130		
Фінансові витрати	140		
Втрати від участі в капіталі	150		
Інші витрати	160		
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:			
прибуток	170	18445	16322
збиток	175		
Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	5534	4897
Фінансові результати від звичайної діяльності:			
прибуток	190	12912	11425
збиток	195		
Надзвичайні:			
доходи	200		
витрати	205		
Податки з надзвичайного прибутку	210		
Чистий:			
прибуток	220	12912	11425
збиток	225		

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	2023р	2022 р	2021р
1	2	3	4	
Матеріальні затрати	230	69170	65323	61945
Витрати на оплату праці	240	45729	45124	44960
Відрахування на соціальні заходи	250	17600	17401	17292
Амортизація	260	3074	2615	2306
Інші операційні витрати	270	2767	2512	2459
Разом	280	138339	132975	128963

**Прогноз фінансових результатів ПрАТ «Дніпровуд» після оптимізації
асортиментної політики, тис. грн.**

	Місяці										
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	За 2025 р.
2,0	101706,0	117048,0	117048,0	116970,0	144816,0	144756,0	144666,0	163218,0	162768,0	162972,0	1581468,0
7,0	16951,0	19508,0	19508,0	19495,0	24136,0	24126,0	24111,0	27203,0	27128,0	27162,0	263578,0
0,6	40034,5	46112,3	46112,3	46046,3	57078,9	57052,5	57012,8	64319,4	64147,7	64240,2	622582,6
4,4	28879,8	33264,1	33264,1	33216,5	41175,1	41156,0	41127,4	46398,2	46274,3	46341,0	449113,6
3,1	11154,7	12848,2	12848,2	12829,8	15903,8	15896,4	15885,4	17921,2	17873,3	17899,1	173469,0
4,3	10710,9	11528,2	11746,3	11732,6	14125,3	14230,1	14111,6	15732,9	15475,9	15495,0	156050,2
9,9	6021,0	6935,0	6935,0	6925,1	8584,3	8580,4	8574,4	9673,3	9647,5	9661,4	93633,0
6,6	2257,9	2600,6	2600,6	2596,9	3219,1	3217,6	3215,4	3627,5	3617,8	3623,0	35112,4
5,8	49,1	40,1	44,6	44,6	46,8	49,1	46,8	49,1	44,6	44,6	550,8
4,0	329,0	268,0	299,0	299,0	314,0	329,0	314,0	329,0	299,0	299,0	3688,6
0,0	2054,0	1684,4	1867,0	1867,0	1961,0	2054,0	1961,0	2054,0	1867,0	1867,0	23065,4
0,2	34009,6	39899,5	39681,4	39696,1	49475,8	49347,4	49430,6	55962,7	56016,5	56074,9	539257,3
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
0,2	34009,6	39899,5	39681,4	39696,1	49475,8	49347,4	49430,6	55962,7	56016,5	56074,9	539257,3
5,0	8502,4	9974,9	9920,3	9924,0	12369,0	12336,9	12357,6	13990,7	14004,1	14018,7	134814,3
5,1	25507,2	29924,6	29761,0	29772,1	37106,9	37010,6	37072,9	41972,0	42013,4	42056,1	404443,0

ДОДАТОК Ж