

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ,
ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається

Завідувач кафедри

_____ О.В. Люльов

« ____ » _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

**«Розроблення комплексу заходів із удосконалення
маркетингової товарної політики підприємства»**

Освітній рівень: «Магістр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____

(підпис)

_____ Сигида Л.О.

(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти: _____

(підпис)

_____ Броннікова Л.О.

(ініціали, прізвище)

Група:

_____ МК.М-01

(шифр групи)

Суми 2021

Анотація

У роботі проведено дослідження маркетингової товарної політики підприємства у сфері торгівлі, що є актуальним питанням, адже сфера торгівлі сьогодні є динамічною та розвивається швидкими темпами.

Об'єктом роботи обрано ТОВ «Кіра Пластиніна Україна». Відповідно у роботі проаналізовано особливості товарної політики торгового підприємства ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» та запропоновано заходи щодо її удосконалення.

Крім того, проведено аналіз статистичних даних за обраною тематикою. Здійснено аналіз показників ліквідності ТОВ «Кіра Пластиніна Україна», фінансової стійкості, ділової активності, маркетингового середовища, а також аналіз структури покупців, рівня якості товарів, SWOT-аналіз діяльності підприємства.

Для підготовки магістерської роботи були використані наукові статті, дані з офіційних сайтів інтернет-магазинів, а також проаналізовано пошукові запити за допомогою БД Scival.

Ключові слова: АВС-АНАЛІЗ, МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА, МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ, ПОКУПЦІ, ТОВАР.

Summary

The study of the marketing product policy of the company in the field of trade, which is a topical issue, because the field of trade today is dynamic and developing rapidly.

Kira Plastinina Ukraine LLC was chosen as the object of work. Accordingly, the paper analyzes the features of the product policy of the trading company LLC "Kira Plastinina Ukraine" and proposes measures to improve it.

In addition, the analysis of statistical data on selected topics was conducted. The analysis of the liquidity indicators of Kira Plastinina Ukraine LLC, financial stability, business activity, marketing environment, as well as the analysis of the structure of buyers, the level of quality of goods, SWOT-analysis of the enterprise.

Scientific articles, data from the official websites of online stores, as well as search queries using the Scival database were used to prepare the master's thesis.

Keywords: ABC ANALYSIS, MARKETING COMMODITY POLICY, MARKETING ENVIRONMENT, BUYERS, GOODS.

РЕФЕРАТ

Магістерська робота складається з 47 сторінок тексту, 3 розділів, 1 формули, 24 таблиць, 6 рисунків та списку з 32 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності вмілого управління маркетинговою товарною політикою підприємства, що дозволить підприємству вижити в умовах жорсткої конкуренції та стати ефективним.

Метою кваліфікаційної магістерської роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо управління маркетинговою товарною політикою підприємства.

Завдання роботи: уточнити сутність маркетингової товарної політики підприємства; вивчити методи формування ефективної товарної політики підприємства; провести аналіз маркетингового середовища ТОВ «Кіра Пластиніна Україна»; провести оцінку товарної політики підприємства; запропонувати шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства.

Об'єктом дослідження є підприємство ТОВ «Кіра Пластиніна Україна».

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та практичних аспектів маркетингової товарної політики підприємства.

Методи дослідження – абстрактно-логічний, монографічний, методи фінансового аналізу, графічний метод статистичних групувань.

Наукова новизна дослідження полягає в розробці комплексу заходів із вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства за рахунок удосконалення асортиментної політики та розробці нового товару.

Практична значущість дослідження полягає у формуванні шляхів удосконалення маркетингової товарної політики підприємства ТОВ «Кіра Пластиніна Україна».

У *першому розділі* розглянуто теоретичні аспекти, а саме: сутність маркетингової товарної політики підприємства та проведено дослідження терміну «портфолію продукту» використовуючи дані з БД Scival. Побуловано таблиці з аналізу яких можна чітко зрозуміти ситуацію та виходячи з цього зроблено висновки.

У *другому розділі* проведений аналіз маркетингового середовища ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» та проведена оцінка товарної політики підприємства.

У *третьому розділі* сформовані ідеї щодо напрямів удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» на ринку одягу, виходячи з попереднього аналізу поточної ситуації.

Ключові слова: АВС-АНАЛІЗ, МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА, МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ, ПОКУПЦІ, ТОВАР.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
1 Теоретичні основи маркетингової товарної політики підприємства.....	9
1.1 Сутність маркетингової товарної політики підприємства.....	9
1.2 Методи формування ефективної товарної політики підприємства.....	14
2 Аналіз маркетингової товарної політики на ТОВ «Кіра Пластініна Україна».....	16
2.1 Загальна економічна характеристика підприємства.....	16
2.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Кіра Пластініна Україна».....	23
2.3 Оцінка товарної політики підприємства.....	34
3 Шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства.....	40
3.1 Пропозиції щодо удосконалення асортиментної політики ТОВ «Кіра Пластініна Україна».....	40
3.2 Пропозиції щодо розробки нового товару на підприємстві.....	41
Висновки.....	45
Список використаних джерел.....	48
Додатки.....	51

ВСТУП

Товарна політика є визначним інструментом маркетингової діяльності підприємства. Економічна важливість полягає в тому, що кваліфіковане управління маркетинговою товарною політикою дозволяє підприємству вижити в умовах жорсткої конкуренції та стати ефективним підприємством. У соціальній частині управління асортиментом створюють у споживачів смаки, генерує потреби, і, навпаки, смаки та потреби споживачів мають великий вплив на маркетингову товарну політику.

Товарна політика підприємства є одним із найважливіших механізмів забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Її основна мета – формування різноманітних продуктів, здатних забезпечити підприємству стабільне становище на ринку, економічну стабільність та стратегічний розвиток.

Основні завдання в межах товарної політики пов'язані з окремим товаром, а також з їх сукупністю, тобто товарним асортиментом. Таким чином, перед підприємством постає необхідність прийняття широкого спектру рішень у рамках здійснення товарної політики. Їх ефективність залежить від правильно проведеного маркетингового аналізу. Це зумовлює актуальність теми дослідження.

Особливості проведення оцінки товарної політики висвітлені в наукових роботах вітчизняних та зарубіжних вчених. Зокрема, у працях Балабанова Л.В., Діденко Є.О., Зоріної О.І., Кардаша В.Я., Кірносова М.В., Крикавського Є.В., Окландера М.А., Савельєва Д.С., Сиволовської О.В., Троян А.В. та інших вчених було описано показники для проведення аналізу та оцінки товарної політики підприємства. Однак вивчення публікацій вказує на відсутність розробленого комплексного підходу щодо маркетингового аналізу товарної політики, який би повною мірою розкривав його зміст та завдання, а також окреслював би головні напрямки аналізу та методи їх здійснення.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо управління маркетинговою товарною політикою підприємства. Для досягнення цієї мети в процесі написання роботи необхідно вирішити такі завдання:

- уточнити сутність маркетингової товарної політики підприємства;
- вивчити методи формування ефективної товарної політики підприємства;
- провести аналіз маркетингового середовища ТОВ «Кіра Пластініна Україна»;
- провести оцінку товарної політики підприємства;
- запропонувати шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства.

Об'єктом дослідження виступає ТОВ «Кіра Пластініна Україна» та дослідження його маркетингової товарної політики.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та практичних аспектів маркетингової товарної політики ТОВ «Кіра Пластініна Україна».

У роботі використані такі методи дослідження: абстрактно-логічний (при обґрунтуванні категорій, понять згідно теми дослідження); монографічний (для вивчення маркетингової діяльності підприємства та обґрунтування рекомендацій); статистичних групувань (при дослідженні бази даних Scival); методи фінансового аналізу, графічний метод (для наочного відображення динаміки та змін окремих показників).

Наукова новизна дослідження полягає в розробці комплексу заходів із вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства за рахунок удосконалення асортиментної політики та розробці нового товару.

Практична значущість дослідження полягає у формуванні шляхів удосконалення маркетингової товарної політики підприємства ТОВ «Кіра Пластініна Україна».

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти, а саме: сутність маркетингової товарної політики підприємства та проведено дослідження терміну «портфоліо продукту» використовуючи дані з БД Scival. Побудовано таблиці, з аналізу яких можна чітко зрозуміти ситуацію та виходячи з цього зроблено висновки.

У другому розділі проведений аналіз маркетингового середовища ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» та проведена оцінка товарної політики підприємства.

У третьому розділі сформовані ідеї щодо напрямів удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» на ринку одягу, виходячи з попереднього аналізу поточної ситуації.

Базою проведення дослідження є праці провідних вітчизняних та зарубіжних учених з питань управління маркетинговою товарною політикою підприємств в ринкових умовах. Джерелами інформації є статті та підручники з маркетингу; бази даних Scival; інформація про діяльність досліджуваного підприємства.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність маркетингової товарної політики підприємства

Товарна політика лежить в основі маркетингових рішень, навколо яких формуються інші рішення, пов'язані з умовами закупівлі продукту та тим, як виробник просуває його до кінцевого споживача.

Товарна політика є важливою складовою маркетингової діяльності підприємств, тому вітчизняній та іноземній науковці приділили значну увагу розробленню підходів до розуміння цього поняття. Зокрема, Котлер Ф. трактує поняття «товарна політика» як узгодження рішень, що стосуються окремих товарних одиниць, а також товарного асортименту та товарної номенклатури [17].

Маркетингова товарна політика підприємств буде спрямована на забезпечення послідовності таких рішень і дій, таких як:

- формування асортименту товарів;
- підтримка конкурентоспроможності товарів;
- знаходження для товарів оптимальних товарних сегментів;
- розроблення і впровадження стратегії маркування та обслуговування товарів [12, с. 6].

Загалом, маркетингова товарна політика передбачає прийняття стратегічних рішень підприємства, що сприятимуть збалансуванню асортименту товарів підприємства шляхом покращення якісних характеристик товарів з урахуванням потреб та запитів споживачів, підвищенню їх конкурентоспроможності, подовження життєвого циклу, введення нових товарів на ринок та виведення з нього товарів, які більше не цікавлять споживачів. Різні аспекти маркетингової товарної роботи та суміжні питання розглянуто у таких роботах [33-39].

Для того, щоб більш детально дослідити проблему маркетингової

товарної політики, нами був проведений бібліометричний аналіз, основна мета якого полягала у вивченні бібліографічного матеріалу та визначенні основних наукових напрямків у досліджуваній сфері й взаємозв'язків між ними.

Для збору даних була використана наукометрична база даних Scival [27]. Як ключове слово взяли “product portfolio”, розглянули за останні 10 років з 2011 по 2020 р. Розподіл наукових праць за роками подано на рис. 1.1.

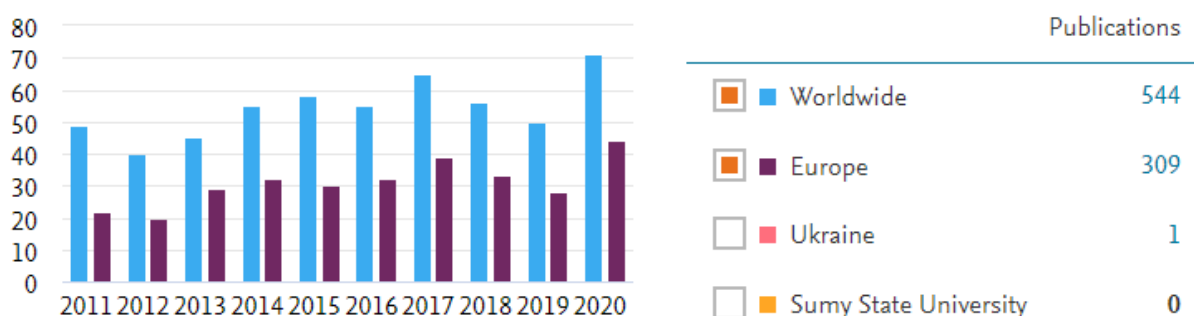


Рисунок 1.1 – Загальна кількість публікацій протягом 2011-2020 років (складено на основі бази даних Scival [27])

Як бачимо, загалом за 2011-2020 роки було опубліковано 544 статті, в тому числі в Європі – 309, в Україні – 1. Найбільша кількість публікацій припадає на 2017 рік та 2020 рік.

Сфери досліджень за темою представлені на рис. 1.2.

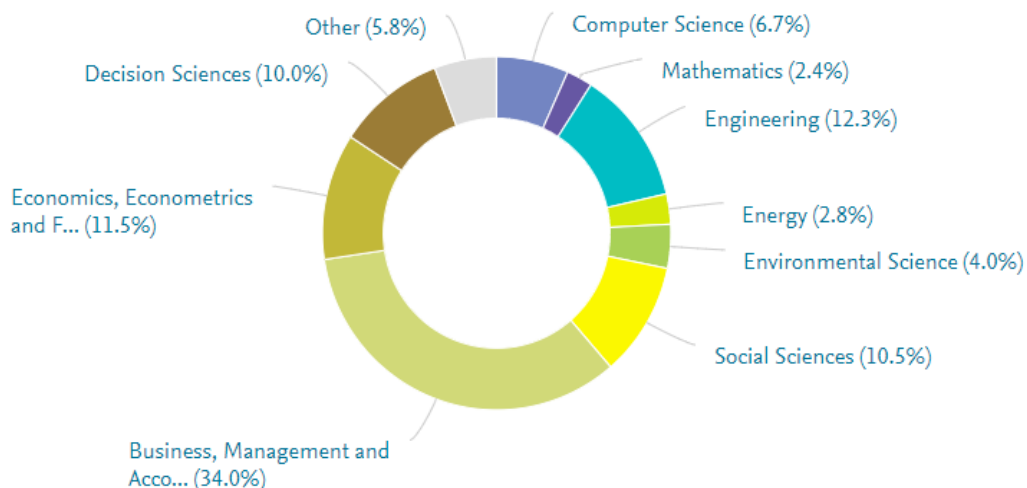


Рисунок 1.2 – Сфери досліджень за темою [27]

Найбільшу частку у сфері досліджень займають бізнес, менеджмент і облік (Business, Management and Accounting) – 34%, інженерні науки (Engineering) – 12,3%, економіка, економетрія та фінанси (Economics, Econometrics and Finance) – 11,5%. Більше того, значна частка публікацій стосується таких галузей як галузь прийняття рішень (Decision Sciences) – 10% та соціальні науки (Social Sciences) – 10,5%.

Наведемо кількість цитат за областями досліджень (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Кількість цитат за областями досліджень протягом 2011-2020 років [27]

Область	Науковий випуск	Цитати	Вплив цитування
Всесвіт	544	6195	0,94
Бізнес, менеджмент і облік	406	4595	0,91
Інженерні науки	147	1341	0,83
Економіка, економетрія та фінанси	138	875	0,72
Соціальні науки	125	1426	1,02
Наукові рішення	120	1353	0,75
Комп'ютерна наука	80	663	0,77
Екологічна наука	48	768	1,45
Енергетика	33	490	1,41
Математика	29	223	0,81
Сільськогосподарські та біологічні науки	22	198	1,05
Мистецтво та гуманітарні науки	12	111	0,77
Медицина	9	32	0,64
Матеріальні науки	8	0	0,00
Психологія	5	150	1,94
Хімічна техніка	3	0	0,00
Хімія	3	0	0,00
Земля та планетарні науки	3	368	6,94
Догляд	1	2	0,31
Фармакологія, токсикологія та фармацевтика	1	0	0,00

Як бачимо, протягом 2011-2020 років найбільша кількість була в таких галузях досліджень, як бізнес, менеджмент і облік (4595), соціальні науки (1426), наукові рішення (1353) та інженерні науки (1341).

Основні джерела/журнали, у яких біли опубліковані матеріали з тематики у світовому масштабі у 2020 році, представлені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні джерела/журнали, у яких були опубліковані матеріали з тематики у світовому масштабі у 2020 році [27]

Джерело Scopus	Науковий випуск	Цитати	Частка
Journal of Cleaner Production	17 зростання	395	2,48
Emerald Emerging Markets Case Studies	16	6	0,10
IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management	12 зростання	20	0,00
ZWF Zeitschrift fuer Wirtschaftlichen Fabrikbetrieb	11 зростання	6	0,57
European Journal of Operational Research	7 зниження	142	2,75
International Journal of Production Research	7 зниження	160	2,40
Sustainability	7 зниження	42	1,24
International Journal of Production Economics	6 зростання	83	2,79
Journal of Business Research	6 зростання	137	2,85
Strategic Management Journal	6 зростання	346	3,88

Отже, найбільшу кількість цитат та їх зростання можна спостерігати у журналі «Journal of Cleaner Production».

Наявність чи відсутність взаємодії між вченими з різних університетів, країн при написанні статей дослідимо в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Взаємодія між вченими з різних університетів, країн при написанні статей [27]

Метрика	Частка	Науковий випуск	Цитати	Цитати на публікацію	Вплив цитування
Міжнародна співпраця	19,0%	102	2,145	21,0	1,47
Тільки національне співробітництво	27,0%	145	1,619	11,2	0,96
Тільки інституційна співпраця	37,3%	200	1,833	9,2	0,87
Єдине авторство (без співробітництва)	16,6%	89	598	6,7	0,58

Як бачимо, найбільша частка наукових випусків припадає на

інституційну співпрацю (37,3%), а також національне співробітництво (27,0%).

Основні університети, у яких працюють вчені, які публікують статті з тематики, представлені в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Основні університети, у яких працюють вчені, які публікують статті з тематики

№ з/п	Інститут	Науковий випуск	Цитати
1.	RWTH Aachen University	11 зростання	12
2.	Technical University of Denmark	10 зростання	214
3.	University of Oulu	10 зростання	61
4.	Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho	7 зростання	54
5.	Jönköping University	6 зростання	26
6.	Paderborn University	5 зростання	12
7.	Bocconi University	5 зростання	157
8.	Polytechnic University of Milan	5 зростання	74
9.	Universidade Federal de São Carlos	5 зростання	31
10.	Otto Beisheim School of Management	5 зниження	127

Отже, найбільша кількість цитат вчених, які публікують статті з тематики, працюють в Technical University of Denmark, який знаходиться в Данії, а також в Bocconi University (Італія).

Статті, які є найважливішими та найбільш цитованими з цієї тематики, наведені в таблиці 1.5.

Як бачимо, найбільш найважливішими та найбільш цитованими з досліджуваної тематики є стаття «Applications of 3D city models: State of the art review», яка була опублікована в 2015 році в Міжнародному журналі GEO-інформації.

Таблиця 1.5 – Статті, які є найважливішими та найбільш цитованими з цієї тематики [27]

Публікація	Цитати
Applications of 3D city models: State of the art review. Biljecki, F., Stoter, J., Ledoux, H. and 2 more (2015) ISPRS International Journal of Geo-Information, 4 (4), pp. 2842-2889.	364
An improved LOD specification for 3D building models. Biljecki, F., Ledoux, H., Stoter, J. (2016) Computers, Environment and Urban Systems, 59, pp. 25-37.	156
How do young firms manage product portfolio complexity? the role of absorptive capacity and ambidexterity. Fernhaber, S.A., Patel, P.C. (2012) Strategic Management Journal, 33 (13), pp. 1516-1539.	143
Determinants of Mobile Apps' Success: Evidence from the App Store Market. Lee, G., Raghu, T.S.(2014) Journal of Management Information Systems, 31 (2), pp. 133-170	130
Product recalls in the medical device industry: An empirical exploration of the sources and financial consequences. Thirumalai, S., Sinha, K.K. (2011) Management Science, 57 (2), pp. 376-392.	118

1.2 Методи формування ефективної товарної політики підприємства

Значною мірою формуванню ефективної товарної політики підприємства сприяють результати проведення аналізу товарного портфелю підприємства.

На сьогодні виділяється досить великий спектр інструментів для проведення дослідження ефективної товарної політики підприємства, серед яких можна, зокрема, виділити такі, як: АВС-XYZ аналіз, матрицю General Elektrik або McKinsey, матрицю БКГ, метод Дібба-Сімкіна, матрицю конкуренції за М. Портером та ін.

Поширеним підходом до аналізу товарного портфелю підприємства є АВС-XYZ-аналіз.

АВС-аналіз ґрунтується на ранжуванні товарних одиниць, асортиментних ліній за встановленими характеристиками, зокрема, обсягом чи виручкою від реалізації товарів, прибутком та ін. Це дозволяє визначити товари, які є найбільш цінними для підприємства та роблять основний вклад у досягнення підприємством бажаних показників. XYZ-аналіз додатково дозволяє

розглянути питання стійкості та стабільності обсягів реалізації чи виручки від реалізації товарів, прибутку.

Для врахування також аспекту витрат може бути застосований метод портфельного аналізу Дібба-Сімкіна, заснований на оцінці внеску на покриття витрат. Це надає змогу визначати ефективність товарного портфелю на основі співвідношення обсягу реалізації у вартісному вимірі та внеску на покриття постійних витрат підприємства [21, с. 254].

Для отримання більш точних та ґрунтовних результатів, краще використовувати кілька методів аналізу одночасно. Таке поєднання дозволить використати сильні сторони кожного з методів та нівелювати їх слабкі сторони.

Аналізуючи методи формування товарної політики підприємства, можна зробити висновок про те, що більшість з них призначені та використовуються для контролю асортименту товарів кінцевого споживання та не відповідають потребам підприємства.

2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ТОВ «КІРА ПЛАСТІНІНА УКРАЇНА»

2.1 Загальна економічна характеристика підприємства

ТОВ «Кіра Пластініна Україна» працює з 2007 року. Тоді світ побачила перша колекція модного жіночого одягу дизайнера Кіри Пластініної і відкрилася перша Студія Стилю в Москві. Перша студія стилю «Kira Plastinina» в Україні відкрила свої двері для покупців на початку лютого 2007 року. Сьогодні їх понад 120 у Росії, у Вірменії, в Азербайджані, в Казахстані, Білорусії і в Україні. Відкриті також Інтернет-магазини модного одягу у Москві та у Києві [26].

У 2013 році особливо важливою для ТОВ «Кіра Пластініна Україна» подією стало відкриття бутіка LUBLU Kira Plastinina в Далласі (штат Техас). Саме там Кіра Пластініна вже третій рік отримує освіту в Southern Methodist University, Meadows School of the Arts.

Форма власності ТОВ «Кіра Пластініна Україна» – приватна.

Основними видами діяльності ТОВ «Кіра Пластініна Україна» є:

- роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах без переваги продовольчого асортименту;
- консультування з питань комерційної діяльності та управління.

ТОВ «Кіра Пластініна Україна» знаходиться за адресою: 01001, м. Київ, вул. Хрещатик, 13.

Підприємство імпортує товари з Китаю, Гонконгу, Індії, Казахстан, Латвії, Росії, Туреччини.

Організаційна структура управління ТОВ «Кіра Пластініна Україна» наведена на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління ТОВ «Кіра Пластиніна Україна»

Як бачимо, управління підприємством здійснюється за допомогою системи органів, які формують учасники товариства.

Існуюча організаційна структура управління ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» є лінійно-функціональною. У даній структурі має місце часткове розділення управлінських функцій залежно від їхньої спеціалізації. Основою цієї системи є лінійні підрозділи, що здійснюють в організації основну роботу і обслуговуючі їх спеціалізовані функціональні підрозділи. Позитивними моментами в даній системі управління є:

- централізація влади;
- наявність численних правил і стандартів, що забезпечують однорідність виконання співробітниками своїх обов'язків;
- чіткий поділ праці призводить до висококласним фахівцям;
- об'єктивна система винагороди.

Важливою складовою успішності діяльності підприємства є його платоспроможність, що тісно корелює з ліквідністю підприємства.

Групування активів ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» за рівнем ліквідності за 2018-2020 рр., за даними Балансів (Звітів про фінансовий стан) підприємства (Додатки А, Б, В) наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Групування активів ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» за рівнем ліквідності за 2018-2020рр.

А	На початок року			На кінець року			Абсолютне відхилення 2020 р. від 2018 р.	
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	На початок року	На кінець року
А1 (грошові кошти)	36,7	49,2	103,6	49,2	103,6	144,6	+66,9	+95,4
А2 (дебіторська заборгованість)	591,4	673,3	1190,9	673,3	1190,9	1014,9	+599,5	+341,6
А3 (запаси)	370,6	427,5	1182,9	427,5	1182,9	1160,2	+812,3	+732,7
А4 (необоротні активи)	626,4	642,4	985,9	642,4	985,9	1160,7	+359,5	+518,3

Відповідно даних таблиці 2.1 можемо зробити висновок, що активи ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» протягом аналізованого періоду мали тенденцію до зростання. Їх загальний розмір збільшився на початок 2020 року на 2134,6 тис. грн. та на кінець 2020 року – на 1687,8 тис. грн. порівняно з 2018 роком. На зростання суми активів підприємства вплинуло збільшення розміру кожної їх групи. Зростання розміру активів підприємства є позитивною тенденцією в його діяльності.

Динаміка показників ліквідності ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» у 2018-2020 роках наведена у таблиці 2.2.

Виходячи з наведених даних, можна сказати, що всі коефіцієнти ліквідності ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» протягом досліджуваного періоду не відповідали визначеним нормам, однак цьому є пояснення: у підприємства великий обсяг кредиторської заборгованості виник в результаті договірних відносин з постачальниками, у відповідності до яких їх продукція реалізується

на умовах відстрочки платежу, а у випадку її непродажу може бути повернена постачальнику.

Таблиця 2.2 – Динаміка показників ліквідності ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» за 2018-2020 рр.

Показник	Нормативне значення	Фактичне значення				Абсолютне відхилення 1.01.2021р. від 01.01.2018р.
		на 1.01.2018 р.	на 1.01.2019 р.	на 1.01.2020 р.	на 1.01.2021 р.	
Коефіцієнт поточної ліквідності	1-0,5	0,64	0,68	0,80	0,75	+0,11
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,7-0,8	0,37	0,48	0,56	0,46	+0,09
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2-0,35	0,04	0,03	0,04	0,05	+0,01
Коефіцієнт критичної ліквідності	>1	0,04	0,04	0,04	0,05	+0,01

Як бачимо, всі показники платоспроможності ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» в 2020 році мали тенденцію до зростання порівняно з 2018 роком. Це є позитивною тенденцією в діяльності підприємства.

Значення коефіцієнту поточної ліквідності ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» протягом аналізованого періоду було меншим за нормативне значення (менше одиниці). На кінець 2020 року даний показник збільшився на 0,11 порівняно із його значенням на початок 2018 року.

Коефіцієнт швидкої ліквідності ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» протягом аналізованого періоду був меншим за нормативне значення (0,7 – 0,8), що свідчить про те, що у підприємства недостатньо потенційних засобів платежу для розрахунку за короткостроковими зобов'язаннями. На кінець 2020 року даний показник збільшився на 0,09 порівняно із його значенням на початок 2018 року.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності ТОВ «Кіра Пластиніна Україна»

протягом аналізованого періоду був меншим за його нормативне значення (0,2-0,35). Така ситуація є свідченням неможливості підприємства в повному обсязі розрахуватись найближчим часом за терміновими короткостроковими зобов'язаннями. На початок 2018 року підприємство було в змозі сплатити короткострокові зобов'язання на 4%, а на кінець 2018 року – на 3%, на кінець 2019 року – на 4%, на кінець 2020 року – на 5%. Протягом аналізованого періоду коефіцієнт абсолютної ліквідності незначно збільшився (на 0,01), що є позитивною тенденцією в діяльності підприємства. Така динаміка є критичною та може мати негативний вплив на можливості підприємства щодо отримання позикових ресурсів з зовнішніх джерел фінансування.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» характеризується недостатнім рівнем платоспроможності, що визвано високим рівнем залежності підприємства від короткострокових позичених коштів.

Показники фінансової стійкості ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» за 2018-2020 рр. наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Показники фінансової стійкості ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» за 2018-2020 роки

Найменування показника	Роки			2020 р. до 2012 р.	
	2018	2019	2020	+/-	%
Коефіцієнт автономії (концентрації власного капіталу)	0,05	0,11	0,12	+0,07	140,0
Коефіцієнт фінансової залежності	0,95	0,90	0,89	-0,06	-6,32
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,08	0,15	0,17	+0,09	112,5
Коефіцієнт фінансування	19,24	8,6	7,97	-11,27	-58,6

За даними таблиці 2.2, коефіцієнт фінансової автономії (концентрації власного капіталу) протягом досліджуваного періоду був меншим за його нормативне значення. В 2020 р. даний коефіцієнт збільшився порівняно з попередніми роками на 0,07. Це означає що ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» стає більш стабільним та менш залежним від зовнішніх кредиторів.

Протягом аналізованого періоду значення коефіцієнту фінансової залежності було меншим за нормативне значення (менше 2). Це говорить про те, що власники повністю його не фінансують. Зменшення даного показника протягом досліджуваного періоду було незначним (-0,06).

Також відбулося збільшення коефіцієнта маневреності власного капіталу в 2020 р. порівняно з 2018 р. на 0,09, що є позитивною тенденцією для ТОВ «Кіра Пластиніна Україна»

Коефіцієнт фінансування, який показує скільки гривень залученого капіталу припадає на 1 грн. власного капіталу, зменшився в 2020 р. на 11,27 порівняно з попередніми роками.

Взагалі можна зробити висновок про те, що ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» є фінансово стійким. Високий рівень поточних активів призводить до фінансової стабільності, платоспроможність підприємства покращується.

Для визначення типу фінансової стійкості ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» скористаємося балансовими рівняннями за моделлю В.В. Ковальова (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Динаміка типу фінансової стійкості ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» за 2018-2020 рр.

Показник	на 1.01.2018 р.	на 1.01.2019 р.	на 1.01.2020 р.	на 1.01.2021 р.
Власні оборотні кошти	-604,0	-553,8	-625,0	-772,4
Нормальні джерела утворення запасів	652,4	411,0	578,7	333,4
Запаси та витрати	296,4	345,8	745,9	906,5

За даними, представленими у таблиці 2.3, чітко спостерігається, що у досліджуваного підприємства протягом 2018 р. наявна критична фінансова стійкість, яка забезпечується при умові: ЗВ < НДФЗ. Даний тип фінансової стійкості свідчить про те, що на підприємстві виникли проблеми з джерелами фінансування запасів і витрат. Для формування певної частини оборотних активів використовуються джерела фінансування, які не можна вважати

нормальними (кредиторська заборгованість товарного характеру).

До основних причин критичної фінансової стійкості досліджуваного підприємства можна віднести такі як: зниження попиту на продукцію підприємства, що зумовило зменшення кількості замовлень і контрактів з продажу продукції; зменшення купівельної спроможності населення; суттєве зменшення обсягів реалізації та, як наслідок, недоодержання виручки від реалізації продукції; політична ситуація в країні; світова криза; значний рівень інфляції та ін. Протягом 2019-2020 рр. на підприємстві спостерігається нормальна фінансова стійкість, оскільки $ВОК < ЗВ < НДФЗ$. Даний тип фінансової стійкості свідчить про ефективну політику залучення та використання позикових коштів, оскільки операційні потреби підприємства в повному обсязі забезпечені різноманітними нормальними джерелами фінансування, строк погашення яких не настав.

Показники ділової активності ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» за 2018-2020 рр. наведена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Показники ділової активності ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» за 2018-2020 роки

Найменування показника	Одиниці виміру	Рік			Відхилення 2020 р. до 2018 р.	
		2018	2019	2020	+/-	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації товарів	тис. грн.	6205,8	6673,1	7402,8	+1197,0	19,3
Собівартість реалізованих товарів	тис. грн.	5460,4	4436,4	4830,5	-629,9	-11,5
Валовий прибуток (+), збиток (-)	тис. грн.	745,4	2236,7	2572,3	+724,9	245,1
Податок на прибуток	тис. грн.	14,5	73,3	75,3	+60,8	419,3
Чистий фінансовий результат: прибуток (+), збиток (-)	тис. грн.	222,6	272,3	321,1	+98,5	44,3
Продуктивність праці (за оплатою праці)	тис. грн. /осіб	50,8	61,9	35,9	-14,9	-29,3
Фонд оплати праці:	тис. грн.					
- річний		122,1	107,8	206,3	+84,2	69,0
- місячний		10,2	9,0	17,2	+7,0	68,6
Фондоозбросеність:	-					
- праці (за оплатою праці)		5,7	8,7	6,1	+0,4	7,0
- середньооблікового працівника	тис. грн. /осіб	174,1	311,0	209,7	+35,6	20,5

Чистий дохід (виручка) від реалізації товарів ТОВ «Кіра Пластініна Україна» в 2020 р. збільшився на 1197 тис. грн., або на 19,3% порівняно з 2018 р. Це є позитивною тенденцією.

Собівартість реалізованих товарів, навпаки, знижувалась. В 2020 р. вона зменшилась на 629,9 тис. грн., або на 11,5% порівняно з 2018 р. Це також є позитивним для підприємця та впливає на зростання його прибутку.

Валовий прибуток, тобто різниця між обсягом чистої виручки підприємства та собівартістю реалізації товарів, протягом аналізованого періоду мав тенденцію до зростання. У 2020 р. він збільшився на 724,9 тис. грн. або 245,1% в порівнянні з 2018 р. Зростання валового прибутку підприємства свідчить про підвищення ефективності діяльності, тобто про ефективності його операційної діяльності.

Чистий прибуток ТОВ «Кіра Пластініна Україна», який використовується для збільшення оборотних коштів, а також формування фондів і резервів у 2020 р. збільшився в порівнянні з 2018 р. на 98,5 тис. грн. або 44,3%. Зростання чистого прибутку є позитивним для підприємства.

Прибуток використовується ТОВ «Кіра Пластініна Україна» для забезпечення господарської діяльності підприємства, а також задоволення різноманітних потреб, наприклад для формування фінансових ресурсів.

2.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Кіра Пластініна Україна»

На діяльність ТОВ «Кіра Пластініна Україна» значний вплив має загальна макроекономічна ситуація в Україні та тенденції розвитку галузі.

ТОВ «Кіра Пластініна Україна» розвивається під впливом чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. Основні зовнішні та внутрішні чинники впливу на діяльність ТОВ «Кіра Пластініна Україна» наведені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Основні зовнішні та внутрішні чинники впливу на діяльність
ТОВ «Кіра Пластиніна Україна»

Групи чинників	Опис проблем	Ступінь впливу на діяльність		
		незначний вплив	середній вплив	значний вплив
Зовнішні чинники				
Економічні умови	Впливають на рівень цін			+
Місце підприємства в галузі, на ринку	Займає вигідне положення на ринку		+	
Основні конкуренти	Ринок перенасичений компаніями, які пропонують ту ж саму продукцію			+
Середовище зовнішнього регулювання	Держава має значний вплив на діяльність підприємства (податки, пільги тощо)			+
Внутрішні чинники				
Особливості реалізації	Залежать від сезонності			+
Особливості виробництва	Залежать від сезонності поставок			+
Особливості забезпечення ресурсами	Від обсягів ресурсів залежить фінансовий стан підприємства		+	

Отже, на діяльність ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» значний вплив здійснюють такі зовнішні чинники, як: економічні умови, конкуренти та держава, а також такі фактори внутрішнього середовища, як особливості реалізації та виробництва. Всі зовнішні чинники взаємодіють між собою та є взаємозалежними.

На діяльність ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» значно впливає фінансовий ринок України, якому притаманні особливості ринку, що розвивається.

Таким чином, серед факторів, які позитивно впливають на діяльність ТОВ «Кіра Пластиніна Україна», можна відзначити такі:

- високий ступінь залежності покупця від продавця та висока вартість «переходу» до іншого продавця;
- чутливість клієнтів до цін.

До чинників мікросередовища ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» належать:

- клієнти;

- конкуренти;
- постачальники;
- діяльність уряду.

Вплив клієнтського середовища на діяльність ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» наведений в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Вплив клієнтського середовища на діяльність
ТОВ «Кіра Пластиніна Україна»

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на підприємство	Напрямок впливу	Ступінь важливості для підприємства
1	2	3	4	5
Співвідношення ступенів залежності: покупця від продавця; продавця від покупця	3 2	3 2	+1 -1	9 -8
Обсяг закупівель, здійснюваних покупцем	3	3	+1	8
Рівень інформованості клієнтів	3	2	+1	5
Наявність послуг, що заміщають	2	1	-1	-2
Чутливість клієнтів до цін	2	2	-1	-4
Вартість «переходу» до іншого продавця	3	3	+1	9
Мотивація покупки	3	3	+1	8
Оцінка надійності і потужності каналів розподілу, присутність товарів, реакція на рекламу і стимулювання збуту	2	3	-1	-5
Кількість та концентрація покупців	1	1	+1	1
Рівень зворотної інтеграції зі споживачами	3	2	-1	-6
Характер попиту на послуги страхування	2	2	-1	-4
Еластичність попиту	1	2	+1	2
Ступінь впливу наданих послуг на якість споживання клієнтів	2	3	+1	8

Отже, на діяльність ТОВ «Кіра Пластініна Україна» найбільший негативний вплив чинять наступні фактори:

- оцінка якості обслуговування клієнтів;
- високий ступінь залежності продавця від покупця;
- діяльність підприємства в області стимулювання збуту, реклами та підтримки каналів товароруку.

Високий рівень торговельного обслуговування в магазинах ТОВ «Кіра Пластініна Україна» забезпечується ефективним поєднанням належної організації обслуговування з якістю процесу обслуговування.

Найважливішими елементами культури торгового обслуговування покупців у магазинах ТОВ «Кіра Пластініна Україна» є такі:

- широкий асортимент товарів;
- відсутність в магазині черг;
- використання прогресивних методів торгівлі;
- надання покупцям додаткових послуг;
- належний санітарний стан магазину;
- уважне ставлення персоналу магазину до покупців;
- вміння продавців відповідати на запитання покупців швидко та повно;
- акуратний зовнішній вигляд продавців.

Вивчення та аналіз платоспроможного попиту на товари магазину ТОВ «Кіра Пластініна Україна» необхідні для визначення потреби в товарах, що реалізуються, а також для планування обсягів реалізації товарів.

Для того, щоб вивчити попит покупців на товари ТОВ «Кіра Пластініна Україна», нами було проведено анкетне опитування. Загальна кількість респондентів складає 98 осіб.

Результати опитування зведені в наступних таблицях (табл. 2.7, 2.8, 2.9):

Таблиця 2.7 – Аналіз структури покупців ТОВ «Кіра Пластиніна Україна»

Питання	Кількість відповідей, %
1. Стать:	
- чоловік	15
- жінка	85
2. Вік:	
- до 20 років	9
- з 20 до 30 років	48
- з 30 до 40 років	23
- з 40 до 50 років	17
- більше 50 років	3
3. Сімейний стан:	
- одружений (заміжня)	79
- не одружений (не заміжня)	21
4. Соціальний статус:	
- безробітний	35
- працівник	65
5. Скільки грошей на місяць Ви витрачаєте на одяг?	
- до 500 грн.	-
- від 500 до 1000 грн.	47
- більше 1000 грн.	53

Аналізуючи таблицю 2.7, можна спостерігати, що більша частина споживачів складається із жінок. Їх кількість становить 75% загальної кількості відвідувачів. Це означає, що продавцям слід звертати особливу увагу на асортимент жіночого одягу.

Середній вік відвідувачів магазинів ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» становить 20 – 30 років та 30 – 40 років. Їх питома вага складає 48% та 23% відповідно загальної кількості опитуваних. Це працездатна частина населення, яка потребує уважного підходу до формування асортименту товару. 65% відвідувачів – працівники.

З вищесказаного можна зробити висновок про те, що доходи покупців ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» є середніми. У сьогоденних умовах люди не готові витратити значні суми на одяг кожного місяця. Тому збільшити прибуток підприємства за рахунок збільшення цін на товари не можливо.

Таблиця 2.8 – Аналіз рівня якості товарів ТОВ «Кіра Пластиніна Україна»

Питання	Кількість відповідей, %
1. Чи задовольняє Вас обслуговування?	
1.1. Асортимент	
- так	56
- ні	1
- частково	43
1.2. Ваша думка о товарах в магазині	
Якість товару	
- погане	-
- нормальне	13
- хороше	66
- відмінне	21
Ціни	
- низька	20
- нормальна	56
- висока	14
1.3. Якість товарів	
- так	65
- ні	-
- частково	35
2. Що Вас приваблює в магазині?	
- зручне місцезнаходження	23
- низькі ціни	24
- якісний товар	46
- якість обслуговування	7
3. Як часто Ви відвідуєте магазин?	
- 1 раз на 2 тижня	16
- 1 раз на тиждень	28
- 2-3 рази на тиждень	24
- кожен день	21
- інколи	11

Як показали результати опитування, покупців ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» в цілому задовольняє якість товарів (65%). Проте на асортимент слід звернути увагу, оскільки 43% респондентів відповіли, що вони частково задоволені асортиментом товарів. На запитання: «Що Вас приваблює в нашому магазині?» 46% респондентів відповіли, що їх приваблює якісний товар. 24% споживачів вибрали досліджуване підприємство у зв'язку із низькими цінами. Якість обслуговування на бажання відвідувати магазин не вплинула.

Аналізуючи таблицю 2.8 щодо частоти відвідування магазинів ТОВ «Кіра Пластініна Україна», ми можемо зробити висновок про те, що більша частина покупців (28%) користуються послугами досліджуваного підприємства 1 раз на тиждень. 24% респондентів відвідують магазин 2-3 рази на тиждень. І лише 21% споживачів користуються послугами магазину кожного дня.

Оцінка рівня обслуговування та інтер'єру ТОВ «Кіра Пластініна Україна» проведена в табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Оцінка рівня обслуговування, інтер'єру ТОВ «Кіра Пластініна Україна»

Питання	Кількість відповідей, %
Оцінка рівня обслуговування покупців:	
- 2 бали	-
- 3 бали	-
- 4 бали	17
- 5 балів	89
Оцінка інтер'єру залу магазину?	
- подобається	85
- не звертаю уваги	15
- давно вимагає реконструкції	-
Наскільки комфортним та приємним є відвідування магазину?	
- затишно та комфортно	63
- не вистачає комфортності	12
- не звертаю уваги	25
- несприятливі умови для відвідування	-

Отже, якість обслуговування в магазинах ТОВ «Кіра Пластініна Україна» більша частина споживачів оцінила на 5 балів (89%).

При оцінці інтер'єру залу та рівня комфортності було визначено, що інтер'єр магазину в цілому задовольняє споживачів. 63% від загальної кількості відвідувачів вважають відвідування магазину ТОВ «Кіра Пластініна Україна» комфортним та приємним. 12% опитуваних відповіли, що магазину не вистачає комфортності. 25% респондентів не звертають увагу на оточуюче середовище під час покупок.

Оцінку сильних і слабких сторін ТОВ «Кіра Пластініна Україна» представимо у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Оцінка сильних та слабких сторін ТОВ «Кіра Пластініна Україна»

№ з/п	Фактор	Оцінка (від 1 до 10)
1	Прибутковість	7
2	Імідж	10
3	Товари	9
4	Продуктивність	10
5	Фінансові ресурси	7
6	Дослідження та впровадження інновацій	6
7	Організація фірми	7
8	Трудові ресурси	9
9	Соціальна відповідальність	6

Як бачимо за даними, наведеними в таблиці 2.10, найбільша оцінка спостерігається на такими факторами, як репутація (імідж) та продуктивність, а найменша – за таким факторами, як соціальна відповідальність, а також дослідження і впровадження інновацій.

Сильні та слабкі сторони ТОВ «Кіра Пластініна Україна» за групами показників наведемо в таблиці 2.11.

З даних таблиці 2.11 можна зробити наступні висновки.

У ТОВ «Кіра Пластініна Україна» більше сильних сторін, аніж слабких за такими сферами діяльності, як: прибутковість, імідж, товари, продуктивність, фінансові ресурси, а також організація фірми.

Найбільший бал серед сильних сторін підприємства займають імідж, фінансові ресурси та організація фірми.

Загальна схема, що необхідна для застосування до конкретних умов та до вирішення певних завдань, є метод SWOT-аналізу діяльності підприємства. Використання SWOT-аналізу надає можливість встановити зв'язок між сильними та слабкими сторонами підприємства, а також між зовнішніми можливостями та загрозами.

Таблиця 2.11 – Сильні та слабкі сторони ТОВ «Кіра Пластиніна Україна»
за групами показників

Сфера діяльності	Сильна сторона	Слабка сторона
Прибутковість	1. Прибуткова діяльність підприємства 2. Рентабельна реалізація товарів 3. Рентабельність власного капіталу	1. Незначне зниження рентабельності власного капіталу
Імідж	1. Висока оцінка іміджу 2. Відмінне враження покупців про покупки 3. Довіра партнерів по бізнесу	-
Товари	1. Широкий асортимент товарів 2. Наявність коштів для вивчення та вдосконалення ринку	1. Висока енергомісткість товарів
Продуктивність	1. Добре обізнаний у специфіці діяльності підприємства персонал 2. Наявність молодого та енергійного персоналу	1. Невисока мотивація персоналу
Фінансові ресурси	1. Фінансова незалежність підприємства та її зростання 2. Зростання оборотності капіталу 3. Зниження частки позикового капіталу в джерелах фінансування майна підприємства	1. Нерівномірність отримання прибутку 2. Висока частка позикового капіталу
Дослідження і впровадження новинок	-	1. Зростання залежності від інноваційних розробок в торгівлі
Організація фірми	1. Наявність організаційної структури 2. Раціональна організація діяльності підприємства 3. Підвищення професійного рівня персоналу 4. Висока дисципліна персоналу	1. Зниження коефіцієнту обороту з прийому персоналу
Соціальна відповідальність	1. Наявність програми соціального захисту персоналу	-

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» проведемо в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Кіра Пластиніна Україна»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока якість товарів 2. Високий рівень організації управлінського обліку 3. Наявність висококваліфікованого персоналу 4. Налагоджена система постачання товарів 5. Великий досвід роботи на ринку одягу 6. Наявність знижок 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність маркетингових досліджень ринку 2. Недостатній рівень розвитку каналів товароруку 3. Відсутність реклами в спеціалізованих виданнях
Можливості (O)	SO-стратегія	WO-стратегія
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зміна стереотипів щодо реклами 2. Переорієнтація споживачів на вітчизняних виробників через ціновий фактор 3. Збільшення купівельної спроможності населення 4. Наявність великого числа постачальників 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення номенклатури товарів 2. Проведення рекламної кампанії 3. Підтримувати якість товарів, які задовольняють споживачів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Укладання більш вигідних договорів з постачальниками 2. Створення єдиної служби маркетингу 3. Організувати маркетингове дослідження
Погрози (T)	ST-стратегія	WT-стратегія
<ol style="list-style-type: none"> 1. Прискорення інфляції 2. Збільшення податкового тиску 3. Зростання цін у постачальників товарів 4. Поява нових конкурентів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшувати знижки для постійних клієнтів 2. Створення системи електронних продажів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виконувати моніторинг конкурентів 2. Підвищити якість рекламних матеріалів через вивчення рекламної продукції конкурентів

Як бачимо, ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» має більше сильних сторін, аніж слабких.

SWOT-аналіз дозволяє сформулювати перелік першочергових заходів, які ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» повинне провести для вдосконалення системи управління маркетингом. Підприємству необхідно більшу частину товарів продавати на зовнішніх ринках.

Сьогодні в Україні багато виробників як вітчизняних, так і закордонних пропонують своїм споживачам придбати жіночий одяг. Також в Україні багато магазинів, які продають модний жіночий одяг. Особливо популярними

останнім часом є Інтернет-магазини. Основна мета таких магазинів – це задоволення потреб своїх споживачів.

Розглянемо найбільш популярних учасників ринку жіночого одягу в Україні.

www.shop.kiraplastinina.ua є провідним Інтернет-магазином модного жіночого одягу в Україні.

Стильний жіночий одяг від виробника ТМ «КРОКУС» – це бездоганний стиль, ідеальний крій і незмінна якість тканини. Це підприємство пропонує оптом пальто, сукні, костюми, блузи, спідниці, брюки, верхній одяг, тобто все, що повинно бути в гардеробі сучасної жінки.

ТОВ «Ролада» займається пошиттям та продажем жіночого та чоловічого стильного, класичного одягу, трикотажні плаття костюми, пальта, плащі, жіночі аксесуари та шарфи, модельний одяг, різних розмірів, кольорів та налюбий смак. Стильні класичні чоловічі костюми, чоловічий трикотажний одяг, чоловічі пальта, плащі, шарфи.

ПАТ «Лебединська швейна фабрика» є виробником жіночих блуз. Підприємство експортує товари до таких країн, як Німеччина, Польща, Великобританія.

Інтернет-магазин жіночого одягу «LILA» успішно співпрацює з такими відомими брендами як: WADIMA (польський виробник), MEGGI (великою компанією з України), V&V, PI МАРИ, а також ж «LILA» – визнаним лідером у виробництві красивих трикотажних виробів високої якості.

Інтернет-магазин «Rozetka», який є найбільш популярним серед багатьох інтернет-магазинів, також займається продажем жіночого одягу багатьох торгівельних марок та брендів.

Частка ринку жіночого одягу кожного учасника представлена на рис. 2.2.

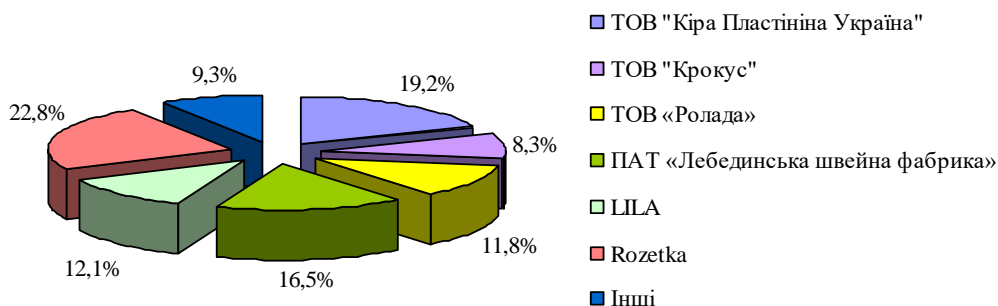


Рисунок 2.2 – Розподіл учасників на ринку жіночого одягу України, %

Як бачимо, найбільшу частку на ринку жіночого одягу України займає Інтернет-магазин «Rozetka» (22,8%) та «Kira Plastinina» (19,2%), а найменшу частку – ТМ «КРОКУС» (8,3%) та інші магазини (9,3%).

2.3 Оцінка товарної політики підприємства

Важливу роль у товарній політиці ТОВ «Кіра Пластініна Україна» відіграє управління асортиментом. ТОВ «Кіра Пластініна Україна» має досить широкий асортимент товарів. Основними товарними групами підприємства є:

- трикотаж;
- блузки;
- юбки;
- жакети;
- брюки;
- футболки.

На протязі 2018-2020 років на ТОВ «Кіра Пластініна Україна» зміни асортименту не спостерігалось, так як товари, які підприємство реалізує, є незмінними.

Проведемо аналіз обсягів реалізації ТОВ «Кіра Пластініна Україна» за товарними групами за 2018-2020 рр. (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 – Аналіз обсягів реалізації ТОВ «Кіра Пластініна Україна» за товарними групами за 2018-2020 рр.

Групи товарів	2018 р., тис. грн.	2019 р., тис. грн.	2020 р., тис. грн.	Відхилення 2020 р. від 2018 р.		Відхилення 2020 р. від 2019 р.	
				абс. (+,-)	відн., %	абс. (+,-)	відн., %
Трикотаж	1360,2	1455,8	1680,4	+320,2	23,54	+224,6	15,43
Блузки	1220,3	1310,8	1455,2	+234,9	19,25	+144,4	11,02
Юбки	1100,1	1270,8	1360,1	+260,0	23,63	+89,3	7,03
Жакети	870,3	910,2	980,6	+110,3	12,67	+70,4	7,73
Брюки	620,8	680,1	780,8	+160,0	25,77	+100,7	14,81
Футболки	1034,1	1045,4	1145,7	+111,6	10,79	+100,3	9,59
Разом	6205,8	6673,1	7402,8	+1197,0	19,29	+729,7	10,93

З наведених даних можна зробити висновок про те, що обсяги реалізації товарів ТОВ «Кіра Пластініна Україна» протягом аналізованого періоду постійно збільшувався за всіма групами товарів. Загальний обсяг реалізації збільшився в 2020 році на 1197,0 тис. грн., або на 19,29% порівняно з 2018 році, а порівняно з 2019 роком – на 729,7 тис. грн., або на 10,93%.

Отже, з кожним роком можна спостерігати збільшення обсягів продажу товарів ТОВ «Кіра Пластініна Україна». Це свідчить й про збільшення прибутку підприємства. Аналіз структури обсягів реалізації ТОВ «Кіра Пластініна Україна» проведемо в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 – Структура обсягів реалізації ТОВ «Кіра Пластініна Україна» за 2018-2020 рр.

Групи товарів	2018 рік		2019 рік		2020 рік		Відхилення питомої ваги (+,-)	
	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	2020 р. від 2018 р.	2020 р. від 2019 р.
Трикотаж	1360,2	21,9	1455,8	21,8	1680,4	22,7	+0,8	+0,9
Блузки	1220,3	19,7	1310,8	19,6	1455,2	19,7	0,0	0,0
Юбки	1100,1	17,7	1270,8	19,0	1360,1	18,4	+0,6	-0,7
Жакети	870,3	14,0	910,2	13,6	980,6	13,2	-0,8	-0,4
Брюки	620,8	10,0	680,1	10,2	780,8	10,5	+0,5	+0,4
Футболки	1034,1	16,7	1045,4	15,7	1145,7	15,5	-1,2	-0,2
Разом	6205,8	100,0	6673,1	100,0	7402,8	100,0	-	-

Як бачимо, структура товарообороту ТОВ «Кіра Пластініна Україна» протягом 2010-2012 років була майже однаковою. Найбільшу частку в структурі товарообороту ТОВ «Кіра Пластініна Україна» займав трикотаж (21,9%, 21,8% та 22,7% відповідно у 2018-2020 роках) та блузки (19,7%, 19,6% та 19,7%), а найменшу частку – брюки (10,0%, 10,2% та 10,5%).

Для оцінки ефективності реалізації товарів ТОВ «Кіра Пластініна Україна», та, як наслідок, розробки пропозицій щодо удосконалення товарного асортименту підприємства, варто ґрунтовно дослідити ефективність кожного елемента, що входить до асортименту товарів.

Для проведення аналізу товарної політики ТОВ «Кіра Пластініна Україна» здійснимо аналіз товарного асортименту за допомогою АВС-аналізу та ХҮZ-аналізу.

Розпочати аналіз варто з диверсифікації асортименту за методом АВС. Суть цього методу полягає в тому, щоб з усього переліку асортиментних груп виділити групи, які є найбільш значущими з огляду на їх обсяги реалізації.

Першим етапом аналізу проведемо розрахунок частки окремих позицій асортименту в загальному обсягу реалізації ТОВ «Кіра Пластініна Україна» (табл. 2.15).

Таблиця 2.15 – Результати проведення АВС-аналізу

№	Асортиментна група	Обсяг реалізації, тис. грн.			Сума за три роки, тис. грн.	Частка в обігу, %	Кумулятивний оборот, %	Група
		2018 р.	2019 р.	2020 р.				
1.	Трикотаж	1360,2	1455,8	1680,4	4496,40	22,17	37,65	a
2.	Блузки	1220,3	1310,8	1455,2	3986,30	19,65	57,30	b
3.	Юбки	1100,1	1270,8	1360,1	3731,00	18,40	75,70	b
4.	Жакети	870,3	910,2	980,6	2761,10	13,61	89,31	c
5.	Брюки	620,8	680,1	780,8	2081,70	10,26	99,58	c
6.	Футболки	1034,1	1045,4	1145,7	3225,20	15,90	115,48	c
	Сума	6205,8	6673,1	7402,8	20281,7	100,00		

На основі проведених розрахунків відобразимо статистику АВС – розподілу (табл. 2.16).

Таблиця 2.16 – ABC – розподіл асортиментних груп ТОВ «Кіра Пластініна Україна»

ABC – група	Кількість товарних груп			Виручка від реалізації продукції		
	всього	частка	наростаючий підсумок	всього	частка	наростаючий підсумок
A	1	16,7%	16,7%	4496,40	22,17%	22,17
B	2	33,3%	50,0%	7717,30	38,05%	60,22
C	3	50,0%	100,0%	8068,00	39,78%	100,00
Всього	6	100,0%	-	20281,70	100,00%	-

Аналізуючи отримані дані, можна сказати, що 50% асортиментних груп ТОВ «Кіра Пластініна Україна» забезпечують 39,78% поставчань в обсязі 8068,00 тис. грн. на рік та значно впливають на діяльність підприємства. Це група С, до якої належать брюки та футболки.

Асортиментна група В складає 33,3% від загальної кількості товарів підприємства та забезпечує 38,05% поставчань в обсязі 7717,30 тис. грн.

Асортиментна група С складає 16,7% від загальної кількості товарів підприємства та забезпечує 22,17% поставчань в обсязі 4496,40 тис. грн.

Обсяг поставчань, виділених ABC-аналізом, наведемо на рис. 2.3.

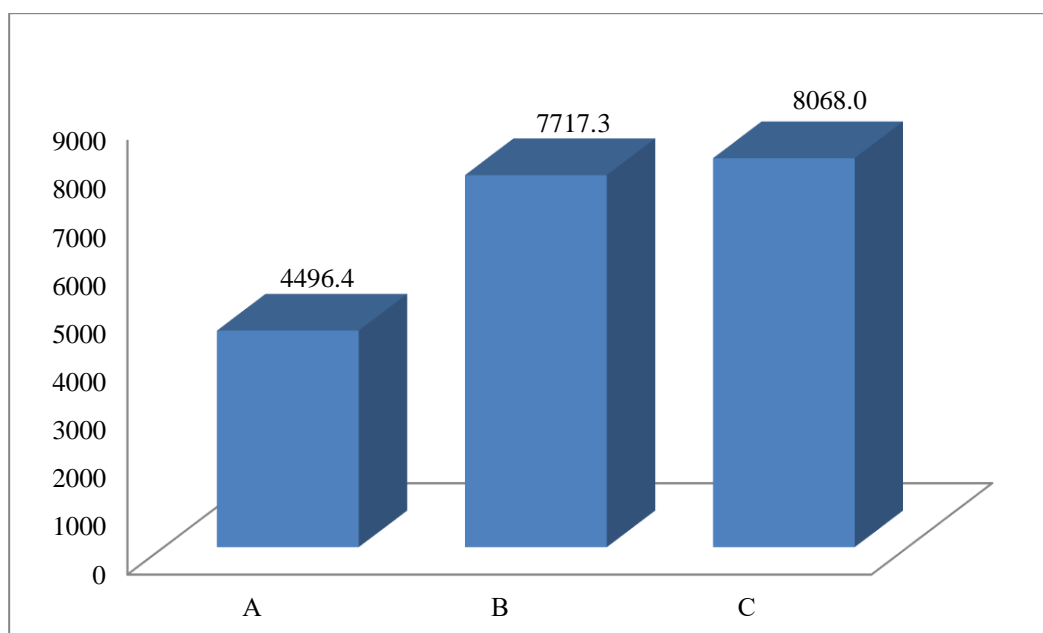


Рисунок 2.3 – Обсяг поставчань, виділених ABC-аналізом

Для детальнішого аналізу товарної політики ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» проведемо XYZ-аналіз, який дозволяє розподілити асортимент товарів на групи в залежності від стабільності їх реалізації. За отриманими результатами слід проводити роботу з виявлення та усунення причин, які впливають на стабільність та прогнозованість рівня продажів.

XYZ – аналіз виконаємо з метою поділу продукції, що виробляється на підприємстві по стабільності попиту.

Показником, на основі якого ми будемо відносити конкретну позицію асортименту по групам X, Y або Z, є коефіцієнт варіації попиту (v).

$$v = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} * 100\% \quad (2.1)$$

де x_i - значення попиту за оцінюваною позицією за i -й рік;

\bar{x} - середньорічне значення попиту за оцінюваною позицією;

n - число років, за які зроблена оцінка.

Розрахунки варіації попиту на кожну групу товарів ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» відобразимо в таблиці 2.17.

Таблиця 2.17 – Результати XYZ-аналізу

№	Асортиментна група	Обсяг продажу, грн.			Сума за три роки, грн	Середній обсяг постачань, грн.	Коефіцієнт варіації, %*	Група**
		2018 р.	2019 р.	2020 р.				
1.	Трикотаж	1360,2	1455,8	1680,4	4496,40	1124,1	58,65	Z
2.	Блузки	1220,3	1310,8	1455,2	3986,30	996,6	58,34	Z
3.	Юбки	1100,1	1270,8	1360,1	3731,00	932,8	58,60	Z
4.	Жакети	870,3	910,2	980,6	2761,10	690,3	58,02	Z
5.	Брюки	620,8	680,1	780,8	2081,70	520,4	58,77	Z
6.	Футболки	1034,1	1045,4	1145,7	3225,20	806,3	57,99	Z
	Сума	6205,8	6673,1	7402,8	20281,7			

Проаналізувавши дані таблиці 2.17, варто відмітити, всі товари ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» відносяться до групи Z.

Представимо зведену таблицю за двома видами аналізу (табл. 2.18).

Таблиця 2.18 – Результати аналізу товарної політики

ТОВ «Кіра Пластініна Україна»

№	Товарна лінія	Група
1.	Трикотаж	AZ
2.	Блузки	BZ
3.	Юбки	BZ
4.	Жакети	CZ
5.	Брюки	CZ
6.	Футболки	CZ

Поєднання ABC та XYZ аналізу надають чіткі результати для отримання загального висновку. За результатами проведеного аналізу бачимо, що ТОВ «Кіра Пластініна Україна» найбільший обсяг продажу отримує від асортиментної групи трикотаж. Дана товарна лінія характеризується стабільністю продажів. Всі інші асортиментні групи також характеризуються постійністю поставок.

Отже, аналіз товарної політики є важливою сферою маркетингового аналізу для підприємства. Товарна політика займає центральне місце у формуванні комплексу маркетингу, оскільки товар є основою пропозиції на ринку та по суті є предметом обміну між продавцем та покупцем.

3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Пропозиції щодо удосконалення асортиментної політики ТОВ «Кіра Пластініна Україна»

Кожна компанія завжди повинна відповідати на зміни ринку, відбитого в асортименті. В конкурентній боротьбі лідерство отримує той, хто може ефективно керувати ним, володіє методами її реалізації та спроможний максимально ефективно управляти нею. Тому ретельна ідея для компаній, розроблена політика технічного обслуговування є основою їх високої конкурентоспроможності, рентабельності та індивідуальності, а також визначає успіх компанії на ринку.

Асортиментна політика є визначною частиною в діяльності ТОВ «Кіра Пластініна Україна». Також асортиментна політика є основним елементом під час розробки та прийняття маркетингових рішень, які пов'язані з умовами придбання товару та методами його просування від виробників до споживачів.

Механізм формування асортименту товарів ТОВ «Кіра Пластініна Україна» має базуватись на формах його товарної спеціалізації та обсягах торгової площі та бути направленим на задоволення попиту певних споживачів товарів, а також забезпечення максимальної прибутковості діяльності підприємства.

ТОВ «Кіра Пластініна Україна» не досягне стабільного успіху, якщо не буде застосовувати нових досягнень у сфері управління асортиментом товарів.

На ТОВ «Кіра Пластініна Україна» повинен бути сформований такий асортимент товарів, який би зміг задовольнити різних покупців підприємства.

ТОВ «Кіра Пластініна Україна» можна запропонувати принципи, яким повинні відповідати товари:

- задоволення потреб покупців;

- вплив на максимізацію валового доходу;
- найшвидша обіговість;
- збільшення чистого доходу.

Провівши в попередньому розділі роботи оцінку товарної політики ТОВ «Кіра Пластініна Україна» за методом ABC-аналізу, було з'ясовано, що до групи С належать такі групи товарів підприємства: жакети, брюки, футболки. Ця група є найменш важливою для підприємства. Тому ТОВ «Кіра Пластініна Україна» можна запропонувати ці товари змінити, покращити, удосконалити. Це можливо досягти, наприклад, шляхом розширення асортименту цих груп товарів. Приміром, підприємству слід розширити асортимент футболок молодіжного стилю, оскільки найбільший попит на товари ТОВ «Кіра Пластініна Україна» серед покупців молодіжного віку.

Отже, формування асортиментної політики підприємства дозволяє забезпечити задоволення споживчого попиту, підвищити економічну ефективність підприємства та рівня торгового обслуговування населення. Запровадження механізму формування асортиментної політики ТОВ «Кіра Пластініна Україна» матиме важливе значення для вирішення проблеми насичення ринку високоякісними товарами в необхідній кількості та асортименті відповідно до запитів конкретних споживачів.

3.2 Пропозиції щодо розробки нового товару на підприємстві

Для впровадження нових товарів на ТОВ «Кіра Пластініна Україна» необхідно мати достатню кількість фінансових та матеріальних ресурсів, кваліфіковані кадри, потенційних покупців тощо.

Фактори, які зумовлюють ТОВ «Кіра Пластініна Україна» розробляти нові товари, є такими:

- нові товари сприяють стабілізації обсягів збуту та витрат підприємства протягом року;

- нові вироби надають змогу підприємству одержати більший прибуток та контролювати маркетингову програму;

- максимальна ефективність обсягів реалізації товарів;

- зменшується залежність від одного товару або асортиментної групи.

ТОВ «Кіра Пластініна Україна» має бути готовим до того, що деякі нові товари не будуть користуватися попитом внаслідок конкуренції та несподіваної зміни смаків споживачів.

Перед створенням нового товару необхідно проводити оцінку:

- сфери можливого використання, чисельності та складу потенційних покупців;

- можливих змін у технологічному забезпеченні випуску нового товару;

- наявних ресурсів виробництва та збуту;

- господарських ризиків та ймовірності конкуренції нового товару з тими, що вже виробляються підприємством [22, с. 58].

Важливим питанням також стає оцінювання ризиків, пов'язаних зі створенням та виведенням на ринок нової продукції.

Також необхідно з'ясувати рівень стандартизації товару. Завдяки створенню стандартного товару:

- досягається суттєве заощадження коштів (за рахунок збільшення обсягів реалізації);

- з'являється можливість розробки стандартних програм маркетингу;

- спрощується контроль руху товарних запасів та організацією технічного обслуговування;

- забезпечується швидка окупність інвестицій.

Крім того, необхідно керуватися таким принципом: стандартизація – там, де можливо, а різноманітність – там, де необхідно [22, с. 59].

На стадії розробки нових товарів на ТОВ «Кіра Пластініна Україна» налагоджуються та освоюються розроблені технологічні процеси, а також досягається певний обсяг випуску нового товару та його певні техніко-економічні параметри (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Процес освоєння нового товару на ТОВ «Кіра Пластініна Україна»

В системі інноваційної діяльності підприємства основоположну роль відіграє служба маркетингу. Від її роботи залежить успіх розробки нового товару. Тому завдання служби маркетингу ТОВ «Кіра Пластініна Україна» полягає в послідовному використанні комерційних принципів та методів в інноваційній діяльності підприємства та сприянні об'єднанню зусиль відповідних підрозділів при розробці нових товарів.

Діяльність служби маркетингу ТОВ «Кіра Пластініна Україна» поділяється на такі два напрямки: забезпечення та реалізація.

Маркетологи ТОВ «Кіра Пластініна Україна» беруть участь в маркетинговому забезпеченні інноваційної діяльності. Основну відповідальність вони несуть на таких етапах, як: генерація ідей, дослідження ринку та визначення рівня його готовності до сприйняття нового товару, маркетингове планування; оцінювання нового товару з точки зору економічної ефективності та ринкової привабливості; проведення ринкових випробувань

товару методом пробного маркетингу; контроль за продажами нового товару на першому етапі життєвого циклу.

На етапі оцінювання та відбору перспективних ідей нових товарів використовуються результати вивчення ринкових потреб маркетологами. При цьому враховуються склад потенційних покупців, основні чинники сегментування ринку, а також перспективи розвитку, потреби та альтернативи задоволення.

Перспективність нових ідей оцінює експертна група, яка складається з керівника, маркетологів та економісту ТОВ «Кіра Пластініна Україна». Наслідки проведених ринкових досліджень надають змогу всі ідеї нових товарів розподілити на перспективні, перспективні в майбутньому та безперспективні.

Для товарів, концепції яких є найперспективнішими з комерційного погляду, відкривають фінансування.

Важливою складовою системи маркетингу інноваційного продукту ТОВ «Кіра Пластініна Україна» є забезпечення якості товарів, що продаються.

Служба маркетингу ТОВ «Кіра Пластініна Україна» відпрацьовує систему зворотного зв'язку зі споживачем та контролює вхідну інформацію.

Важливим у забезпеченні якості товарів є підтримання зворотного зв'язку з ринком.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного в роботі дослідження можна зробити наступні висновки.

В першому розділі роботи досліджено сутність маркетингової товарної політики підприємства та проведено дослідження терміну «портфоліо продукту» використовуючи дані з бази даних Scival. В даному розділі роботи було з'ясовано, що товарна політика є основою маркетингових рішень, навколо яких формуються інші рішення, пов'язані з умовами закупівлі продукту та тим, як виробник просуває його до кінцевого споживача. Провівши бібліометричний аналіз за допомогою бази даних Scival, в роботі було з'ясовано, що найбільшу частку у сфері досліджень займають бізнес, менеджмент і облік, інженерні науки, а також економіка, економетрія та фінанси. Дослідивши взаємодію між вченими з різних університетів, країн при написанні статей, в роботі було з'ясовано, що найбільша частка наукових випусків припадає на інституційну співпрацю, а також національне співробітництво.

Оцінка маркетингової товарної політики була проведена в роботі на прикладі ТОВ «Кіра Пластиніна Україна», яке займається реалізацією жіночого одягу від українського представника ексклюзивного бренду модного жіночого одягу «KIRA PLASTININA».

Найбільш важливими елементами культури торгового обслуговування покупців у магазинах ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» є: наявність широкого асортименту товарів; відповідність режиму роботи магазину умовам праці та побуту обслуговуючого населення, відсутність в магазині черг, використання прогресивних методів торгівлі, надання покупцям додаткових послуг, належний санітарний стан магазину, ввічливе та уважне ставлення персоналу магазину до покупців, вміння продавців повно і швидко відповісти на запитання покупців, акуратний зовнішній вигляд продавців.

Провівши аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» за 2018-2020 роки, було з'ясовано, що підприємство працювало досить ефективно. Його прибуток з кожним роком збільшувався. Це є позитивною тенденцією.

Провівши оцінку основних тенденцій розвитку роздрібної торгівлі жіночим одягом в Україні, в роботі було з'ясовано, що на сьогодні в Україні багато виробників як вітчизняних, так і закордонних пропонують своїм споживачам придбати жіночий одяг. Особливо популярними є Інтернет-магазини, основна мета яких – задоволення потреб своїх споживачів.

Провівши SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Кіра Пластиніна Україна», було з'ясовано, що у підприємця більше сильних сторін, ніж слабких.

Дослідивши частку ринку жіночого одягу кожного учасника, було з'ясовано, що найбільшу частку на ринку жіночого одягу України займає Інтернет-магазин «Rozetka» та «Kira Plastinina», а найменшу частку – ТМ «КРОКУС» та інші магазини.

Провівши оцінку товарної політики ТОВ «Кіра Пластиніна Україна», в роботі було з'ясовано, що основними товарними групами підприємства є: трикотаж, блузки, юбки, жакети, брюки та футболки.

Провівши аналіз товарного асортименту ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» за допомогою АВС-аналізу, в роботі було з'ясовано, що 50% асортиментних груп підприємства забезпечують 39,78% поставчань на рік та здійснюють вагомий вплив на діяльність аналізованого підприємства. Це група С, до якої належать жакети, брюки та футболки. Асортиментна група В складає 33,3% від загальної кількості товарів підприємства та забезпечує 38,05% поставчань. Асортиментна група С складає 16,7% від загальної кількості товарів підприємства та забезпечує 22,17% поставчань.

За проведеним аналізом товарної політики ТОВ «Кіра Пластиніна Україна» методом XYZ в роботі було з'ясовано, що всі товари підприємства відносяться до групи Z, оскільки коефіцієнт варіації складає більше, ніж 25%.

В роботі було з'ясовано, що від асортиментної групи трикотаж ТОВ

«Кіра Пластініна Україна» отримує найбільший обсяг продажу та дана товарна лінія характеризується стабільністю продажів.

Для удосконалення асортиментної політики ТОВ «Кіра Пластініна Україна» в роботі було запропоновано алгоритм стратегічного планування асортиментної структури. Також, оскільки група С є найменш важливою для підприємства, то для ТОВ «Кіра Пластініна Україна» в роботі було запропоновано змінити, покращити та удосконалити ці товари. Це можливо досягти, наприклад, шляхом розширення асортименту цих груп товарів. Приміром, підприємству слід розширити асортимент футболок молодіжного стилю, оскільки найбільший попит на товари ТОВ «Кіра Пластініна Україна» серед покупців молодіжного віку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аснович Н. Г. Маркетинг [Текст] : Учебное электронное издание. Минск : БНТУ, 2013. – 144 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства [Текст] : навч. посіб. – К., 2012. – 612 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств [Текст] : навч. посіб. – Київ : Професіонал, 2006. – 336 с.
4. Багиев Г. Л. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасович, – 3-е изд. перераб. и доп. – СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж: Питер, 2007. – 734 с.
5. Болтянська Л. О. Економіка підприємства: навч. посіб. / Л. О. Болтянська, Л. О. Андреева, О. І. Лисак. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 668 с.
6. Волкова Л. Новый товар: механизм успеха в гнусные времена [Текст] / Волкова Л. – Харьков : ХДЕУ, 2007.
7. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посіб. – К. : ДУТ, 2019. – 146 с.
8. Діденко Є. О. Управління асортиментною політикою підприємства [Текст] / Є. О. Діденко, Д. С. Савельєв // Ефективна економіка. – 2015. – № 3. – С. 56-63.
9. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст] : Учебное пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 496 с.
10. Зозульов О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку [Текст] / О. Зозульов // Економіка України. – 2006. – № 10 (539). – С. 43-48.
11. Зозульов О. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку [Текст] / О. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 2 (89). – С. 39-45.

12. Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб. – Х. : УкрДАЗТ, 2015. – 190 с.
13. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації [Текст] : монографія / С. М. Ілляшенко, Г. О. Пересадько; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 328 с.
14. Іщенко С. В. Дослідження методів формування товарної політики промислового підприємства [Текст] / С. В. Іщенко [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. 2012. – № 12. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1209>.
15. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Київський національний економічний ун-т. – К. : КНЕУ, 2003. – 250 с.
16. Катаєв А. В. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студентів спец. «Фінанси і кредит», «Облік і аудит». Харків. торг.-екон. ін-т. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Харків: Видавничий центр «Діалог», 2016.
17. Котлер Ф., Гари. А. Основы маркетинга. – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2016. – 752 с.
18. Крикавський Є. В. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посібн. – Львів : «Львівська політехніка», 2008. 276 с.
19. Кубишина Н. С. Маркетингова товарна політика [Текст] : конспект лекцій / Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг», 2021. – 86 с.
20. Кубишина Н. С. Маркетинговий підхід до розробки нових товарів на промисловому ринку [Текст] / Н. С. Кубишина // Економічний вісник. – 2006. – № 3. НТУУ «КПІ»
21. Кубишина Н. С. Вплив життєвого циклу товару на конкурентоспроможність підприємств [Текст] / Н. С. Кубишина // Економічний вісник НТТУ КПІ. – 2007. – С. 252-257.

22. Курінна І. Г. Удосконалення системи управління збутовою і асортиментною політикою торговельних підприємств [Текст] / І. Г. Курінна, Г. Є. Рябик, О. В. Білоброва // Нобелівський вісник. – 2018. – № 1 (11). – С. 56-66.
23. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг [Текст]. Львів : Державний університет «Львівська політехніка», 2017. – 244 с.
24. Окландер М. А., Кірносорова М. В. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб. – К. : ЦНЛ, 2014. – 208 с.
25. Орлова В. К. Фінансовий аналіз: навч. посіб. / В. К. Орлова. – К. : ЦУЛ, 2013. – 510 с.
26. Офіційний сайт ТОВ «Кіра Пластиніна Україна»: <https://kiraplastinina.com>
27. Офіційний сайт база даних Scival: <https://www.scival.com>
28. Портна О. В. Аналіз господарської діяльності : навч. посіб. / О. В. Портна, Н. М. Єршова. – К. : Патерик, 2015. – 312 с.
29. Притиченко Т. І. Практичні аспекти розробки структури товарного портфеля підприємства [Текст] / Т. І. Притиченко, І. С. Лях // Бізнес- Інформ. – 2015. – № 10. – С. 256-265.
30. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання [Текст] / А. В. Троян // Ефективна економіка. – 2014. – № 1.
31. Шира Т. Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності [Текст] / Т. Б. Шира // Наукові записки Української академії друкарства. Серія: Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 63-73.
32. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства [Текст] / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 4 (37). – С. 88-95.
33. Bilan, Y., Pimonenko, T., & Starchenko, L. (2020). Sustainable business models for innovation and success: bibliometric analysis. In E3S Web of Conferences (Vol. 159, p. 04037). EDP Sciences.

34. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Us, Y. (2018). Green development of small and medium enterprises of Ukraine: the eu experience. In *Competitivitatea și Inovarea în Economia Cunoașterii* (Vol. 2, pp. 69-78).

35. Шевлюга О.Г., Олефіренко О.М., Летуновська Н.Є. (2019). Системний підхід до розроблення збутової політики інноваційно активних промислових підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*, 25, Ч. 2, 20-24.

36. Teletov A. Competitive and sustainable technological development : focus on business enterprises / A.Teletov, Y. Nagorny, N. Letunovska, O. Shevliuga // *Journal of security and sustainability issues*, 2017. - Vol. 6. - № 3. - P. 491-500.

37. Rosokhata, A., Chykalova, A. (2020). Marketing activities features for different classification types of business structures. *Socio-Economic Challenges : Proceedings of the International Scientific and and and Practical Conference, Sumy, November 3–4, 2020 / edited by Prof., Dr. Vasilyeva Tetyana. – Sumy : Sumy State University, 317-322*

38. Rosokhata A., Khomenko L., Jasnikowski A., Dmytruk K. Methodical Tools Research of Place Marketing Via Small and Medium Business Development. *Modern Economics*. 2021. 29. С. 156-162. DOI: 10.31521/modecon.V29(2021)-24.

39. Pavlenko, D.S. Economic, Social and Technological Factors of Startup's Success / D.S. Pavlenko, O.V. Kubatko, Y.A. Ziabina // *Механізм регулювання економіки*. - 2020. - №1. - С. 64-74. - DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.05>.

40. Pavlenko, D. S., Kubatko, O. V., & Ziabina, Y. A. (2020). Economic, Social and Technological Factors of Startup's Success.

ДОДАТКИ

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство <u>ТОВ «Кіра Пластініна Україна»</u>	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Територія <u>м. Київ</u>	за ЄДРПОУ	01
Організаційно-правова форма господарювання <u>Приватна</u>	за КОАТУУ	35427609
Вид економічної діяльності <u>Роздрібна торгівля одягом в спеціалізованих магазинах</u>	за КОПФГ	120
Середня кількість працівників, осіб _____	за КВЕД	47.71
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком		
Адреса, телефон <u>04050, м. Київ, вул. Пимоненко 13, корпус 6А, оф. 30</u>		

1. Баланс
на 31 грудня 2018 р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2,8	3,2
Основні засоби:	1010	623,6	639,2
первісна вартість	1011	688,2	704,9
знос	1012	(64,6)	(65,7)
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	626,4	642,4
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	296,4	345,6
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	7,7	8,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	583,7	665,1
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	36,7	49,2
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	74,2	81,9
Усього за розділом II	1195	702,3	1150,2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	1328,7	1792,6
Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	200,0	200,0

1	2	3	4
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	22,4	
Неоплачений капітал	1425	()	(111,4)
Усього за розділом І	1495	222,4	88,6
ІІ. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
ІІІ. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	966,4	1472,6
розрахунками з бюджетом	1620	13,5	15,1
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	0,2	0,4
розрахунками з оплати праці	1630	0,8	5,0
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	125,4	210,8
Усього за розділом ІІІ	1695	1106,3	1704,0
ІV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	1328,7	1792,6

2. Звіт про фінансові результати за 2018 р.

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6205,8	5671,1
Інші операційні доходи	2120	40,0	34,6
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	6245,8	5705,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4436,4)	(4852,1)
Інші операційні витрати	2180	(1903,3)	(479,6)
Інші витрати	2270	()	(2,7)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(6339,7)	(5334,4)
Фінансовий результат до оподаткування (2268 – 2285)	2290	237,1	371,3
Податок на прибуток	2300	(73,3)	(92,8)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	222,6	278,5

Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис)

Клімова М.В.

(ініціали, прізвище)

Аверкіна О.В.

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство <u>ТОВ «Кіра Пластініна Україна»</u>	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Територія <u>м. Київ</u>	за ЄДРПОУ	01
Організаційно-правова форма господарювання <u>Приватна</u>	за КОАТУУ	35427609
Вид економічної діяльності <u>Роздрібна торгівля одягом в спеціалізованих магазинах</u>	за КОПФГ	120
Середня кількість працівників, осіб _____	за КВЕД	47.71
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком		
Адреса, телефон <u>04050, м. Київ, вул. Пимоненко 13, корпус 6А, оф. 30</u>		

1. Баланс
на 31 грудня 2019 р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3,2	6,9
Основні засоби:	1010	639,2	979
первісна вартість	1011	704,9	1161,3
знос	1012	(65,7)	(182,3)
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	642,4	985,9
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	345,6	745,9
у тому числі готова продукція	1103		160,7
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	8,2	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	665,1	1190,9
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	49,2	103,6
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	81,9	276,3
Усього за розділом II	1195	1150,2	2477,4
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	1792,6	3463,3
Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	200,0	200,0

1	2	3	4
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		160,9
Неоплачений капітал	1425	(111,4)	()
Усього за розділом І	1495	88,6	360,9
ІІ. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
ІІІ. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	1472,6	1203,7
розрахунками з бюджетом	1620	15,1	121,8
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	0,4	0,6
розрахунками з оплати праці	1630	5,0	1,2
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	210,8	1775,2
Усього за розділом ІІІ	1695	1704,0	3102,4
ІV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	1792,6	3463,3

2. Звіт про фінансові результати за 2019 р.

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6673,1	6205,8
Інші операційні доходи	2120	12,5	40,0
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	6685,6	6245,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4436,4)	(5460,4)
Інші операційні витрати	2180	(1903,3)	(545,1)
Інші витрати	2270	()	(3,2)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(6339,7)	(6008,7)
Фінансовий результат до оподаткування (2268 – 2285)	2290	345,9	237,1
Податок на прибуток	2300	(73,3)	(14,5)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	272,3	222,6

Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис)

Клімова М.В.

(ініціали, прізвище)

Аверкіна О.В.

(ініціали, прізвище)

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ	
				01
Підприємство	<u>ТОВ «Кіра Пластініна Україна»</u>	за ЄДРПОУ	35427609	
Територія	<u>м. Київ</u>	за КОАТУУ		
Організаційно-правова форма господарювання	<u>Приватна</u>	за КОПФГ	120	
Вид економічної діяльності	<u>Роздрібна торгівля одягом в спеціалізованих магазинах</u>	за КВЕД	47.71	
Середня кількість працівників, осіб	<u></u>			
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком			
Адреса, телефон	<u>04050, м. Київ, вул. Пимоненко 13, корпус 6А, оф. 30</u>			

1. Баланс
на 31 грудня 2020 р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	6,9	9,3
Основні засоби:	1010	979	1151,4
первісна вартість	1011	1161,3	1354,6
знос	1012	(182,3)	(203,2)
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	985,9	1160,7
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	745,9	906,5
у тому числі готова продукція	1103	160,7	
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125		7,6
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1190,9	1007,3
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	103,6	144,6
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	276,3	253,7
Усього за розділом II	1195	2477,4	2319,7
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	3463,3	3480,4
Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	200,0	200,0

1	2	3	4
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	160,9	188,3
Неоплачений капітал	1425	()	()
Усього за розділом I	1495	360,9	388,3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	1203,7	1105,8
розрахунками з бюджетом	1620	121,8	123,1
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	0,6	0,7
розрахунками з оплати праці	1630	1,2	1,4
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	1775,2	1861,1
Усього за розділом III	1695	3102,4	3092,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	3463,3	3480,4

2. Звіт про фінансові результати за 2020 р.

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	7402,8	6673,1
Інші операційні доходи	2120	28,7	12,5
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	7431,5	6685,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4830,5)	(4436,4)
Інші операційні витрати	2180	(2204,6)	(1903,3)
Інші витрати	2270	()	()
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(7035,1)	(6339,7)
Фінансовий результат до оподаткування (2268 – 2285)	2290	396,4	345,9
Податок на прибуток	2300	(75,3)	(73,6)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	321,1	272,3

Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис)

Клімова М.В.

(ініціали, прізвище)

Аверкіна О.В.

(ініціали, прізвище)