

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин
ім. Б.Д.Гаврилишина
Кафедра міжнародних економічних відносин

ЦЕПЕНЮК Матвій Ігорович

**Оцінювання та прогнозування кон'юктури ринку / Evaluation
and forecasting of the market conjuncture**

спеціальність: 073 – Менеджмент
магістерська програма – Міжнародний менеджмент

Магістерська робота

Виконав студент групи
МІМм-21
М.І. Цепенюк

(підпис)

Науковий керівник:
к.е.н., доц. Баглей Р.Р.

(підпис)

Магістерську роботу допущено
до захисту «__» _____ 20__ р.

Завідувач кафедри
_____ О.М. Сохацька

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ	5
1.1. Сутність кон'юнктури ринку як економічної категорії.....	5
1.2. Фактори, що впливають на кон'юнктуру та їх класифікація.....	12
1.3. Методи дослідження кон'юнктури ринку.....	17
Висновки до першого розділу.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЦеКо-Україна»	30
2.1. Економічна характеристика ТОВ «ЦеКо-Україна» та фактори впливу на формування кон'юнктури ринку в сфері діяльності підприємства.....	30
2.2. SWOT, ABC, XYZ, як аналіз пропозиції.....	41
2.3. Аналіз принципів формування та зміни попиту.....	53
Висновки до другого розділу.....	73
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ЦеКо-Україна»	78
3.1. Оптимізація економічної діяльності підприємства.....	78
3.2. Шляхи подолання ризиків для покращення конкурентного становища.....	90
Висновки до третього розділу.....	94
ВИСНОВКИ	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	102
ДОДАТКИ	105

ВСТУП

Постановка проблеми. На даний момент країна знаходиться в економічній кризі, збільшується необхідність щодо прогнозування можливостей підприємства, адже в умовах кризи на ринку відбувається жорстка конкурентна боротьба, яка може нанести шкоду через недостатні прогнозування. Провівши необхідні аналізи можна запропонувати можливі шляхи виходу із кризисного становища та подальшого завоювання ринку. Завдяки оцінці та прогнозі кон'юнктури можна визначити можливості підприємства на ринку на даний період та спрогнозувати, якими будуть ці можливості у майбутньому.

Актуальність. Дослідження кон'юнктури ринку є актуальним адже воно дозволяє вивчити попит та пропозицію на ринку чи в підприємстві, що знаходиться на певному ринку. Прогнозування дає змогу оцінити перспективи розвитку ринку і є основою для визначення стратегії і тактики діяльності підприємства на ринку. Кон'юнктура дає уявлення про ситуацію, що складається на ринку під впливом комплексу соціально-економічних, демографічних, природничих, організаційних і випадкових факторів.

Вагомий внесок у вивчення кон'юнктури ринків, методів її оцінки та прогнозування внесли наступні науковці: Джон Мейнард Кейнс, розробивши теорії прогнозування ринкової кон'юнктури, Уеслі Клер Мітчелл, дослідивши економічний цикл, М.Д. Кондратьєв, заснувавши «Інститут кон'юнктури» та теорію великих циклів економічної кон'юнктури, Вернер Зомбарт, поширивши на теорію кон'юнктури свою концепцію «капіталістичного духу», Артур Шпітгоф, запропонувавши поняття «відра капіталоутворення», М.І. Туган-Барановський, видатний український вчений, який розробив теорію періодичних криз.

Мета - наукове обґрунтування характеру кон'юнктури і ступені її збалансованості, насамперед визначивши співвідношення попиту і пропозиції. Проведення аналізу можливих диспропорцій попиту і пропозиції, який може попередити про зміну ринкової ситуації.

Комплексний підхід до досягнення поставленої мети окреслив коло таких досліджуваних завдань:

- Становлення значимості сили дії окремих чинників які формують кон'юнктуру ринку;
- Виявлення особливих чинників, що визначають кон'юнктуру кожного окремого фактору у перспективі;
- Проведення дослідження із урахуванням нових явищ і процесів, що відбуваються на ринку;
- Проведення аналізу попиту та пропозиції підприємства та подальше їх прогнозування;
- Вивчення можливостей підприємства у майбутньому;
- Підготовлення та представлення пропозицій щодо можливих покращень діяльності підприємства.

Об'єкт – ситуація підприємства в умовах, що склалися на ринку.

Предмет – основні тенденції попиту на товарному ринку України, а саме на ринку дверної та віконної фурнітури у місті Тернополі та в Україні в цілому.

Основна частина магістерської роботи складається з трьох розділів. У першому, теоретичному розділі, буде проаналізовано та узагальнено теоретико-методологічні основи оцінювання та прогнозування кон'юнктури ринку. Другий, аналітичний розділ, аналізу і дослідженню кон'юнктури ринку на прикладі ТОВ «ЦеКо-Україна». У третьому розділі розглянуто шляхи підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності аналізованого підприємства.

Практичне завдання полягає в розробці пропозицій щодо покращення економічного та конкурентного становища підприємства в залежності від одержаних результатів аналізів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ.

1.1. Сутність кон'юнктури.

Кон'юнктура (лат. *Conjunctio* - звязую, з'єдную; 2 "з'єднання, поєднання, збіг обставин, які в цілому утворюють тимчасову ситуацію") — це поняття, яке використовується в різних сферах дослідження. Розрізняють політичну, соціальну, економічну та ін. кон'юнктуру.

Згідно з найбільш широким визначенням, кон'юнктура — це сукупність факторів та обставин, які формують стан якого-небудь середовища і впливають на здійснення і результати процесів, що в цьому середовищі відбуваються.

Економічна кон'юнктура — це конкретні умови процесу відтворення в кожен момент часу. В основі формування і зміни кон'юнктури лежать основним чином фактори, які визначають рух цін, цінних паперів, розмірів виробництва, зайнятості та ін.

Розрізняють загальногосподарську кон'юнктуру і ринкову кон'юнктуру.

Загальногосподарська кон'юнктура характеризує стан всього світового господарства в цілому або економіки окремої країни в певний період. Вона виступає зовнішнім середовищем для ринкової кон'юнктури і в широкому плані формує розвиток останньої через складний комплекс процесів і явищ, що відбуваються в окремих регіонах, господарських системах і світі в цілому (інтеграційні процеси, реформування економік, політичні кризи, локальні війни, зміни в світовому господарстві і т.д.).

Ринкова кон'юнктура — це конкретна економічна ситуація, яка склалась на ринку в даний момент або в обмежений відрізок часу.

Поняття ринкової ситуації включає:

- Ступінь збалансованості ринку (співвідношення попиту і пропозиції);
- Тенденції розвитку ринку, які сформувалися, змінилися або почали формуватися;
- Рівень стійкості або коливання основних параметрів ринку;

- Масштаби ринкових операцій і ступінь ділової активності;
- Рівень комерційного (ринкового) ризику;
- Силу і розмах конкурентної боротьби;
- Положення ринку в певній точці економічного або сезонного циклу.

Кон'юнктура товарного ринку (ринкова кон'юнктура) — характеризує ситуацію на світовому ринку в цілому, на ринку окремих товарів або на внутрішніх ринках країн. Вона виступає як результат взаємодії різних (економічних) факторів, які визначають в кожен даний момент стан на конкретних ринках і обумовлюють напрямок, хід і результат комерційної діяльності на цих ринках.

Загальногосподарська і ринкова кон'юнктура тісно взаємопов'язані. Ринкова кон'юнктура з одного боку залежить від розвитку і стану загальногосподарської, а з іншої — сама впливає на її формування.

Поняття торгової кон'юнктури деколи використовується як синонім ринкової, оскільки в основі ринкової діяльності лежить торгівля товарами і послугами. Однак в більш вузькому розумінні торгова кон'юнктура або ситуація на ринку торгових посередників, є складовою частиною ринкової кон'юнктури.

Оцінка та аналіз ринкової кон'юнктури є необхідною умовою комерційної діяльності на всіх рівнях управління, а також вимога політики регулювання ринку.

Головна мета вивчення кон'юнктури ринку — визначити характер і ступінь його збалансованості, насамперед співвідношення попиту і пропозиції. Суть дії ринкового механізму проявляється в стремлінні попиту і пропозиції до рівноваги. Однак, цей процес, який має стохастичний характер, відбувається під постійною дією множини суперечливих факторів, що і обумовлює наявність постійних коливань і відхилень від основної тенденції розвитку ринку. Аналіз можливих диспропорцій попиту і пропозиції попереджує про зміну ринкової ситуації. Оцінки стану ринку здатні варіюватися і носять інформаційно-

попереджувальний характер як для підприємців, так і для органів управління.

[1]



Рис. 1.1. Основні завдання кон'юнктурного аналізу

Кон'юнктура ринку дає уявлення про ситуацію, що складається на ринку під впливом комплексу соціально-економічних, демографічних, природничих, організаційних, і випадкових факторів.

Предметом дослідження кон'юнктури ринку є масові процеси і явища, які визначають конкретну ринкову ситуацію, і які піддаються кількісній і якісній оцінці.

Дослідження ринкової кон'юнктури не може бути неоперативним, характеризується широким використанням якісних, атрибутивних і альтернативних оцінок, оглядів описового характеру, застосування орієнтовних характеристик і непрямих розрахунків, логічних висновків, використанням попередньої і прогностичної інформації, експертних оцінок, сценаріїв розвитку. Всі ці методи поєднуються з кількісними розрахунками і моделями. Висновки і оцінки за результатами дослідження кон'юнктури пов'язуються з поточним управлінням і плануванням, контролінгом, оперативним виправленням помилок, гнучким реагуванням на зміну ситуації, пошуком прихованих резервів і т.д. Саме тому добре налагоджена робота по вивченню кон'юнктури вважається дієвим інструментом конкретної боротьби. Кон'юнктурні

підрозділи, як правило, включаються в склад служб комерційних фірм і державних економічних відомств.

Ринкова кон'юнктура великою мірою визначає:

- Комерційну цінність і конкурентоспроможність товарів і послуг, що торгуються на ринку;
- Можливість та економічну діяльність з купівлі-продажу;
- Вибір потенційних і фактичних фірм-контрагентів;
- Вибір сприятливого моменту виходу на ринок;
- Тактику і стратегію, форми і методи усунення з ринку;
- Політику ведення торгових перемовин;
- Доцільність прийняття практичних рішень;
- Основні умови контракту купівлі-продажу, контрактну ціну і т.п.

Отже, ринкова кон'юнктура дає відповідь на основні питання комерційної діяльності: де, кому, в кого, коли, яким чином і за якою ціною купити або продати товар або послугу. Повна оцінка цього виду кон'юнктури передбачає ретроспективний аналіз її факторів і системи показників (кількісних і якісних) в динамці за певний період, виявлення закономірностей, тенденцій і перспектив її розвитку.

Нерівномірність і суперечливість розвитку світового господарства викликають часті коливання ринкової кон'юнктури. Достатньо зміни одного фактора, щоб вона спровокувала коливання на ринку. Під дією вказаних факторів ринкова кон'юнктура в кожен окремий момент свого розвитку може складатися сприятливо або несприятливо для продавця (покупця). В залежності від цього розрізняють високу, низьку або кволу кон'юнктуру ринку.

Вирішальний вплив на формування цих різновидів ринкової кон'юнктури справляють два найважливіших ринкових фактори — співвідношення попиту і пропозиції на ринку та рівень ринкових цін.

Висока кон'юнктура ринку відображає стан і розвиток ринку, характерними рисами якого у визначений період є:

- Пожвавлення попиту на ринку і початок підвищення ринкових цін;

- Перевищення попиту над пропозицією;

- Наявність можливості продажу дефіцитних або інвестиційних товарів за вкрай високими, спекулятивними цінами;

Це характеризує ринок продавця.

Низька ринкова кон'юнктура, навпаки, характеризує ринок покупця, коли пропозиція перевищує попит:

- Призупинення підвищеної тенденції цін на ринку і поява тенденції до їх зниження;

- Послаблення попиту і падіння активності на ринку, встановлення цін на нижчому рівні і поява тенденції до подальшого їх зниження;

- Подальше відчутне зменшення попиту і зниження ринкових цін;

- Відсутність попиту на ринку, покупець не проявляє інтерес до закупок, укладається незначна кількість контрактів і ціни проявляють тенденцію до зниження;

- Наявність можливостей для продажу товарів із скидкою. == ринок покупця

Квола кон'юнктура характеризує відносну рівновагу попиту і пропозиції. Для неї також характерно:

- Бездіяльний, неактивний стан ринку, значно менше укладається контрактів і ринкові ціни стабілізувались на низькому рівні;

- Нестійке положення ринку, невизначений стан. [2]

Формування і розвиток ринкової кон'юнктури здійснюється в рамках певного періоду (місяць, квартал, рік і т.д.). З точки зору часових рамок розрізняють поточну, минулу і майбутню кон'юнктуру. Т.ч., ринкова кон'юнктура розглядається в статиці і в динаміці.

Ринкова кон'юнктура в статиці — це її стан в певний момент.

Ринкова кон'юнктура в динаміці — дає можливість прослідкувати, як вона формується і розвивається, виявити закономірності, тенденції і перспективи.

Поточна кон'юнктура — це ситуація на ринку, яка склалась на даний момент часу. Зазвичай, якщо не вказане інше, термін "кон'юнктура" на ринку стосується саме поточної кон'юнктури. Цей її вид охоплює короткий проміжок часу і може слугувати базою складання прогнозів і прийняття рішень лише з врахуванням закономірностей і тенденцій її розвитку за попередній період.

Минула кон'юнктура — це стан на ринку, що склався в період, який передує досліджуваному. Її дослідження є винятково цікавим, оскільки дозволяє виявити тенденції її розвитку, під впливом яких складається чи склалась поточна кон'юнктура і формується майбутня. Минула кон'юнктура аналізується зазвичай за кілька місяців, років (не більше 5).

Майбутня кон'юнктура — це стан на ринку, який може скластися в період, що слідує за поточним.

На базі даних про поточну і минулу кон'юнктуру будуються прогнози про майбутню кон'юнктуру.

Кон'юнктура ринку має 3 принципові відмінні риси: варіабельність; циклічність; динамічність.

1) Варіабельність. Ринок схильний до коливань, як випадкових, так і таких, що проявляються постійно: циклічних і сезонних; він дуже гнучкий в своєму розвитку, швидко реагує на події в соціально-економічній сфері, залежить від політичних і психологічних факторів (чутток, паніки і т.д.);

2) Циклічність. Ринок динамічний, його межі розширюються або звужуються, відбуваються структурні зрушення, змінюються ціни і об'єми товарної маси, що продається і купується на ринку. Стан ринку на даний момент завжди пов'язаний із ситуацією в попередній момент. Тому в дослідженнях кон'юнктури ринку чільне місце посідають виявлення і аналіз динамічних тенденцій ринкових процесів;

3) Динамічність. Ринкова кон'юнктура є результатом дії множини різних факторів, частина з яких має циклічний характер динаміки, і тому динаміка кон'юнктури також має циклічний характер. [3]

Кон'юнктурний аналіз вирішує чотири концептуальні задачі:

- 1) аналіз динамічних закономірностей та тенденцій;
- 2) пропорційність розвитку;
- 3) аналіз коливань, стійкості ринку;
- 4) аналіз циклічності ринку та відокремлення циклів.

Таким чином, кон'юнктурний аналіз є комплексною оцінкою показників ринку на даний час чи у певний термін часу.

До системи кон'юнктурних показників необхідно відбирати дані, що найбільш правильно й оперативно відбивають основні зміни, напрямки і темпи розвитку процесу відтворення та найменшою мірою підпадають під вплив випадковостей. Наприклад, при вивченні загальноекономічної кон'юнктури важливим критерієм змін, що відбуваються, можуть бути дані про промислове виробництво як у цілому, так і в окремих галузях. Природно, що при виборі галузей мають враховуватися їх значення і питома вага у загальному промисловому виробництві.

Отже, кон'юнктурою є ситуація, яка склалася в певній сфері діяльності. Наприклад, сукупність умов, ознак, які характеризують становище економіки країни (рух цін, розмір випуску продукції тощо) – це економічна кон'юнктура. Ситуація на ринку, сукупність умов, які характеризують співвідношення попиту і пропозиції на товари та послуги – є кон'юнктурою ринку. Ринкова кон'юнктура дає інформацію про те, за яких умов можна продати чи купити певні товари та послуги.

1.2. Фактори, що впливають на кон'юнктуру та їх класифікація.

Під факторами розуміють причини, за яких утворюються чи формуються певні наслідки. Будь-яка ситуація, що складається на галузевому ринку, є наслідком взаємодії певної кількості факторів. У свою чергу, ринкові ситуації формуються під впливом значної кількості факторів, так званих кон'юнктурутворюючих факторів. Саме тому, з метою більш ефективного аналізу, їх дії необхідно класифікувати багатofакторні сукупності за відповідними критеріями.

Таким чином, для забезпечення якісного аналізу та прогнозування кон'юнктури галузевих ринків в умовах багатofакторних механізмів їх формування, виникає необхідність проведення групування факторів для класифікації.

У теорії та практиці кон'юнктуристи застосовують декілька класифікаційних критеріїв кон'юнктурутворюючих факторів, які надані на рис. 1.2.

За критерієм часу дії кон'юнктурутворюючі фактори поділяються на:

- короткотермінові зі строком дії до 1,5 року;
- середньотермінові або циклічні - від 1,5 року до 10-11 рр.;
- довготермінові - понад 11 років. [4]



Рис.1.2. Класифікація критеріїв кон'юнктурутворюючих факторів

До основних короткотермінових факторів відносяться наступні характеристики:

- сезонність;
- екстремальні погодні умови;

- спекулятивні операції на ринках;
- політичні кризи;
- масові заворушення;
- короткотермінові макроекономічні фактори;
- курси акцій на міжнародних фондових ринках;
- бюджетна політика тощо.

Середньотерміновими кон'юнктурутворюючими факторами вважаються макроекономічні циклічні фактори, іншими словами фактори, які лежать в основі формування макроекономічних циклів. Найбільш вагомими серед них є такі:

- співвідношення між сукупним попитом та пропозицією;
- споживчий попит;
- реальні доходи населення;
- інвестиції та інвестиційний попит;
- державні витрати;
- стан платіжного балансу країни;
- рівень інфляції;
- курси валют;
- монетарна політика центральних банків;
- макроекономічна політика урядів тощо.

Щодо довготермінових кон'юнктурутворюючих факторів, то слід сказати, що вони формують тенденції розвитку як світових і національних галузевих ринків, так і всієї світової економіки на десятки років. Найважливішим довготерміновим фактором вважається науково-технічний прогрес, зокрема нерівномірність розвитку науково-технічного прогресу. Крім цього фактора, важливими довготерміновими кон'юнктурутворюючими факторами є:

- соціальний прогрес людства;
- зростання народонаселення;
- вичерпання деяких видів корисних копалин;

- екологічні зміни;
- концентрація та централізація капіталу;
- розрив між бідними та багатими країнами тощо.

Розглядаючи інший критерій класифікації кон'юктуроутворюючих факторів, слід сказати, що за критерієм походження фактори можна розділити на такі принципово важливі групи:

- економічні;
- соціальні;
- науково-технічні;
- екологічні тощо.

Щодо критерію регулярності дії, то кон'юктуроутворюючі фактори розділяють на:

- фактори регулярної дії (сезонність, економічні цикли, політичні цикли, бюджетна політика і т. д.);
- фактори нерегулярної дії (погодні зміни, стихійні лиха, соціальні заворушення і ін.).

Розглядаючи останній критерій класифікації кон'юктуроутворюючих факторів, необхідно зазначити:

- якщо фактори мають внутрішні джерела свого походження, то це ендогенні кон'юктуроутворюючі фактори;
- якщо ж фактори мають зовнішні джерела - то це екзогенні фактори.

Також існує погляд, що всі кон'юктуроутворюючі фактори можна розділити на циклічні і нециклічні залежно від зв'язку з економічним циклом відтворення. [5]

Інша точка зору - існування такої класифікаційної ознаки як фактор передбачуваності, відповідно до чого всі кон'юктуроутворюючі фактори поділяються на передбачувані (прогнозовані) і непередбачувані (непрогнозовані). Те, що зміна фаз економічного циклу має періодичний характер є звичайним явищем на ринку.

До цієї групи факторів можна віднести методи державного регулювання економікою, сезонність, розвиток науково-технічного прогресу тощо.

Щодо непередбачуваних факторів, то ними є: погодні умови, стихійні лиха, політичні конфлікти тощо.

Виявлена під час аналізу кон'юнктура з тою чи іншою точністю може бути прогнозована за принципом:

- буде впливати;
- не буде впливати.

Зважаючи на це припущення всі фактори згідно цієї ознаки можна розділити на:

- детерміновані;
- стохастичні;
- невизначені.

Детерміновані фактори являють собою фактори, вплив яких може бути легко передбаченим із наперед заданою точністю.

Щодо стохастичних факторів, то вони є результатом прояву факторів випадкової природи і тому можуть бути передбачені з певним рівнем вірогідності.

До групи, яка являє собою невизначені фактори, відносяться такі з них, які невідомі досліднику достатньою мірою, а тому не можуть бути включеними до групи детермінованих чи стохастичних факторів.

Якщо брати до уваги спрямованість дії кон'юнктурутворюючих факторів, то за цією ознакою всі фактори можна розділити на такі групи:

- фактори, які стимулюють розвиток ринку (сприятливі);
- фактори, які стримують його розвиток (несприятливі);
- фактори нейтрального характеру. [6]

Отже, основні фактори, що можуть впливати на кон'юнктуру ринку можна поділити на такі основні групи:

- за часом дії. Від цієї класифікації залежить чи буде певний фактор діяти на кон'юнктура після певного часового періоду. Наприклад, курси акцій на

міжнародних ринках є короткотерміновими, адже курси весь час змінюються, таким чином курс, що був актуальним тиждень тому, може не мати ніякої важливості на сьогоднішній день;

- фактори регулярності дії. Наприклад, стихійне лихо, яке є не регулярним фактором, може принести збитки, таким чином, знаючи коли і де це лихо може відбутись, можна спланувати свої дії таким чином щоб вони максимально захистили підприємство від збитків;

- передбачуваність факторів. Наприклад, зміна економічного циклу на ринку є передбачуваним та прогнозованим явищем, тому можна побудувати свою стратегію відповідно до цього циклу, так щоб під час руху циклу на спад отримати мінімальні збитки, а під час зростання циклу отримати максимальні прибутки.

1.3. Методи аналізу кон'юнктури ринку.

Досить часто в процесі вивчення проблеми скорочення запасів використовують ABC та XYZ методи. Згадані методи ґрунтуються на так званому методі Парето (20/80, "великого пальця"), згідно з яким п'ята частина (20%) від всієї кількості об'єктів дає зазвичай приблизно 80 % результатів. Відповідно внесок решти 80 % становить лише 20 %.

Суть принципу Парето полягає в тому, що в процесі досягнення будь-якої цілі нераціонально приділяти рівну увагу об'єктам, які мають незначну віддачу і об'єктам, які є визначальними.

Таким чином, завданням методу ABC є виділення об'єктів першої ваги, яким потрібно приділяти найбільше уваги, і другорядних об'єктів, вкладення коштів в які є недоцільним. Відмінністю даного методу, є те, що він передбачає поділ всього асортименту продукції не на дві, а на три групи. [7]

Метод ABC - це спосіб нормування і контролю за станом запасів, який полягає в розділенні номенклатури (N) товарно-матеріальних цінностей, які підпадають під реалізацію, на три нерівномірних підмножини А, В, С на основі деякого формального алгоритму.

ABC-аналіз є одним з методів раціоналізації, який може використовуватися в усіх функціональних сферах діяльності підприємства. ABC-аналіз дозволяє:

- виділити найбільш суттєві напрями діяльності;
- направити ділову активність в сферу підвищеної економічної значущості і одночасно понизити витрати в інших сферах за рахунок усунення зайвих функцій і видів робіт;
- підвищити ефективність організаційних і управлінських рішень завдяки їх цільовій орієнтації.

В управлінні матеріальними потоками за допомогою ABC-аналізу встановлюються і вивчаються співвідношення і залежності наступних чинників:

- кількість і вартість придбаних матеріалів по окремих позиціях і групах;
- кількість і вартість витрачених матеріалів по окремих позиціях і групах;
- кількість рахунків, виставлених постачальниками, і розміри оплати по цих рахунках;
- кількість постачальників і розміри їх обороту;
- кількість і вартість окремих матеріалів у рамках вартісного аналізу.

При диференційованому підході до організації закупівель і управління складськими запасами ABC-аналіз дозволяє добитися істотного зниження витрат.

Найпоширеніший алгоритм передбачає наступну послідовність дій: суму внеску всіх товарів ділимо на кількість товарів; товари, сума внесків яких перевищує отримане число у 6 разів - відносимо до групи товарів А; в підгрупу С включаємо товари, внесок яких в 2 і більше разів менший за отриманий результат; всі інші товари відносимо до групи В.

Отримана група товарів А - небагаточисельна група найважливіших товарів, розмір запасів по яких потрібно постійно контролювати, точно визначати витрати, пов'язані із закупівлею, доставкою і зберіганням, а також розмір і момент замовлення.

Товари групи В - займають середню в плані важливості позицію; за ними здійснюється звичайний контроль і збір інформації* про можливе поновлення запасів.

Товари групи С - найчисленніші товари, на долю яких припадає найменша частина всіх коштів вкладених в запаси; розрахунки розміру і періоду замовлення не ведуться; поповнення запасів реєструється, але рівень запасів не відслідковується.

Наприклад, здійснивши ранжування запасів підприємства за значимістю, ми можемо визначити категорію «А» (скажімо, 10% запасів, вартість яких становить 70% усіх видатків), категорію «В» (20% запасів, які становлять 20%

загальних видатків) і категорію «С» (решту запасів, до яких входять до 70% номенклатури, які займають, десь близько 10% усіх витрат). Таким чином, керівництво логістичного напрямку повинно сконцентрувати увагу на управлінні запасами категорії «А». Відносно запасів групи «В» контроль може бути періодичним, щодо категорії «С» — ще рідшим.

Якщо при ABC - аналізі визначальне місце при віднесенні товарів до тієї чи іншої групи має розмір внеску певного товару, то при XYZ - аналізі така роль відводиться ступеню рівномірності попиту і точності його прогнозування. [8]

В групу X відносять товари, попит на які є досить рівномірним і об'єм реалізації цих товарів є добре передбачуваним.

В групу Y відносять товари, обсяги споживання яких коливаються (переважно сезонні товари) і можливість прогнозування попиту на які є середньою.

В групу Z відносять товари попит на які виникає лише епізодично і прогнозувати такий попит важко.

Алгоритм проведення можна представити в чотирьох етапах:

- 1) Визначення коефіцієнтів варіації для аналізованих ресурсів;
- 2) Угруповання ресурсів відповідно до зростання коефіцієнта варіації;
- 3) Розподіл за категоріями X, Y, Z;
- 4) Графічне представлення результатів аналізу.

Ознакою, на основі якої товар відносять до котроїсь групи є коефіцієнт варіації попиту (v), який розраховується як вказано у рисунку 1.3:

$$v = \frac{\sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} \times 100 \%,$$

Рис. 1.3. Коефіцієнт варіації попиту

Де, x_i - значення попиту для товару, який оцінюється;

\bar{x} - середнє значення попиту за період n ;

n - величина періоду, за який проводиться оцінка.

Величина коефіцієнта змінюється в межах від нуля до безкінечності. Поділ на групи X, Y, і Z може бути здійснене на основі алгоритму, запропонованого на рисунку 1.4.

Група	Інтервал
X	$0 \leq v \leq 10\%$
Y	$10\% \leq v \leq 25\%$
Z	$25\% \leq v \leq \infty$

[9]

Рис. 1.4. Поділ на групи X, Y, Z

Кореляційно-регресійний аналіз.

Усі явища навколишнього світу взаємопов'язані і взаємозумовлені. Виявити і кількісно виміряти об'єктивно існуючі між явищами взаємозв'язки в конкретних умовах простору і часу – одне з важливих завдань наукових досліджень.

У процесі дослідження розв'язується триєдина задача:

1. встановлюється факт наявності зв'язку між явищами, його напрямок і форми;
2. вимірюється ступінь щільності зв'язку;
3. оцінюються ефекти впливу одних явищ на інші.

Висновки щодо наявності, сили і характеру впливу одних явищ на інші мають важливе значення для практичної діяльності, передусім, для обґрунтування управлінських рішень, для прогнозування й регулювання складних соціально-економічних явищ і процесів.

Парціальна кореляція – це кореляція між двома змінними i , коли виключається вплив інших змінних на обидві змінні .

Парна регресія. Якщо у конкретній сукупності реалізується теоретично обґрунтований зв'язок, це виявиться закономірною зміною значень результативної ознаки зі зміною значень факторної ознаки , тобто дія фактору призводить до варіації . За відсутності зв'язку варіація у не буде пов'язана з варіацією . Виявити узгодженість (неузгодженість) варіації двох ознак можна за допомогою паралельних рядів, коли одиниці сукупності упорядковуються за

значеннями факторної ознаки , а паралельно розміщуються відповідні їм значення результативної ознаки . Наявність чи відсутність зв'язку виявляється зпівставленням паралельних рядів.

При лінійному зв'язку істотність коефіцієнта регресії перевіряють за допомогою t-критерію Стьюдента. Формулюємо нульову гіпотезу про те, що зв'язок між x та y є випадковим.

t-критерій визначається відношенням коефіцієнта регресії γ (ню) до власної стандартної похибки μ (мю).

Число ступенів свободи: $f = n - m$, де m – кількість параметрів рівняння регресії (для лінійної регресії $m = 2$). [10]

Ринковий механізм формує ринкову ситуацію. Важливим показником кон'юнктури ринку є пропорційність відношення попиту та пропозиції, це співвідношення постійно коливається. Баланс чи дисбаланс попиту та пропозиції відображає тип ринку: ринок продавця (попит перевищує пропозицію), ринок покупця (пропозиція перевищує попит) чи ринок збалансовано. Збалансованість процес динамічний, ситуація постійно змінюється, її необхідно вивчати. [11]

Ще одним методом оцінювання кон'юнктури є трендове адитивне моделювання. Завдяки цьому моделюванню можна визначити сезонність і зміни в попиті.

Тренд – це тенденція зміни показників часового ряду. Тип тренду встановлюється на основі даних часового ряду шляхом усереднення показників динаміки ряду на основі статистичної перевірки гіпотези про сталість параметрів графіка. [13]

Частиною моделювання тренду є моделювання сезонних коливань. Найпростішим способом моделювання сезонних коливань є розрахунок значень сезонної компоненти методом ковзної середньої і побудовою адитивної або мультиплікативної моделі часового ряду.

Загальним видом адитивної моделі можна вважати наступний:

$$Y = T + S + E$$

Дана модель передбачає, що кожен рівень часового ряду може бути представлений як сума трендової (Т), сезонної (S) і випадкової (E) компоненти.

Загальний вид мультиплікативної моделі виглядає так:

$$Y = T \times S \times E$$

Дана модель передбачає, що кожен рівень часового ряду може бути представлений як добуток трендової (Т), сезонної (S) і випадкової (E) компоненти.

Вибір однієї з двох моделей здійснюється на основі аналізу структури сезонних коливань. Якщо амплітуда коливань приблизно постійна, будують адитивну модель тимчасового ряду. Якщо амплітуда сезонних коливань зростає або зменшується, будують мультиплікативну модель тимчасового ряду.

Процес побудови моделі включає в себе наступні кроки:

- 1) Вирівнювання вихідного ряду методом ковзної середньої;
- 2) Розрахунок значень сезонної компоненти S;
- 3) Усунення сезонної компоненти з вихідних рівнів ряду і отримання вирівняних даних (Т + E) в адитивній або (Т × E) в мультиплікативній моделі;
- 4) Аналітичне вирівнювання рівнів (Т + E) або (Т × E) і розрахунок значень Т використанням отриманого рівняння тренда;
- 5) Розрахунок отриманих по моделі значень (Т + E) або (Т × E);
- 6) Розрахунок абсолютних і / або відносних помилок (похибок).

У моделях з сезонною компонентою зазвичай передбачається, що сезонні впливи за період взаємно гасяться. У адитивній моделі це виражається в тому, що сума значень сезонної компоненти по всіх кварталах повинна дорівнювати нулю. У мультиплікативній моделі це виражається в тому, що сума значень сезонної компоненти по всіх кварталах повинна бути дорівнює числу періодів в циклі. [14]

Для перевірки гіпотези використовується t-критерій Ст'юдента. t-критерій Ст'юдента/Ст'юдента — загальна назва для класу методів статистичної перевірки гіпотез (статистичних критеріїв), заснованих на

порівнянні з розподілом Стюдента. Найчастіші випадки застосування t -критерію пов'язані з перевіркою рівності середніх значень у двох вибірках. [15]

Для застосування даного критерію необхідно аби початкові дані мали нормальний розподіл. У разі застосування двохвибіркового критерію для незалежних виборок також необхідне дотримання умови рівності дисперсій. Існують, проте, альтернативи критерію Стюдента для ситуації з нерівними дисперсіями.

У випадку з розміром вибірки, що трохи відрізняється, застосовується спрощена формула наближених розрахунків, яка наведена у рисунку 1.5:

$$t = \frac{|M_1 - M_2|}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{N_1} + \frac{\sigma_2^2}{N_2}}}$$

Рис. 1.5. Спрощена формула наближених розрахунків

У випадку, якщо розмір вибірки відрізняється значно, застосовується складніша і точніша формула з рисунку 1.6:

$$t = \frac{|M_1 - M_2|}{\sqrt{\frac{(N_1-1)\sigma_1^2 + (N_2-1)\sigma_2^2}{N_1+N_2-2} \left(\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2}\right)}}$$

Рис. 1.6. Комплексна формула наближених розрахунків

Де, M_1, M_2 — середнє арифметичне,

σ_1, σ_2 — стандартне відхилення,

N_1, N_2 — розміри вибірок.

Кількість ступенів свободи розраховують так, як вказано на рисунку 1.7:

$$df = N - 1$$

Рис. 1.7. Розрахунок кількості ступенів свободи

Двовибірковий t -критерій для залежних вибірок. Для обчислення емпіричного значення t -критерію в ситуації перевірки гіпотези про відмінності

між двома залежними вибірками (наприклад, двома пробами одного і того ж тесту з часовим інтервалом) застосовується вказана на рисунку 1.8 формула:

$$t = \frac{|M_d|}{\sigma_d/\sqrt{N}}$$

Рис. 1.8. Формула обчислення t-критерію

де M_d — середня різниця значень,

σ_d — стандартне відхилення різниць.

Формула розрахунку кількості ступенів свободи вказана на рисунку 1.9:

$$df = N - 1$$

Рис. 1.9. Розрахунок кількості ступенів свободи

Одно вибірковий t-критерій. Застосовується для перевірки гіпотези про відмінність середнього значення M_x від деякого значення A . Формула розрахунку вказана на рисунку 1.10:

$$t = \frac{|M_x - A|}{\sigma/\sqrt{N}}$$

Рис. 1.10. Розрахунок одно вибіркового t-критерію

Кількість ступенів свободи розраховують так само, як і на рисунку 1.9.

[17]

Для проведення такого аналізу варто розібратися в тому, що таке «нульова гіпотеза».

Нульова гіпотеза — це наукове припущення, що перевіряється емпіричними дослідженнями на неспроможність (чи навпаки спроможність) відобразити реальність. Поняття нульової гіпотези часто використовується в статистичних методиках, зокрема такими науками, як біологія, медицина, соціологія. Нульова гіпотеза це бездоказове припущення здійсненне до проведення дослідження. Поняття нульової гіпотези передбачає існування

альтернативної гіпотези, що її заперечує. Нульова гіпотеза зазвичай в роботах позначається H_0 , а альтернативна — H_1 .

На практиці нульовою гіпотезою слугує відсутність статистично значущої кореляції між якимись характеристиками чи показниками, а альтернативною є гіпотеза про існування кореляції. [18]

Окрім даних аналіз кон'юнктури ринку я також використовував SWOT-аналіз для того, щоб краще вивчити переваги та недоліки підприємства, проаналізувати його можливі зміни у майбутньому та наслідки, які вони можуть мати.

Традиційний метод SWOT — аналізу дозволяє провести детальне вивчення зовнішнього й внутрішнього середовища. Результатом раціонального SWOT — аналізу, спрямованого на формування узагальненого інформаційного потенціалу, повинні з'явитися ефективні рішення, що стосуються відповідної реакції (впливу) суб'єкта (слабкої, середньої й сильної) відповідно до сигналу (слабким, середньому або сильним) зовнішнього середовища.

Сильні сторони підприємства покликані забезпечити його прискорене просування до досягнення стратегічних цілей, у той час як його «слабості» викликають гальмування.

Слабкість — негативна властивість організації, що визначає її гальмування в процесі руху до досягнення стратегічних цілей. Гальмування стає істотним при злитті (синтезі) основних слабостей організаційної системи з істотними погрозами зовнішнього середовища. При цьому також не можна ігнорувати сильні сторони підприємства й можливості зовнішнього середовища. Так формується варіант песимістичного сценарію розвитку організації. Такий сценарій може трансформуватися в «спіраль краху», якщо має місце тенденція («ефект доміно») до ослаблення можливостей і сильних сторін, з одного боку, і посиленню погроз зовнішнього середовища в сполученні з наростанням слабких сторін організації.

Можливості — це тенденції або події в зовнішньому середовищі, при правильній відповідній реакції на які організація домагається істотного просування до поставлених стратегічних цілей.

Загрози — це тенденції або події в зовнішньому середовищі, які під час відсутності відповідної реакції організації спричиняють значне погіршення стану організації на шляху до виконання своїх планів. [19]

Отже, використовуватимуться наступні методи:

- ABC-аналіз. Даний аналіз дозволяє визначити які ресурси є більш ефективними і приносять більше прибутків, а які ресурси є менш важливими;
- XYZ-аналіз. Даний аналіз дозволяє класифікувати ресурси залежно від характеру їх споживання і точності прогнозування змін у їх потребі протягом певного циклу;
- Трендове адитивне моделювання. Даний аналіз дозволяє визначити зміни попиту, наявність тренду, визначити сезонність та її вплив на тренд та попит. Даний аналіз дозволяє спрогнозувати зміни тренду та те, якою буде залежність тренду від сезонності. Проведення аналізу t-критерія Стьюдента дозволяє визначити наскільки точними є прогнози.
- SWOT-аналіз, який дасть змогу краще вивчити зовнішнє і внутрішнє середовища підприємства.

Висновки до першого розділу.

Можна зробити наступні висновки про сутність кон'юнктури ринку є наступні:

Кон'юнктурою є ситуація, яка склалася в певній сфері діяльності. Наприклад, сукупність умов, ознак, які характеризують становище економіки країни (рух цін, розмір випуску продукції тощо) – це економічна кон'юнктура.

Кон'юнктура ринку, або ринкова кон'юнктура, — це певна економічна ситуація, яка склалася на ринку на даний час або в якийсь обмежений відрізок часу і яка відображає реальне співвідношення попиту та пропозиції. Кон'юнктура визначає комерційну цінність і конкурентоспроможність товарів і послуг.

У практиці виокремлюють загальногосподарську кон'юнктуру і кон'юнктуру окремих галузей економіки або окремих товарних ринків. Перша характеризує стан економіки країни в цілому в той чи інший відрізок часу, а друга вивчає поточні зміни і коливання в сфері виробництва і збуту окремих конкретних товарів.

До основних показників кон'юнктури ринку відносяться такі групи:

- 1) сталості, циклічності, коливання і динаміки розвитку ринку;
- 2) ринкової пропозиції;
- 3) ринкового попиту;
- 4) пропорційності ринку;
- 5) ділової активності і комерційного ризику.

Основні фактори, що можуть впливати на кон'юнктуру ринку можна поділити на такі основні таким чином:

- за часом дії. Від цієї класифікації залежить чи буде певний фактор діяти на кон'юнктура після певного часового періоду. Наприклад, курси акцій на міжнародних ринках є короткотерміновими, адже курси весь час змінюються, таким чином курс, що був актуальним тиждень тому, може не мати ніякої важливості на сьогоднішній день;

- фактори регулярності дії. Наприклад, стихійне лихо, яке є не регулярним фактором, може принести збитки, таким чином, знаючи коли і де це лихо може відбутись, можна спланувати свої дії таким чином щоб вони максимально захистили підприємство від збитків;

- передбачуваність факторів. Наприклад, зміна економічного циклу на ринку є передбачуваним та прогнозованим явищем, тому можна побудувати свою стратегію відповідно до цього циклу, так щоб під час руху циклу на спад отримати мінімальні збитки, а під час зростання циклу отримати максимальні прибутки.

Послідовність дослідження кон'юнктури ринку виконується в такій послідовності:

1) Дослідження основних рис і особливостей ринку. Для цілей кон'юнктурних досліджень ринки поділяють за такими ознаками: за ступенем організації ринкової інфраструктури: організовані, неорганізовані; за функціональним призначенням товару: товарні, факторів виробництва, послуг; за територіальною ознакою: місцевий, регіональний, національний, міжнародний; за обсягами продажу товарів і ступенем конкуренції: ринок чистої конкуренції, конкурентний ринок, ринок монополістичної конкуренції, олігополія, чиста монополія. Чисельність різних типів ринку обумовлює і різноманіття оцінних показників і методів їх дослідження.

2) Вибір (розроблення) методів вивчення кон'юнктури. Методи кон'юнктурних досліджень поділяють на такі групи: методи економічного загальносистемного аналізу: порівняння, візуально-графічні, балансовий, формально-логічний (експертних оцінок, якісні і кількісні рейтинги тощо); економіко-математичні методи: загальноматематичні методи розрахунку економічних показників, методи математичного моделювання; економіко-статистичні і методи математичної статистики: аналіз динаміки кон'юнктури (метод відносних величин, метод середніх величин, індексний метод, аналіз рядів динаміки, аналіз часових коливань, зведення і групування, вибіркоче спостереження), регресійно-кореляційний аналіз, експертні методи.

3) Збір і накопичення кон'юнктурної інформації. Збір і накопичення інформації проводиться методами ринкових маркетингових досліджень.

4) Аналіз кон'юнктури виконується за такими напрямками: аналіз динаміки і циклічності економічних процесів; аналіз загальногосподарської кон'юнктури; аналіз рівня і динаміки цін, а також цінових показників кон'юнктури; дослідження попиту і пропозиції; дослідження особливостей поведінки суб'єктів ринку; оцінка потенціалу та основних пропорцій ринку; оцінка підприємницького ризику.

5) Прогноз кон'юнктури.

Стосовно методів дослідження кон'юнктури ринку, я використовую такі три основні методи:

1) АВС-аналіз, основною метою проведення якого є зниження витрат шляхом визначення продукції, яка є більш прибутковою;

2) XYZ-аналіз, основною метою проведення якого є визначення ступеню рівномірності попиту і точності його прогнозування;

3) Трендове адитивне моделювання. Метою проведення аналізу тренду є визначення тенденції зміни показників часового ряду. Проведення такого моделювання дає можливість визначити зміни попиту в залежності від тренду та сезонності.

Також, з метою кращого вивчення підприємства, я провів SWOT-аналіз.

Завдяки цим аналізам можна спрогнозувати яким буде становище підприємства на ринку за умов даної кон'юнктури.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЦеКо-Україна»

2.1. Загальна характеристика підприємства.

Компанія «ЦеКо-Україна» розпочала свою діяльність у 1996 році. Компанія працює на українському ринку дверей та дверної і віконної фурнітури. «ЦеКо-Україна» є офіційним представником широко відомих європейських виробників до яких входять: [20]

- Gerda. Відомий польський бренд-виробник, що продає двері та дверну фурнітуру по усій Європі. Елітні двері цього виробника користуються великою популярністю; [21]

- Otlav. Італійський бренд, який існує уже понад 60 років, один з найбільших дистриб'юторів дверних та віконних петель у Європі; [22]

- Sab. Італійський бренд, який було засновано у 1976 році, відомий за свою високоякісну продукцію, а саме за елітні дверні замки; [23]

- LaFlorida. Індустріальний концерн, що спеціалізується на виготовлення дверних петель і шарнірів для дверей, меблів і віконних рам; [24]

- Dnd. Бренд існує з 1968 року. Бренд випускає елітні дверні ручки та славиться своєю високою якістю, яку підтверджує сертифікат DNV GL; [25]

- Jania. Один із найбільших виробників механізмів в усій Польщі. Підтвердженням популярності даного бренду в Україні є те, що він успішно продається по усіх областях країни, а на митних складах на Україно-Польському кордоні часто знаходяться великі партії продукції даного підприємства; [26]

- Geze. GEZE GmbH належить до найуспішніших у світі розробників та виробників в області дверних та віконних систем, а також систем безпеки. GEZE пропонує широкий асортимент своєї продукції в області автоматичних дверних систем і дверного обладнання, цільноскляних систем димо - та тепловідведення та систем безпеки, а також віконної вентиляційної техніки. Дверні зачинювачі GEZE вважаються одними з найвідоміших та найнадійніших зачинювачів світі; [27]

- Gamet. Ця фірма є одним із лідерів на Польському ринку в галузі декоративних меблевих і будівельних аксесуарів. [28]

До продукції, яку пропонує компанія «ЦеКо-Україна» входять:

- Дверні ручки: міжкімнатні, вхідні (глухі та під скло);
- Шпінгалети та засуви;
- Серцевини;
- Замки;
- Двері;
- Ковальські вироби;
- Дверні дотягувачі;
- Скриньки та сейфи;
- Комплектуючі (воротки, кутники, накладки тощо);
- Інструменти;
- Господарські товари. [29]

На сайті «ЦеКо-Україна» можливий пошук товарів за багатьма характеристиками, це суттєво полегшує пошук необхідного товару, який підійшов би за усіма параметрами. Компанія робить акцент на міцності та надійності продукції, яку вона продає.

До переваг компанії можна віднести:

- Надання консультацій. Прийшовши в салон можна отримати детальну консультацію від продавців стосовно необхідного товару;
- Широкий спектр послуг;
- Розуміння потреб клієнтів. Кожен клієнт бажає отримати щось інше і в компанії «ЦеКо-Україна» це прекрасно розуміють, тому компанія продає різні товари, різної ціни та якості, кольору, зроблені з різних металів тощо, аби задовольнити кожного клієнта;
- Надійність та якість. Продукція, яку продає компанія відома у Європі саме за свої якісні показники, така продукція служить багато років;
- Сучасні конструкції;

- Доступні ціни. Серед високого різновиду товарів є продукція, яку зможе собі дозволити кожен покупець. Для тих, хто бажає купити дорогу, елітну продукцію також є великий асортимент товарів, який не залишить байдужим нікого.

За формою власності «ЦеКо-Україна» є товариством з обмеженою відповідальністю.

За ступенем самостійності підприємства в ціноутворенні ціни є вільними.

Відповідно до пункту 5.2 Статуту ТОВ «ЦеКо-Україна», товариство реалізує свою продукцію, майно за цінами і тарифами, що встановлюються самостійно або на договірній основі, а у випадках, передбачених законодавчими актами України, за державними цінами і тарифами. В розрахунках із зарубіжними партнерами застосовуються контрактні ціни, що формуються відповідно до умов і цін ринку.

Спеціалізацією підприємства є продаж та виготовлення дверної та віконної фурнітури.

Вивчаючи структуру підприємства я визначив наступне:

1) Структура підприємства має вигляд наведений у рисунку 2.1:

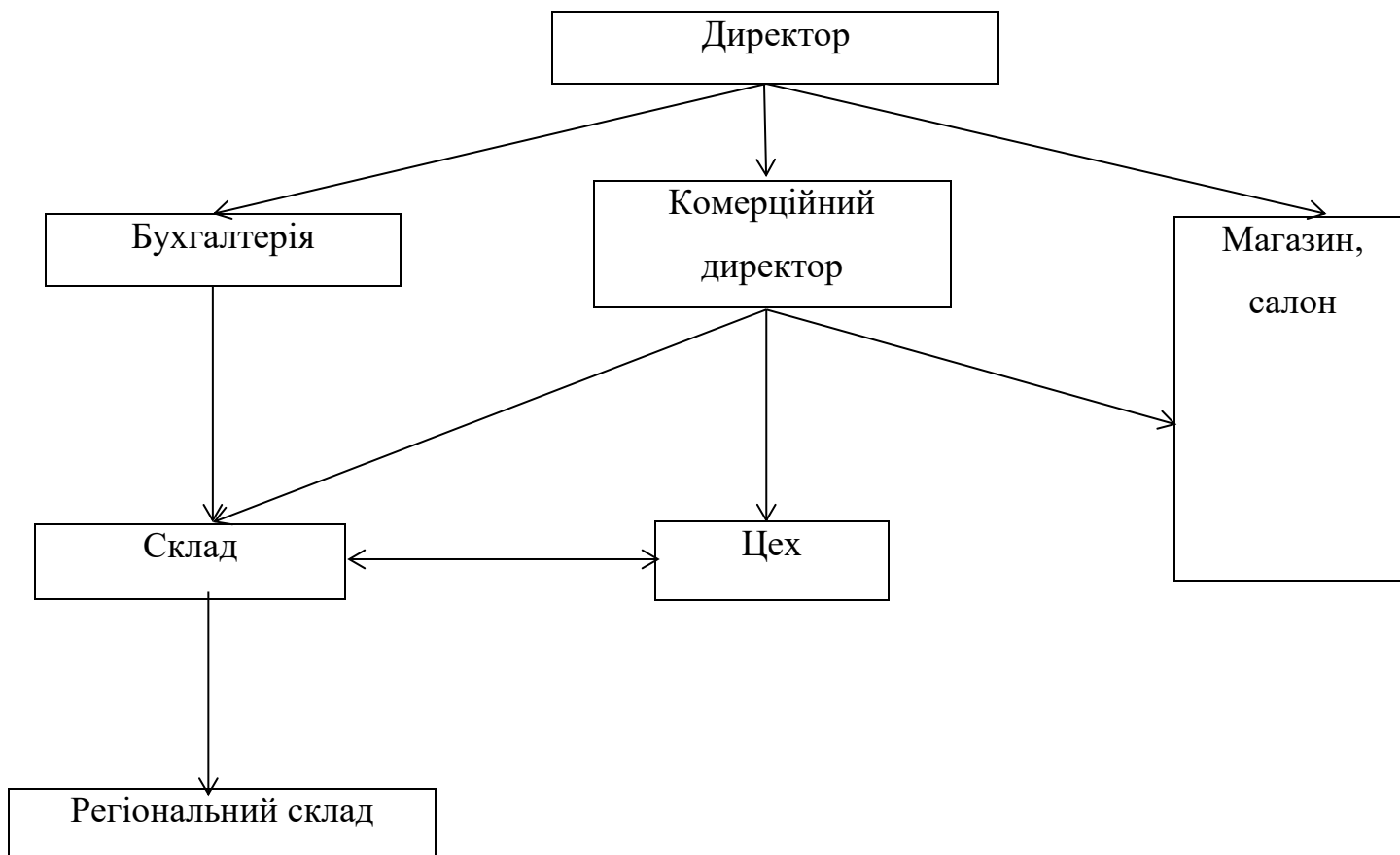


Рис. 2.1. Структура ТОВ «ЦеКо-Україна»

Хоча основний прибуток даного підприємства приносить продаж імпортованих товарів, дане підприємство також займається і виробництвом.

Деякі процеси пов'язані з виробництвом є дуже дорогими, тому провівши дослідження, керівництвом було вирішено облаштувати свій цех, в якому можна було би виконувати всі ці процеси.

Наприклад, співпрацю із фірмами, які займаються цинкуванням є не вигідною, адже ціна за цинкування є надто високою, тому було вирішено закупити необхідне обладнання для цинкування, адже дешевше цинкувати самим ніж купувати цю послугу в інших фірм. Загальнозаводські витрати збільшують ціну на цинкування на 300-400%. Цинкування одного невеликого, наприклад, трубочки, виробу коштує приблизно 20 копійок, але на заводах зазвичай хочуть від 60 до 80 копійок, тобто в 3-4 рази більше, таким чином цинкувати самим виходить суттєво економніше. Тому малим підприємствам приходиться по можливості самим налаштовувати виробництво. В результаті введення власного виробництва підприємство може краще контролювати ціноутворення.

Важливою частиною виробництва є фарбування (покриття фарбою). З метою економії було привезено з Польщі спеціальну піч для покриття порошковою фарбою на основі епоксидної смоли.

Кінцевим результатом є оцинкована і пофарбована продукція.

Ще однією виробничою складовою підприємства є використання різьбно-накатного станка. Наприклад, у механізмі замка є пружина, виготовлення самої пружини не є дорогим і цю послугу можна було би замовляти в інших фірм, але для того щоб вмонтувати пружину, її кінці необхідно вирівняти, а це є дорогою процедурою, яку дешевше робити самим.

В загальному, діяльність фірми почалась з роздрібного продажу. На даний момент фірма займається здебільшого велико-гуртовою торгівлею, а роздрібна торгівля радше надає підтримку.

Основним напрямком виробництва на підприємстві є виготовлення дешевого товару. Причиною цього стало те, що дешевий, але тяжкий товар має великі транспортні витрати, це спонукало не вигідний для перевезення товар виготовляти самим і продавати дрібним гуртом.

Через проблеми такого виду підприємство було змушене займатись дрібним гуртом, крупним гуртом, роздрібною торгівлею, виробництвом, фарбуванням та цинкуванням.

2) Вивчивши основних споживачів, я вирішив згрупувати їх за типом торгівлі товарами. Я виділив 3 основні типи – роздрібну торгівлю, дрібний гурт та гуртову торгівлю. До цих груп належать споживачі наведені у таблиці:

Таблиця 2.1

Групи споживачів

Роздрібна торгівля	Немає конкретних споживачів, роздрібний товар купують абсолютно різні споживачі
Дрібний гурт	Столярі, столярні фабрики і цеха. Столярі зазвичай закупають невеликі партії товарів для того щоб потім обладнати ними двері та вікна своїх клієнтів. Столярні фабрики та цеха можуть також бути і гуртовими клієнтами. Наприклад, фабрика може зробити дрібне замовлення на завіси, але потім зробити велике замовлення на дверні ручки, таким чином будучи і споживачем дрібного гурту і звичайного гурту
Гуртова торгівля	Власники торгових точок в Україні, гуртовні та спеціалізовані магазини.

3) Визначаючи робочу силу підприємства, я поділив її на такі пункти:

Торгівля. До торгівлі відносяться:

- 1) салон - четверо працівників;
- 2) центральний офіс – директор, бухгалтер, комерційний директор, прибиральниця;

Підпорядковані комерційному директору:

- 1) програміст;
- 2) адміністратор сайту;
- 3) завідуючий складом;
- 4) працівник складу;
- 5) торгові представники (2 чол.);
- 6) торговий регіональний склад (2 чол.);
- 7) ринок: магазин (2 чол.); торгові місця (2 чол.);
- 8) салон у м. Київ (2 чол.).

Виробництво (цех):

- 1) завідуючий виробництвом;
- 2) майстер цинкування і порошкового фарбування;
- 3) зварювальник;
- 4) токар;
- 5) працівники заготівельно-зборочної ділянки (2 чол.);
- 6) шліфувальник.

В загальному робоча сила даного підприємства складає 28 чоловік.

Працівники магазину та офісу працюють з понеділка по п'ятницю з 9:00 до 17:00 із перервою на обід., а також у суботу з 9:00 до 16:00 із перервою на обід.

Працівники, що працюють на території ринку, працюють з вівторка по неділю з 9:00 до 17:00 із перервою на обід.

Усі працівники магазину і офісу володіють вищою освітою.

Стосовно кадрової політики, для того щоб згрупувати працівників час від часу проводяться різні заходи на кшталт корпоративних вечірок, де працівники мають змогу весело провести час і відволіктись від робочих завдань.

За потреби проводяться заходи по підвищенню кваліфікації. Наприклад, до Тернополя було запрошено працівницю із Києва для того щоб допомогти їй підвищити кваліфікацію і збільшити її продуктивність.

Стосовно руху персоналу, то за останні роки великих змін у персоналі не відбувалось. За винятком посади продавця у магазині. За останні роки було змінено декілька продавців. Лише в одному випадку працівника було звільнено через не виконання своїх службових обов'язків, у інших випадках працівники звільнялись самі з різних причин, починаючи зміною місця проживання і закінчуючи сімейними обставинами.

4) Фактори, що впливають на кон'юнктуру даного підприємства:

Великою проблемою є те, що в Україні немає ні одного гідного заводу по випуску дверної і віконної фурнітури. Раніше було 2 таких заводи, але після захоплення Криму Росією, завод в Сімферополі припинив свою діяльність, а інший завод зараз знаходиться на території ЛНР.

Тому якісну продукцію можна завезти лише з-за кордону. Найбільші сегменти Українського ринку займає продукція таких країн:

- Китай (дешевий товар);
- Туреччина (дешевий і середній товар);
- Польща (дешевий і середній товар);
- Іспанія (середній товар);
- Італія (середній і дорогий товар);
- Німеччина (дорогий товар).

Через це виходить, що найбільша частина українського ринку прив'язана до закордонної валюти, а це має негативний вплив на закупівельну спроможність громадян, адже при сучасному економічному становищі люди не можуть дозволити собі купувати товар по закордонній ціні.

Також на кон'юнктуру впливають такі фактори:

- Сезонність (даний фактор більш детально розглянутий у пункті 2.2). Існує певна сезонна тенденція, найбільш вдалими періодами є жовтень-листопад, тому що забудовники хочуть закінчити роботи до настання холодів і тому велика частина покупок припадає саме на цей період, а також лютий-квітень, із настанням теплоти починаються чистові роботи, ремонти, будівлі доводяться до здачі, і в період з лютого по квітень забудовники закупають дверну та віконну фурнітуру щоб могли закінчити роботи на своїх об'єктах;

- Спекулятивні операції на ринку. Коли погіршується закупівельна можливість людей ринок починає на це реагувати сильно скидаючи ціни, інколи навіть коли це взагалі не потрібно і приносить шкоду, подекуди це доводить до абсурду. Наприклад, бажаючи захопити більшу частину ринку одна Київська фірма почала продавати двері обладнанні продукцією польської фірми LOB за дуже заниженими цінами, які навіть їм взагалі є не вигідними, це змусило інші підприємства теж знизити свої ціни аби могли хоч якось конкурувати;

- Співвідношення попиту і пропозиції. Яскравим прикладом цього фактору є те, що підприємство «ЦеКо-Україна» декілька років тому переоцінило попит на італійські завіси і купило велику партію таких завіс. Пропозиція виявилась більшою аніж попит і в результаті ці завіси досі не продали, і вони є в наявності;

- Споживчий попит. На сьогоднішній день маємо таку ситуацію, що споживчий кошик громадян зменшується, в результаті чого люди намагаються вилучити з нього більш дорогий товар не дивлячись на те, що він є більш якісним. На сьогоднішній день навіть більш багаті клієнти надають перевагу не дорожчому товару, а товару з середньою ціною;

- Реальний дохід населення. Цей фактор при сучасному економічному становищі є негативним, адже із сьогоднішнім рівнем інфляції та курсом валют доходи населення сильно знизились, зменшуючи купівельну спроможність громадян;

- Розрив між багатими та бідними країнами. Оскільки на сьогоднішній день Україна рахується бідною країною із низькими заробітними платами, то це ускладнює співпрацю підприємства із більш багатими країнами.

Стосовно аналізу ступеню використання комп'ютерної техніки, спеціалізованого програмного забезпечення, то у підприємства все добре. Усі дані про діяльність підприємства вносяться до спеціально розробленої на замовлення комп'ютерної програми. Продавці в магазині працюють із спеціальною програмою, яка дозволяє без будь-яких проблем вести записи про продажі. Це суттєво полегшує роботу із обліком та аудитом на підприємстві.

Рівень програмного забезпечення на підприємстві є високим. Усі комп'ютери поєднані єдиним сервером, це дозволяє зручно слідкувати за виконанням обов'язків кожного працівника, який працює за комп'ютером.

Стосовно фактора, що впливає на зміну попиту на ресурси в окремі періоди (сезонність), то існує певна сезонна тенденція, найбільш вдалими періодами є жовтень-листопад, тому що забудовники хочуть закінчити роботи до настання холодів і тому велика частина покупок припадає саме на цей період, а також лютий-квітень, із настанням теплоти починаються чистові роботи, ремонти, будівлі доводяться до здачі, і в період з лютого по квітень забудовники закупають дверну та віконну фурнітуру щоб могли закінчити роботи на своїх об'єктах.

Комунікаційні заходи з маркетингу є такими:

- 1) візитівки, які розповсюджуються серед потенційних клієнтів для ознайомлення із діяльністю підприємства;
- 2) час від часу підприємство купує рекламу у місцевих газетах та на біл-бордах;
- 3) використання цінових знижок є ще одним заходом з маркетингу. Знижки отримують постійні клієнти, також клієнти столярів, які співпрацюють із даним підприємством та люди, що купують гуртом.

Стосовно логістичної діяльності, то підприємство займається нею самостійно, привозячи товар із закордону (або забираючи з митного складу на кордоні) та перевозячи продукцію по Україні.

Аналізуючи обсяг повноти та своєчасності сплати податкових та інших обов'язкових платежів я оглянув податкову декларацію платника єдиного податку третьої групи (юридичної особи), затвердженого наказом Міністерства фінансів України 19 червня 2015 року № 578.

Відповідно до цього документа:

- 1) загальна сума доходу за податковий (звітний) період, що оподатковується за ставкою в 2% становила 236021 грн.;
- 2) сума єдиного податку, що оподатковується за ставкою в 2% становила 4720,42 грн.;
- 3) загальна сума єдиного податку за минулий податковий (звітний) період становила 3240,62 грн.;
- 4) сума єдиного податку до сплати за податковий (звітний) квартал становила 1479,80 грн.

Виділити певну домінуючу продукцію досить складно, адже при гуртовій закупівлі клієнти зазвичай беруть продукцію різних видів, щоб обладнати фурнітурою двері необхідно купити як мінімум ручки, замок, завіси і механізм.

В загальному, є тенденція на купівлю продукції торгових марок Jania, Gerda та Geze. Товар торгової марки Jania користується широкою популярністю як у клієнтів даного підприємства, так і у конкурентів. Двері Gerda рахуються елітними та високоякісними, тому їхня ціна є більшою ніж покупці очікують, тому у зв'язку із негативною економічною ситуацією у країні люди намагаються шукати більш дешеві варіанти, але продукція торгової марки Gerda досі залишається популярною серед клієнтів. Також однією із найбільш домінуючих торгових марок є Geze, яка користується широкою популярністю серед клієнтів.

Для того щоб краще зрозуміти наскільки ефективним є підприємство я провів аналіз рентабельності підприємства у 2016-му та 2017-му роках.

У 2016-му році рентабельність становила 169,4%, а у 2017-му році 143,4%. Зниження рентабельності відбулось за рахунок збільшення витрат. Прибутки були майже не змінними, а витрати виросли, це зумовлено тим, що зросли транспортні витрати та витрати на заробітну плату. Транспортні витрати виросли тому, що виросли ціни на пальне, а потреба у доставці товару від кордону з Польщею залишилась. Збільшення витрат на заробітну плату зумовлено тим, що була необхідність підприємству збільшити заробітні плати для своїх працівників.

В загальному, підприємство є рентабельним і приносить прибутки, хоча і є певний спад. Таким чином можна зробити висновок, що підприємство ефективно використовує свої матеріальні, грошові та трудові ресурси.

Отже, із отриманої інформації можна зробити наступні висновки:

- «ЦеКо-Україна» є товариством з обмеженою відповідальністю;
- Компанія функціонує на ринку дверної та віконної фурнітури;
- Основною продукцією, яку продає дане підприємство, є імпортована, високоякісна дверна та віконна фурнітура, яку неможливо замінити вітчизняними аналогами;
- Основну частину прибутку підприємство отримує від гуртової торгівлі.

2.2. SWOT, ABC, XYZ, як аналіз пропозиції.

Проведення аналізу та оцінювання кон'юнктури підприємства є основною задачею даної магістерської роботи.

Для більш детального вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища та їх впливу на пропозицію спочатку було проведено SWOT-аналіз. Дані SWOT-аналізу наведені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз

Внутрішнє середовище	<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Широкий спектр послуг; 2) Надійність продукції; 3) Висока якість продукції; 4) Доступні ціни; 5) Якісна логістика; 6) Великий досвід; 7) Наявність шляхів збуту по Україні; 8) Навчений персонал; 9) Широкий асортимент; 10) Наявність після продаж обслуговування; 11) Обізнаність стану ринку; 	<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Слабкість перед фірмами, продають товар за завищеними цінами; 2) Відносно слабкий маркетинг; 3) Наявність великої кількості конкурентів; 4) Люди зазвичай надають перевагу дешевій, а не якісній продукції; 5) Залежність від закордонних партнерів; 6) Можливі затримки поставок продукції з-за кордону через повільну роботу митниці;
Зовнішнє середовище	<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Покращення бізнес-стосунків з закордонними та українськими партнерами; 2) Вихід на ринок в інших містах України; 3) Власне виробництво продукції; 	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Нові гравці на ринку; 2) Зміни в законодавстві; 3) Поява нових митних бар'єрів; 4) Подальший спад економіки; 5) Загострення ситуації на світовому ринку України;

Продовж. табл. 2.2

	4) Залучення нових технологій; 5) Покращення законодавства; 6) Покращення стосунків Євросоюзом; 7) Соціально-політична стабільність; 8) Розширення виробництва;	6) Зменшення купівельної спроможності громадян; 7) Ріст рівня інфляції; 8) Зміни в потребах і смаках споживачів; 9) Соціально-політична нестабільність.
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Для кращого вивчення пропозиції, створеного даним підприємством я провів ABC та XYZ аналізи і поєднав їх.

Проводячи аналіз я вирішив порівняти показники періодів з 2007-2008 років та 2016-2017 років. 2007-2008 роки рахуються роками із найбільшою прибутковістю.

Перш за все, проведемо ABC-аналіз. ABC-аналіз – це метод, який дозволяє класифікувати бізнес-ресурси фірми залежно від їхньої значущості. Таким чином, можна краще дослідити пропозицію, яку надає підприємство. В основі класифікації лежить принцип Парето, який стверджує, що 80% наслідків спричинені 20% причин.

За основу було вирішено взяти продукцію торгової марки Jania, адже вона за останні роки була однією з тих, що найбільше продавались, а її ціна є прийнятною навіть для тих, хто хоче заощадити. Також продукція торгової марки Jania була однією із тих, що найкраще продавались у період з 2007 по 2008 роки.

За часові рамки було обрано період з 01.01.2016 по 01.01.2017. Оскільки продажі здійснювались в доларах США, а курс останнім часом дуже коливається, було вирішено вибрати період в один рік.

Було обрано 10 товарних позицій, які найкраще продавались. Серед них позиції 4-ох видів:

- 1) PZ – механізм з отвором для серцевини;

- 2) «Кл.» - механізм під ключик;
- 3) WC – механізм під вороток (для ванної кімнати);
- 4) додатковий механізм.

Товарна позиція	Найменування товару	Ціна за одиницю дол.	Продажі шт	Продажі дол.	Частка в реалізації
1	22 PZ	2.27	116	263.32	2.612
2	60/50 PZ	2.20	51	112.2	1.113
3	72/50 PZ	2.22	426	945.72	9.383
4	72/50 PZ WC	2.56	262	670.72	6.654
5	72/50 PZ цинк, білий	1.86	172	319.92	3.174
6	75/50 кл.	2.41	431	1038.71	10.305
7	90/22 PZ	2.75	2013	5535.75	54.922
8	90/50 PZ	2.27	399	905.73	8.986
9	ZW-50	2.04	61	124.44	1.235
10	верх /22 вузький	1.83	89	162.87	1.616
Разом		22.41	4020	10079.38	100.000

Рис. 2.2. Вихідні дані ABC-аналізу за 2016-2017рр.

Товарна позиція	Продажі дол	Частка в реалізації	Частка з наростаючи	Ранг ABC
Разом	10079.38	100.01		
7	5535.75	54.922	54.922	a
6	1038.71	10.305	65.227	a
3	945.72	9.383	74.61	a
8	905.73	8.986	83.596	b
4	670.72	6.654	90.25	b
5	319.92	3.174	93.424	b
1	263.32	2.612	96.036	c
10	162.87	1.626	97.662	c
9	124.44	1.235	98.897	c
2	112.2	1.113	100.01	c

Рис. 2.3. Результат ABC-аналізу за 2016-2017рр.

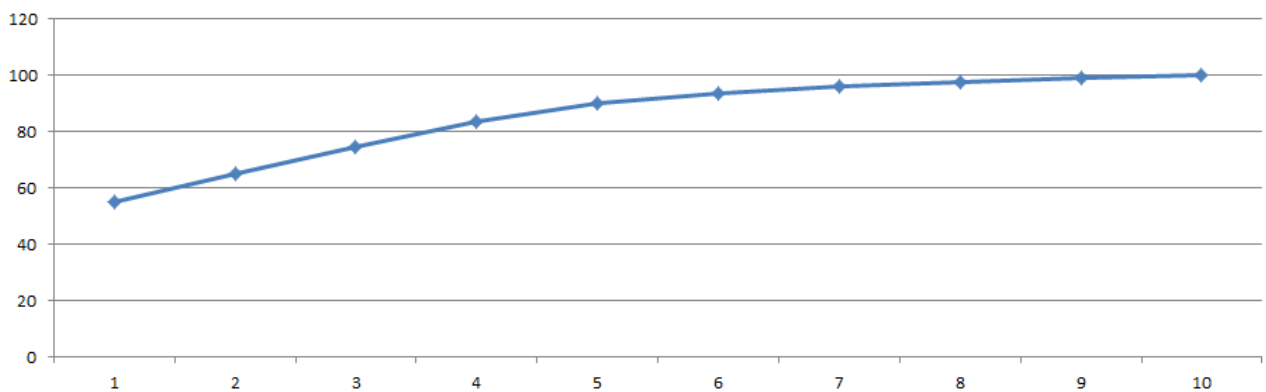


Рис. 2.4. Графік «частка з наростаючим відсотком»

Отже, за даними аналізу продаж продукції товарної марки Jania, було визначено, що:

- 1) до рангу А входять 3 позиції, а саме 90/22 PZ; 75/50 кл.; 72/50 PZ. Група А є найважливішою, розмір товарів цієї групи необхідно постійно

контролювати, точно визначати витрати пов'язані з закупівлею, доставкою і зберіганням, а також розмір і момент замовлення;

2) до рангу В входять 3 позиції, а саме: 90/50 PZ; 72/50 PZ WC; 72/50 PZ цинк, білий. Група В займає середню в плані важливості позицію, за ними варто здійснювати звичайний контроль. Варто збирати інформацію про можливе поновлення запасів;

3) до рангу С входять 4 позиції, а саме: 22 PZ; верх /22 вузький; ZW-50; 60/50 PZ. На ці товари припадає найменша частка всіх коштів вкладених в запаси. Розрахунки розміру і періоду замовлень слід проводити в останню чергу.

За даними ABC-аналізу, можна прослідкувати, що більш ніж 50% продаж торгової марки Jania припадає на 1 позицію. Таким чином, підприємству варто зосередити свою увагу на збуті саме даного товару, а також варто вчасно поповнювати запаси даної позиції.

Стосовно інших пунктів, то 72/50 PZ і 72/50 кл., разом володіють 20% частки в реалізації, таким чином слід вчасно поповнювати запаси даної продукції, адже на них існує певний попит.

За результатами ABC-аналізу було виділено позиції, які вносять найбільший вклад в сумарний результат.

За результати ABC-аналізу можна провести VEN-аналіз. Даний аналіз дозволяє сегментувати необхідність асортименту.

Таблиця 2.3

VEN-аналіз

Життєво важливі (Vital)	90/22 PZ; 75/50 кл.; 72/50 PZ
Необхідні (Essential)	90/50 PZ; 72/50 PZ WC; 72/50 PZ цинк, білий
Другорядні (Non-essential)	22 PZ; верх /22 вузький; ZW-50; 60/50 PZ

Життєво важливими є товари, що становлять левову частку в реалізації і від яких напряму залежить прибутковість компанії.

Необхідні товари – це товари, відсутність яких несе меншу небезпеку ніж життєво важливих товарів, але все ж їхня відсутність є негативним явищем.

Другорядні товари – це товари, відсутність яких не принесе великих втрат для підприємства.

За часові рамки другого ABC-аналізу було обрано період з 01.01.2007 по 01.01.2008. Ціна на товар бралась середня, адже при оптовій торгівлі клієнтам надаються знижки.

Товарна позиція	Найменування товару	Ціна за одиницю дол	Продажі шт	Продажі дол	Частка в реалізації
1	22 PZ	4.77	96	457.92	0.38
2	60/50 PZ	2.73	1151	3142.23	2.60
3	72/50 PZ	3.21	18423	59137.83	48.95
4	72/50 WC	3.23	10640	34367.2	28.44
5	72/50 PZ цинк, білий	2.07	477	987.39	0.82
6	72/50 PZ кл.	3.24	2493	8077.32	6.69
7	90/22 PZ	4.71	291	1370.61	1.13
8	90/50 PZ	3.37	3885	13092.45	10.84
9	ZW-50	3.17	53	168.01	0.14
10	верх /22 вузький	2.82	8	22.56	0.02
Разом		33.32	37517	120823.52	100.00

Рис. 2.5. Вихідні дані ABC-аналізу за 2007-2008рр.

Товарна позиція	Продажі дол	Частка в реалізації	Частка з наростаючи	Ранг ABC
Разом	120776.42	100.01		
3	59137.83	48.96	48.96	a
4	34367.2	28.46	77.42	b
8	13092.45	10.84	88.26	c
6	8077.32	6.69	94.95	c
2	3142.23	2.6	97.55	c
7	1323.51	1.1	98.65	c
5	987.39	0.82	99.47	c
1	457.92	0.38	99.85	c
9	168.01	0.14	99.99	c
10	22.56	0.02	100.01	c

Рис. 2.6. Результат ABC-аналізу за 2007-2008рр.

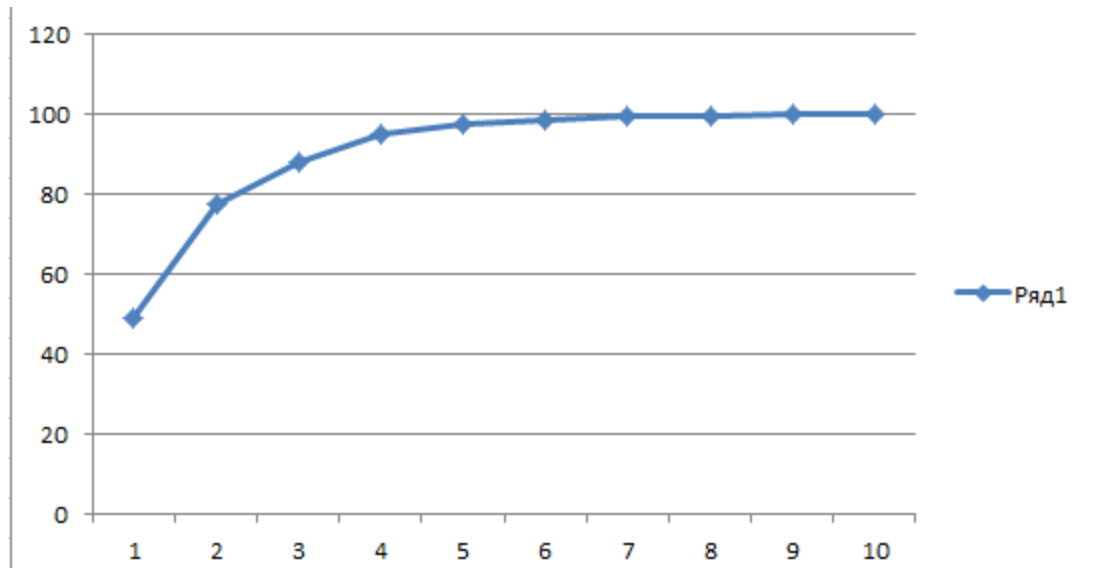


Рис. 2.7. Графік «частка з наростаючим відсотком»

У даному АВС-аналізі використовувались ті самі торгові позиції, що і у попередньому аналізі. Це зроблено для того щоб в загальному показати зміни саме цих товарних позицій.

За результатами цього аналізу було визначено, що:

- 1) До рангу А належить тільки одна позиція, а саме замок 72/50 PZ;
- 2) До рангу В входить теж тільки одна позиція, а саме замок 72/50 WC;
- 3) Всі інші позиції входять до рангу С.

Дані результати вказують, що більшість із цих позицій знаходяться в групі, які приносить найменше прибутків. Це зумовлено тим, що серед цих позицій є виражений товар, який продається в рази більше ніж інші товари у даному аналізі.

В такому випадку фірмі варто було звернути основну увагу на замки 72/50 PZ та 72/50 WC.

Наступним було проведено XYZ-аналіз. Цей аналіз дозволяє класифікувати ресурси підприємства залежно від характеру їх споживання і точності прогнозування змін у їх потребі протягом певного часового циклу.

Існує 3 категорії:

Категорія X — ресурси характеризуються стабільною величиною споживання, незначними коливаннями в їх витраті і високою точністю прогнозу. Значення коефіцієнта варіації знаходиться в інтервалі від 0 до 10%.

Категорія Y — ресурси характеризуються відомими тенденціями визначення потреби в них (наприклад, сезонними коливаннями) і середніми можливостями їх прогнозування. Значення коефіцієнта варіації — від 10 до 25%.

Категорія Z — споживання ресурсів нерегулярно, які-небудь тенденції відсутні, точність прогнозування невисока. Значення коефіцієнта варіації — понад 25%.

Було використано ту саму продукцію, що і під час попередніх аналіз. Спочатку було проведено аналіз за 2016-ий рік.

Товарна позиція	Найменування товару	Січень дол.	Лютий дол.	Березнь дол.	Разом	Середнє значення $((X_i - \bar{X})^2) / n$		
1	22 PZ	6.04	0	0	6.04	2.01	8.11	141.42 Z
2	60/50 PZ	18.64	24.28	13.01	55.93	18.64	21.17	24.68 Y
3	72/50 PZ	1530.33	253.42	555.59	2339.34	779.78	296880.44	69.87 Z
4	72/50 WC	79.45	93.84	139.52	312.81	104.27	655.79	24.56 Y
5	72/50 PZ цинк, білий	0	3.72	57.59	61.31	20.44	692.49	128.76 Z
6	75/50 кл.	133.36	54.54	19.38	207.28	69.09	2271.14	68.97 Z
7	90/22 PZ	494.95	195.55	896.89	1587.39	529.13	82563.77	54.30 Z
8	90/50 PZ	30.9	34.72	20.79	86.41	28.80	34.54	20.40 Y
9	ZW-50	0	2.56	7.99	10.55	3.52	11.10	94.73 Z
10	верх /22 вузький	10.2	12.06	13.02	35.28	11.76	1.37	9.95 X
Разом		2303.87	674.69	1723.78	4702.34	1567.45	383139.91	637.66

Рис. 2.8. Вихідні дані XYZ-аналізу за січень-березень 2016-ий рік

xyz	Товарна позиція	Частка в асортименті	Обсяги продажів	Частка в реалізації
x	10	10	35.28	0.75
y	2,4,8	30	455.15	9.68
z	1,3,5,6,7,9	60	4211.91	89.57
Разом		100	4702.34	100.00

Рис. 2.9. Результат XYZ-аналізу за 2016-ий рік

За даними аналізу було визначено, що за цей період часу тільки товарна позиція «верх /22 вузький» мала категорію X. Це свідчить про стабільну величину споживання, але частка в реалізації становила лише 0.75%.

Позиції 60/50 PZ, 72/50 PZ і 90/50 PZ відповідали категорії Y. Існує середня можливість прогнозування продажу цих товарів. Існують певні коливання продажу цих товарів.

Більшість позицій знаходились на категорії Z. Це свідчить про відсутність тенденцій та не високу точність прогнозування даної продукції.

Також я провів XYZ аналіз беручи дані з 2007 року.

Товарна позиція	Найменування товару	Січень дол.	Лютий дол.	Березень дол.	Разом	Середнє значення	$((X_i - \text{Хсереднє})^2/n)$	V
1	22 PZ	6.46	5.61	5.61	17.68	5.89	0.16	13.73 Y
2	60/50 PZ	280.99	219.39	81.05	581.43	193.81	6989.84	2.39 X
3	72/50 PZ	2346.77	5085.75	4148.04	11580.56	3860.19	1291765.01	0.54 X
4	72/50 WC	1402.21	2927.85	1735.13	6065.19	2021.73	428999.35	0.74 X
5	72/50 PZ цинк	0	204.37	44.72	249.09	83.03	7695.01	3.66 X
6	72/50 PZ кл.	0	650.58	779.83	1430.41	476.80	116454.97	1.53 X
7	90/22 PZ	83.35	49.23	6.11	138.69	46.23	998.84	4.90 X
8	90/50 PZ	718.64	1057.13	1084.29	2860.06	953.35	27668.12	1.08 X
9	ZW-50	0	8.76	9.29	18.05	6.02	18.15	13.59 Y
10	верх /22 вузький	18.26	4.41	0	22.67	7.56	60.52	12.13 Y
Разом		4856.68	10213.08	7894.07	22963.83	7654.61	1880649.96	54.29

Рис. 2.10 Вихідні дані XYZ-аналізу за січень-березень 2007-ий рік

xyz	Товарна позиція	Частка в асор	Обсяги про	Частка в реалізації
x	2,3,4,5,6,7,8	70	22905.43	74.92
y	1,9,10	30	7666.52	25.08
z		0	0	0.00
Разом		100	30571.95	100

Рис. 2.11 Результат XYZ-аналізу за 2007-ий рік

За даними аналізу було визначено, що категорією X володіє 7 пунктів, а саме: 60/50 PZ, 72/50 PZ, 72/50 WC, 72/50 PZ цинк, 72/50 PZ кл., 90/22 PZ, 90/50 PZ. Це свідчить, що величина споживання даної продукції є стабільною, а частка в реалізації становить 74.02%, що означає, що майже три чверті продукції продається стабільно.

Позиції 22 PZ, ZW-50 і верх/22 вузький відповідають категорії Y. Існують певні коливання продаж даних товарів, а частка реалізації в 25.08% свідчить про те, що вплив негативних коливань не скажеться дуже погано на продажах.

Категорії C не відповідає жодна з позицій.

У таблиці 2.4 наведено результат зведеного ABC і XYZ аналізів за 2016-ий рік. За зведеним аналізом отримуємо наступну інформацію:

Зведений ABC і XYZ аналізи за 2016-ий рік

	А	В	С
Х	АХ Висока прибутковість, регулярність продажів, середній рівень прогнозування	ВХ Середня прибутковість, регулярність продажів, середній рівень прогнозування	СХ Низька прибутковість, регулярність продажів, високий рівень прогнозованості (верх /22 вузький)
У	АУ висока прибутковість, періодичність продажів, середній рівень прогнозування	ВУ Середня прибутковість, періодичність продажів, середній рівень прогнозування (72/50 WC; 90/50 PZ)	СУ Низька прибутковість, періодичність продажів, середній рівень прогнозування (60/50 PZ)
Z	AZ Висока прибутковість нерегулярність продажів, низький рівень прогнозування (72/50 PZ; 72/50 кл.; 90/22 PZ)	BZ Середня прибутковість нерегулярність продажів, низький рівень прогнозування (72/50 PZ цинк, білий)	CZ Низька прибутковість, нерегулярність продажів, низький рівень прогнозування (22 PZ; ZW-50)

[18]

Такі показники спричинені сезонністю. Основний наплив продаж припадає на вересень – грудень, адже в цей період зазвичай будівельники закінчують свою роботу та купують дверну і віконну фурнітуру для своїх об'єктів.

Обрані місяці (січень, лютий, березень) навпаки є найменш прибутковими, це спричинено декількома факторами:

- 1) велика кількість свят, адже в цей період будівництва замирають;
- 2) економія на опаленні. За відсутності вікон та утеплення зимою будівництва призупиняється, очікується теплий період щоб рахунок за опалення був меншим, під час теплого періоду починаються роботи над вікнами та дверима.

У таблиці 2.5 наведено результат зведеного ABC і XYZ аналізів за 2007-2008рр. Отримавши результати зведених ABC і XYZ аналізів за 2016-2017рр. і 2007-2008рр. можна зробити порівняльний аналіз з метою отримання інформації про зміну пропозиції продукції торгової марки Jania. Отримані результати дозволять дійти висновків про те, чи покращилось становище тієї чи іншої товарної позиції за оглянутий період чи навпаки погіршилось, і як варто діяти за складених умов.

Отже, за даними зведеного ABC і XYZ аналізів отримуємо наступну інформацію:

Таблиця 2.5

	А	В	С
Х	<p>АХ Висока</p> <p>прибутковість, регулярність продажів, середній рівень прогнозування</p> <p>(72/50 PZ)</p>	<p>ВХ Середня</p> <p>прибутковість, регулярність продажів, середній рівень прогнозування</p> <p>(72/50 WC)</p>	<p>СХ Низька</p> <p>прибутковість, регулярність продажів, високий рівень прогнозованості</p> <p>(60/50 PZ, 72/50 PZ цинк, 72/50 PZ кл., 90/22 PZ)</p>

Продовж. табл. 2.5

Y	<p>AY висока</p> <p>прибутковість, періодичність продажів, середній рівень прогнозування</p>	<p>BY Середня</p> <p>прибутковість, періодичність продажів, середній рівень прогнозування</p>	<p>CY Низька</p> <p>прибутковість, періодичність продажів, середній рівень прогнозування (22 PZ, ZW- 50, верх /22 вузький)</p>
Z	<p>AZ Висока</p> <p>прибутковість нерегулярність продажів, низький рівень прогнозування</p>	<p>BZ Середня</p> <p>прибутковість нерегулярність продажів, низький рівень прогнозування</p>	<p>CZ Низька</p> <p>прибутковість, нерегулярність продажів, низький рівень прогнозування</p>

Отже, порівнюючи ABC-аналізи 2007-2008 років та 2016-2017 років можна зробити такі висновки:

1) 1) позиція 72/50 PZ досі тримається на разі А, тому розмір цього товару необхідно постійно контролювати, точно визначати витрати пов'язані з закупівлею, доставкою і зберіганням, а також розмір і момент замовлення. Даний товар можна вважати найважливішим серед товарів продукції торгової марки Jania;

2) з роками товар 72/50 PZ перейшов з рангу Х до рангу Z. Це свідчить про те, що регулярність продажів сильно знизилась;

3) можна побачити загальну тенденцію втрати рангів усіма позиціями. Велика кількість товарів із періодичними продажами почали продаватись

нерегулярно, при тому, що у період з 2007 по 2008 роки не було жодної позиції, яка продавалась би не регулярно.

Виходячи із проведених аналізів можна зробити висновки, що 74,02% аналізованої продукції продавалось стабільно, отже, у 2007-му році (найприбутковішому періоді) пропозиція на дану продукцію була позитивною. У період 2016-2017 років відбулись суттєві зміни, лише 0,75% аналізованої продукції продається стабільно, а 89,57% аналізованої продукції продається не стабільно. Це можна пояснити тим, що на сьогоднішній день існує чітка сезонність, більшість гуртових покупок припадають на певні періоди, а саме:

- жовтень-листопад, тому що забудовники хочуть закінчити роботи до настання холодів;
- лютий-квітень, із настанням теплоти починаються чистові роботи, ремонти, будівлі доводяться до здачі;
- періоди, коли люди повертаються з заробітків з-за кордону.

Продукція, яка має високу прибутковість продається не регулярно і попит на неї складно спрогнозувати, тому варто не збільшувати пропозицію такої продукції щоб уникнути не передбачуваних втрат.

Продукція із середньою прибутковістю зазвичай має періодичність продаж, таким чином варто звернути увагу на продаж даної продукції у період сезонності, коли прибутки йдуть на зріст щоб отримати максимум із цієї продукції.

Аналізуючи дані попередніх і сьогоднішніх років можна зробити висновок, що регулярність продаж спала, проте кількість продукції із низькою прибутковістю також знизилась, тепер більше продукції має середню прибутковість.

Таким чином, можна спробувати акцентувати увагу на пропозиції продукції, прибутковість та періодичність продає якої зростає.

2.3. Аналіз принципів формування та зміни попиту.

Для проведення даного аналізу я використав трендове адитивне моделювання.

Першим кроком є визначення тренду, для цього була використана формула:

$$T_i = a_0 + a_1 * t_i$$

,де

a_0 ; a_1 – параметри шуканої прямої

t_i – порядковий номер місяця (часові точки)

a_0 – середнє значення обсягів продажу

a_1 – коефіцієнт регресії, який характеризує середній приріст обсягів за період

Було обрано період в 3 роки, при якому $t = 36$.

Для проведення даного аналізу використовувались такі дані:

- 1) часові періоди. Всього бралось 3 роки або 36 місяців. Кількість періодів (n) становить 36. Було вирішено не обирати більший часовий відрізок для того щоб прогнозування було максимально точним;
- 2) попит. Аналізувався попит за кожен окремий місяць, та його сума;
- 3) часові точки;

Таблиця 2.6

Вихідні дані для трендового адитивного аналізу продукції торгової марки

Jania

рік	місяць	кількість періодів, n	попит, y_i	часові точки t_i	t_i^2	$y_i * t_i$
всього		36	186388.98	0	15540	-479704
	січень	1	1212.81	-35	1225	-42448.4
	лютий	2	6820.98	-33	1089	-225092
	березень	3	4668.47	-31	961	-144723
	квітень	4	4257.76	-29	841	-123475
	травень	5	9028.8	-27	729	-243778
2014	червень	6	10130.76	-25	625	-253269
	липень	7	6151.79	-23	529	-141491
	серпень	8	8198.6	-21	441	-172171
	вересень	9	7515.72	-19	361	-142799
	жовтень	10	7768.98	-17	289	-132073
	листопад	11	4844.67	-15	225	-72670.1

Продовж. табл. 2.6

	грудень	12	5821.47	-13	169	-75679.1
	січень	1	4013.68	-11	121	-44150.5
	лютий	2	5684.5	-9	81	-51160.5
	березень	3	5589.46	-7	49	-39126.2
	квітень	4	2588.66	-5	25	-12943.3
	травень	5	4604.69	-3	9	-13814.1
2015	червень	6	3824.03	-1	1	-3824.03
	липень	7	4555.23	1	1	4555.23
	серпень	8	5202.67	3	9	15608.01
	вересень	9	6888.92	5	25	34444.6
	жовтень	10	4454.58	7	49	31182.06
	листопад	11	6533.53	9	81	58801.77
	грудень	12	5433.34	11	121	59766.74
	січень	1	1362.32	13	169	17710.16
	лютий	2	4868.99	15	225	73034.85
	березень	3	5780.9	17	289	98275.3
	квітень	4	2939.15	19	361	55843.85
	травень	5	4167.31	21	441	87513.51
2016	червень	6	5069.83	23	529	116606.1
	липень	7	3006.55	25	625	75163.75
	серпень	8	3641.72	27	729	98326.44
	вересень	9	4802.99	29	841	139286.7
	жовтень	10	5953.88	31	961	184570.3
	листопад	11	5375.65	33	1089	177396.5
	грудень	12	3625.59	35	1225	126895.7

Отже, сукупний попит становить 281557,61 дол., квадрат часових точок становить 15540.

Коефіцієнт a_0 моделі характеризує первісний рівень ряду, щодо якого процес починає розвиватися, відрізок, який відсікає пряма лінія на Oy осі.

Даний показник розраховувався як відношення попиту до кількості періодів.

Коефіцієнт a_1 характеризує середню швидкість зміни рівня ряду і дорівнює тангенсу кута нахилу тренда до осі Ox ($a_1 = \operatorname{tg} \alpha$). [31]

В даному аналізі показник a_1 розраховувався як відношення добутку попиту і часових точок, та квадрату часових точок.

Таким чином було вибудовано тренд.

Завдяки показникам a_0 , a_1 та t_i було визначено тренд. Таким чином нам стала відома тенденція зміни показників часового ряду.

Таблиця 2.7

Визначення тренду

тренд $T=a_0+a_1*t_i$	a_0	a_1
186388.98	5177.472	-30.869
6257.886802		
6196.148794		
6134.410786		
6072.672779		
6010.934771		
5949.196763		
5887.458755		
5825.720748		
5763.98274		
5702.244732		
5640.506725		
5578.768717		
5517.030709		
5455.292701		
5393.554694		
5331.816686		
5270.078678		
5208.340671		
5146.602663		
5084.864655		
5023.126647		
4961.38864		
4899.650632		
4837.912624		
4776.174616		
4714.436609		
4652.698601		
4590.960593		
4529.222586		
4467.484578		
4405.74657		
4344.008562		
4282.270555		
4220.532547		
4158.794539		
4097.056532		

Сумарний тренд становить 186388,98, він використовуватиметься для отримання інформації про сезонність та про зміни попиту у часі.

Для розрахунку тренду використовуються 2 показники: a_1 , який 5177,472 та a_0 , який дорівнює -30,869.

Наступним кроком було проведення розрахунків параметру сезонності. Було проведено моделювання сезонних коливань провівши розрахунок значень сезонної компоненти методом ковзної середньої і побудувавши адитивну модель часового ряду. Таким чином було отримано дані про залежність продажів від сезонності.

Для розрахунку сезонності необхідно взяти показники c_1 та c_2 . Показник c_1 розраховується як $(2 * y_i * \cos t_i) / \sum n$.

Для визначення косинуса t_i необхідно взяти радіани часових точок.

Таблиця 2.9

Розрахунок косинуса

t град	t_i радіани	$\cos t_i$	$y_i * \cos t_i$
			-12534.6
0	0	1	1212.81
30	0.52359878	0.866025	5907.142
60	1.04719755	0.5	2334.235
90	1.57079633	6.13E-17	2.61E-13
120	2.0943951	-0.5	-4514.4
150	2.61799388	-0.86603	-8773.5
180	3.14159265	-1	-6151.79
210	3.66519143	-0.86603	-7100.2
240	4.1887902	-0.5	-3757.86
270	4.71238898	-1.8E-16	-1.4E-12
300	5.23598776	0.5	2422.335
330	5.75958653	0.866025	5041.541
360	6.28318531	1	4013.68
390	6.80678408	0.866025	4922.921
420	7.33038286	0.5	2794.73
450	7.85398163	3.06E-16	7.93E-13
480	8.37758041	-0.5	-2302.35
510	8.90117919	-0.86603	-3311.71
540	9.42477796	-1	-4555.23
570	9.94837674	-0.86603	-4505.64
600	10.4719755	-0.5	-3444.46
630	10.9955743	-4.3E-16	-1.9E-12
660	11.5191731	0.5	3266.765
690	12.0427718	0.866025	4705.41
720	12.5663706	1	1362.32

Продовж. табл. 2.9

750	13.0899694	0.866025	4216.669
780	13.6135682	0.5	2890.45
810	14.1371669	5.51E-16	1.62E-12
840	14.6607657	-0.5	-2083.66
870	15.1843645	-0.86603	-4390.6
900	15.7079633	-1	-3006.55
930	16.231562	-0.86603	-3153.82
960	16.7551608	-0.5	-2401.5
990	17.2787596	1.1E-15	6.56E-12
1020	17.8023584	0.5	2687.825
1050	18.3259571	0.866025	3139.853

Показник c_2 розраховується як $(2 * \sin t_i) / \sum n_i$.

Таблиця 2.10

Розрахунок синуса

sin t _i	y _i * sin t _i
	-10920.8
0.841471	1020.544
0.76176	5195.95
0.479426	2238.184
6.13E-17	2.61E-13
-0.47943	-4328.64
-0.76176	-7717.21
-0.84147	-5176.55
-0.76176	-6245.37
-0.47943	-3603.23
-1.8E-16	-1.4E-12
0.479426	2322.659
0.76176	4434.563
0.841471	3377.395
0.76176	4330.225
0.479426	2679.73
3.06E-16	7.93E-13
-0.47943	-2207.61
-0.76176	-2912.99
-0.84147	-3833.09
-0.76176	-3963.19
-0.47943	-3302.72
-4.3E-16	-1.9E-12
0.479426	3132.341
0.76176	4138.901
0.841471	1146.353
0.76176	3709.002

Продовж. табл. 2.10

0.479426	2771.511
5.51E-16	1.62E-12
-0.47943	-1997.91
-0.76176	-3861.99
-0.84147	-2529.92
0.76176	-2774.12
-0.47943	-2302.68
1.1E-15	6.56E-12
0.479426	2577.224
0.76176	2761.829

Тепер, отримавши всю усї необхідну інформацію і визначивши показники c_1 і c_2 , можна розрахувати сезонність.

Таблиця 2.11

Розрахунок сезонності

Ci сезонність	c1	c2	$C_i = -432,61 \text{ cost}_i + 35,40775 \text{ sint}_i$
-7.38964E-13	-482.731	-1120.81	
-482.7314122			
-978.4649809			
-1212.019648			
-1120.814629			
-729.2882359			
-142.3496485			
482.7314122			
978.4649809			
1212.019648			
1120.814629			
729.2882359			
142.3496485			
-482.7314122			
-978.4649809			
-1212.019648			
-1120.814629			
-729.2882359			
-142.3496485			
482.7314122			
978.4649809			
1212.019648			
1120.814629			
729.2882359			

Продовж. табл. 2.11

142.3496485			
-482.7314122			
-978.4649809			
-1212.019648			
-1120.814629			
-729.2882359			
-142.3496485			
482.7314122			
978.4649809			
1212.019648			
1120.814629			
729.2882359			
142.3496485			

Наступним кроком було визначення t-критерія Стьюдента, який дозволяє визначити наскільки вірними можуть бути прогнози.

Таблиця 2.12

Розрахунок параметрів, необхідних для визначення t-критерія Стьюдента

$Y_i = T_i + C_i$	$E_i = y_i - Y_i$	y^{\wedge} -усередне	$(y^{\wedge}$ -усередне) ²	y -усер	$(y$ -усер) ²
186388.98	3.956E-11	0	39382651.24	4.1382E-11	129383453.8
5050.99184	-3838.182	126.4798237	15997.14579	-3964.6617	15718542.13
5130.91061	1690.0694	-46.5610564	2167.931973	1643.50833	2701119.642
5495.35537	-826.8854	317.8837053	101050.0501	-509.00167	259082.6967
6072.67278	-1814.913	895.201112	801385.0309	-919.71167	845869.5498
6649.99019	2378.8098	1472.518519	2168310.788	3851.32833	14832729.93
7014.43495	3116.3251	1836.96328	3374434.093	4953.28833	24535065.31
7094.35371	-942.5637	1916.882048	3674436.784	974.318333	949296.2147
6890.95893	1307.6411	1713.487265	2936038.607	3021.12833	9127216.406
6403.03815	1112.6818	1225.566488	1502013.216	2338.24833	5467405.268
5702.24473	2066.7353	524.7730656	275386.7704	2591.50833	6715915.442
5001.45131	-156.7813	-176.0203565	30983.16591	-332.80167	110756.9493
4513.53053	1307.9395	-663.9411336	440817.8289	643.998333	414733.8533
4310.13575	-296.4558	-867.3359163	752271.5917	-1163.7917	1354411.043
4390.05452	1294.4455	-787.4171491	620025.7666	507.028333	257077.7308
4754.49928	834.96072	-422.9723874	178905.6405	411.988333	169734.3868
5331.81669	-2743.157	154.3450193	23822.38498	-2588.8117	6701945.845
5909.13409	-1304.444	731.662426	535329.9056	-572.78167	328078.8377
6273.57885	-2449.549	1096.107188	1201450.967	-1353.4417	1831804.345
6353.49762	-1798.268	1176.025955	1383037.047	-622.24167	387184.6917
6150.10284	-947.4328	972.6311722	946011.3972	25.1983333	634.9560028

Продовж. табл. 2.12

5662.18206	1226.7379	484.7103951	234944.1671	1711.44833	2929055.398
4961.38864	-506.8086	-216.083027	46691.87457	-722.89167	522572.3617
4260.59522	2272.9348	-916.8764492	840662.423	1356.05833	1838894.203
3772.67444	1660.6656	-1404.797226	1973455.247	255.868333	65468.604
3569.27966	-2206.96	-1608.192009	2586281.538	-3815.1517	14555382.24
3649.19842	1219.7916	-1528.273242	2335619.101	-308.48167	95160.93867
4013.64319	1767.2568	-1163.82848	1354496.731	603.428333	364125.7535
4590.96059	-1651.811	-586.5110734	343995.2392	-2238.3217	5010083.883
5168.278	-1000.968	-9.193666658	84.52350663	-1010.1617	1020426.593
5532.72276	-462.8928	355.251095	126203.3405	-107.64167	11586.7284
5612.64153	-2606.092	435.1698623	189372.809	-2170.9217	4712900.883
5409.24675	-1767.527	231.7750796	53719.68751	-1535.7517	2358533.182
4921.32597	-118.336	-256.1456975	65610.61837	-374.48167	140236.5187
4220.53255	1733.3475	-956.9391197	915732.4788	776.408333	602809.9001
3519.73912	1855.9109	-1657.732542	2748077.18	198.178333	39274.6518
3031.81835	593.77165	-2145.653319	4603828.165	-1551.8817	2408336.707

Таблиця 2.13

Визначення t-критерія Стьюдента

ню	мю	критерій стьюдента t
0.551713	0.11758004	4.692232085

t-критерій Стьюдента = 4.69.

Визначимо ступінь свободи для одно вибіркового t-критерія.

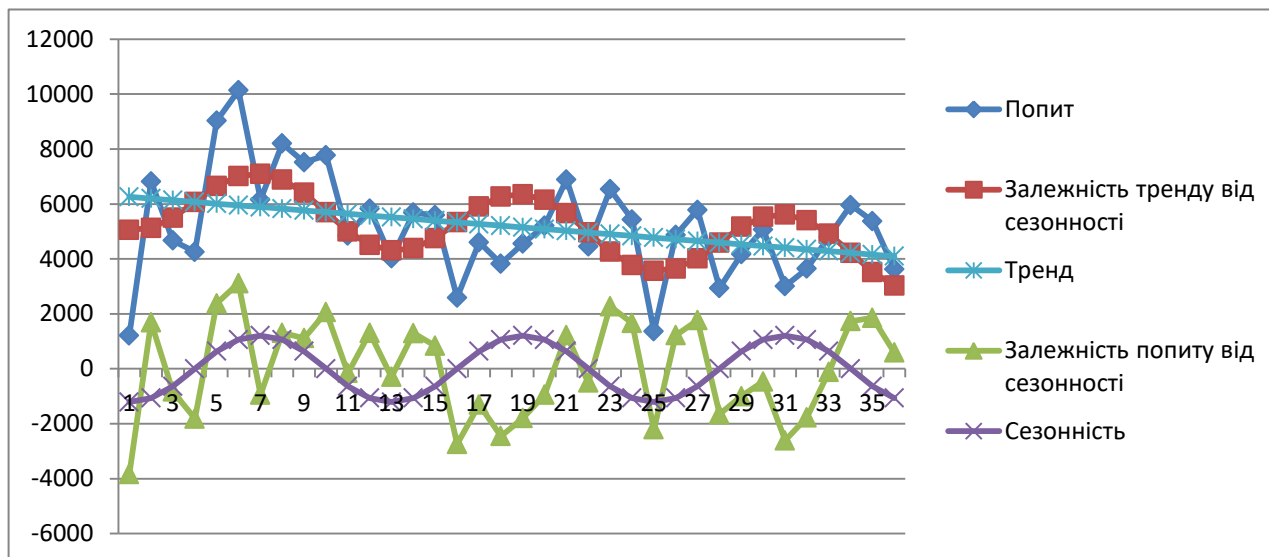
$$df = N - 1 = 36 - 1 = 35$$

При $df = 35$, найбільшим значенням t-критерія Стьюдента при $p=0,001$ може бути 3,591. Таким чином, t-критерій Стьюдента більший ніж 3,591. Це свідчить про те, що нульову гіпотезу можна відкинути. Отже, t-критерій Стьюдента підтверджує, що отриманим у даному аналізі прогнозам можна довіряти.

У таблиці 2.14 показано зміну тренду за минулі 3 роки.

Таблиця 2.14

Лінія тренду



За даними таблиці 2.14 ми бачимо, що:

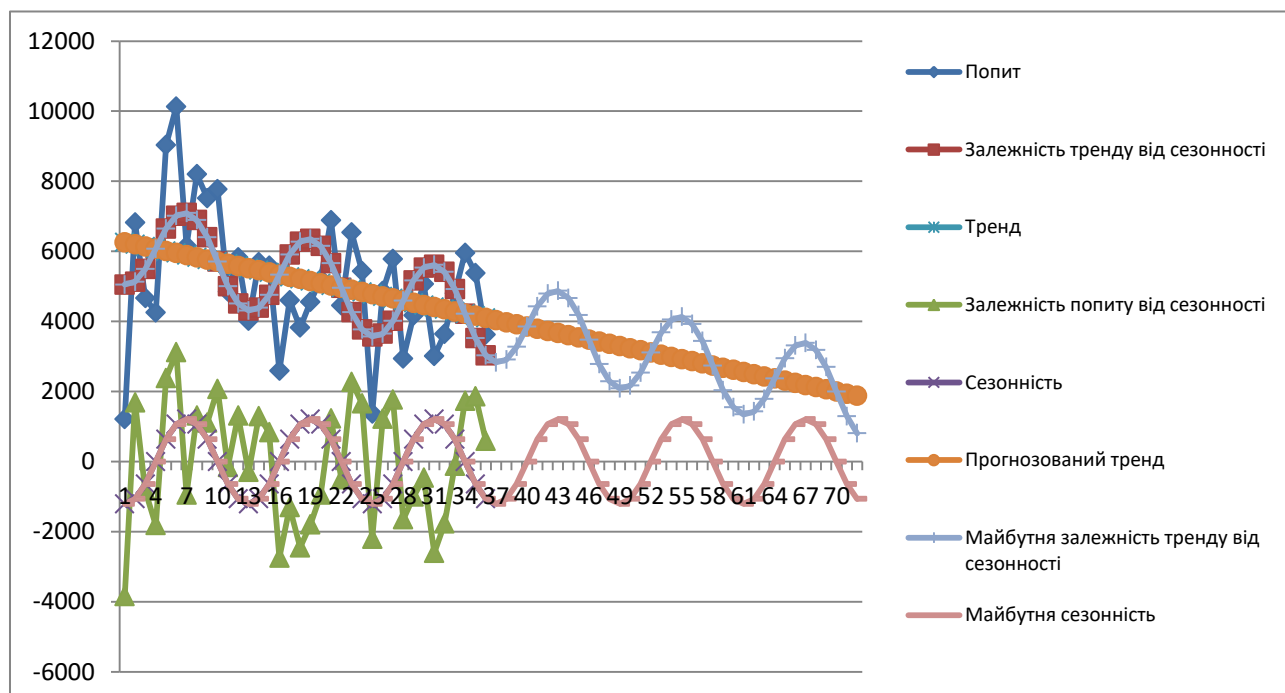
- 1) в залежності із зміною часу, попит на продукцію торгової марки Jania, сильно коливається;
- 2) лінія тренду іде на спад, це свідчить про те, що за останні 3 роки попит на продукцію торгової марки Jania йде на спад;
- 3) існує яскраво виражена сезонність. Під час деяких періодів попит зростає, а під час інших період знижується, це повторюється кожного року із однаковою силою
- 4) через зниження тренду сезонність теж зменшуватиметься, таким чином пікова сезонність 2016-го року буде меншою ніж пікова сезонність 2014-го року;
- 5) існують коливання попиту, на які впливає сезонність, але можна замітити, що не завжди існує така тенденція, під час 15-20 періодів існує суттєвий спад, хоча сезонність була сприятлива для збільшення попиту.

Після цього аналізу було проведено прогнозування попиту на наступні 3 роки.

Результат проведеного прогнозування наведено у таблиці 2.15.

Таблиця 2.15

Прогнозована лінія тренду



За даними таблиці 2.15, ми бачимо, що за відсутності будь яких змін тренд продовжить падати, разом з ним піде на спад попит.

Спад попиту на продукцію торгової марки Jania зумовлений збільшенням кількості конкурентів, які продають продукцію цієї ж торгової марки по заниженим цінам.

Втрату попиту продукцією торгової марки Jania можна компенсувати зміною асортименту.

Розглянемо зміну кон'юнктурне становище продукції торгової марки Gerda, яка характеризується високою прибутковістю.

Для проведення даного аналізу використовуватиметься період в 3 роки, кількість періодів (n) становить 36. Аналізується попит за кожен окремий місяць на протязі цих трьох років.

Таблиця 2.16

Вихідні дані для трендового адитивного аналізу продукції торгової марки

Gerda

рік	місяць	кількість періодів, n	попит, y_i	часові точки t_i	t_i^2	$y_i \cdot t_i$
всього		36	281557.61	0	15540	-849340
	січень	1	8836.91	-35	1225	-309292
	лютий	2	14492.78	-33	1089	-478262

Продовж. табл. 2.16

	березень	3	8244.92	-31	961	-255593
	квітень	4	12040.94	-29	841	-349187
	травень	5	10186.33	-27	729	-275031
2014	червень	6	15122.74	-25	625	-378069
	липень	7	8109.41	-23	529	-186516
	серпень	8	8945.67	-21	441	-187859
	вересень	9	9830.9	-19	361	-186787
	жовтень	10	14850.91	-17	289	-252465
	листопад	11	4710.88	-15	225	-70663.2
	грудень	12	11149.13	-13	169	-144939
	січень	1	3004.43	-11	121	-33048.7
	лютий	2	5822.16	-9	81	-52399.4
	березень	3	8520.02	-7	49	-59640.1
	квітень	4	4086.91	-5	25	-20434.6
	травень	5	4971.86	-3	9	-14915.6
2015	червень	6	6756.22	-1	1	-6756.22
	липень	7	6052.89	1	1	6052.89
	серпень	8	6042.48	3	9	18127.44
	вересень	9	12045.08	5	25	60225.4
	жовтень	10	2899.36	7	49	20295.52
	листопад	11	7305.43	9	81	65748.87
	грудень	12	6768.06	11	121	74448.66
	січень	1	2995.63	13	169	38943.19
	лютий	2	2556.11	15	225	38341.65
	березень	3	4823.4	17	289	81997.8
	квітень	4	5119.57	19	361	97271.83
	травень	5	3958	21	441	83118
2016	червень	6	5522.27	23	529	127012.2
	липень	7	5556.59	25	625	138914.8
	серпень	8	9323.02	27	729	251721.5
	вересень	9	8980.14	29	841	260424.1
	жовтень	10	10815.79	31	961	335289.5
	листопад	11	12144.49	33	1089	400768.2
	грудень	12	8966.18	35	1225	313816.3

Отже, сукупний попит становить 281557,61 дол., квадрат часових точок становить 15540.

Добуток попиту на часові точки становить -849340. Мінусове значення означає, що з часом попит знизився.

Таблиця 2.17

Визначення тренду

тренд $T=a_0+a_1*ti$	a_0	a_1
281557.61	7821.045	-54.6551
9733.971817		
9624.661697		
9515.351577		
9406.041458		
9296.731338		
9187.421218		
9078.111099		
8968.800979		
8859.490859		
8750.18074		
8640.87062		
8531.5605		
8422.250381		
8312.940261		
8203.630141		
8094.320021		
7985.009902		
7875.699782		
7766.389662		
7657.079543		
7547.769423		
7438.459303		
7329.149184		
7219.839064		
7110.528944		
7001.218825		
6891.908705		
6782.598585		
6673.288465		
6563.978346		
6454.668226		
6345.358106		
6236.047987		
6126.737867		
6017.427747		
5908.117628		

Сумарний тренд становить 281557,61, він використовуватиметься для отримання інформації про сезонність та про зміни попиту у часі.

Для розрахунку тренду використовуються 2 показники: a_1 , який 7821,045 та a_0 , який дорівнює -54,6551.

Для розрахунку сезонності необхідно взяти показники c_1 та c_2 .
Показник c_1 розраховується як $(2 \cdot \sum y_i \cdot \cos t_i) / \sum n$.

Для визначення косинуса t_i необхідно взяти радіани часових точок.

Таблиця 2.18

Розрахунок косинуса

t град	t_i радіани	$\cos t_i$	$y_i \cdot \cos t_i$
			-8689.165
0	0	1	8836.91
30	0.5235988	0.866025404	12551.116
60	1.0471976	0.5	4122.46
90	1.5707963	6.12574E-17	7.376E-13
120	2.0943951	-0.5	-5093.165
150	2.6179939	-0.866025404	-13096.68
180	3.1415927	-1	-8109.41
210	3.6651914	-0.866025404	-7747.177
240	4.1887902	-0.5	-4915.45
270	4.712389	-1.83772E-16	-2.73E-12
300	5.2359878	0.5	2355.44
330	5.7595865	0.866025404	9655.4298
360	6.2831853	1	3004.43
390	6.8067841	0.866025404	5042.1385
420	7.3303829	0.5	4260.01
450	7.8539816	3.06287E-16	1.252E-12
480	8.3775804	-0.5	-2485.93
510	8.9011792	-0.866025404	-5851.058
540	9.424778	-1	-6052.89
570	9.9483767	-0.866025404	-5232.941
600	10.471976	-0.5	-6022.54
630	10.995574	-4.28802E-16	-1.24E-12
660	11.519173	0.5	3652.715
690	12.042772	0.866025404	5861.3119
720	12.566371	1	2995.63
750	13.089969	0.866025404	2213.6562
780	13.613568	0.5	2411.7
810	14.137167	5.51317E-16	2.823E-12
840	14.660766	-0.5	-1979
870	15.184364	-0.866025404	-4782.426
900	15.707963	-1	-5556.59
930	16.231562	-0.866025404	-8073.972
960	16.755161	-0.5	-4490.07
990	17.27876	1.10253E-15	1.192E-11
1020	17.802358	0.5	6072.245
1050	18.325957	0.866025404	7764.9397

Показник c_2 розраховується як $(2 \cdot \sum y_i \cdot \sin t_i) / \sum n$.

Таблиця 2.19

Розрахунок синуса

sin ti	yi * sinti
	-20174.7
0	0
0.5	7246.39
0.866025404	7140.31
1	12040.94
0.866025404	8821.621
0.5	7561.37
1.22515E-16	9.94E-13
-0.5	-4472.84
-0.866025404	-8513.81
-1	-14850.9
-0.866025404	-4079.74
-0.5	-5574.57
-2.4503E-16	-7.4E-13
0.5	2911.08
0.866025404	7378.554
1	4086.91
0.866025404	4305.757
0.5	3378.11
3.67545E-16	2.22E-12
-0.5	-3021.24
-0.866025404	-10431.3
-1	-2899.36
-0.866025404	-6326.69
-0.5	-3384.03
-4.90059E-16	-1.5E-12
0.5	1278.055
0.866025404	4177.187
1	5119.57
0.866025404	3427.729
0.5	2761.135
6.12574E-16	3.4E-12
-0.5	-4661.51
-0.866025404	-7777.03
-1	-10815.8
-0.866025404	-10517.4
-0.5	-4483.09

Тепер, отримавши всю усї необхідну інформацію необхідно:

- 1) визначити показники c_1 і c_2 ;
- 2) розрахувати сезонність;
- 3) написати рівняння сезонності.

Вищевказані кроки було проведено в таблиці 2.20.

Таблиця 2.20

Розрахунок сезонності

Сі сезонність	c1	c2	$C_i = -432,61 \text{ costi} + 35,40775 \text{ sinti}$
-7.38964E-13	-482.731	-1120.81	
-482.7314122			
-978.4649809			
-1212.019648			
-1120.814629			
-729.2882359			
-142.3496485			
482.7314122			
978.4649809			
1212.019648			
1120.814629			
729.2882359			
142.3496485			
-482.7314122			
-978.4649809			
-1212.019648			
-1120.814629			
-729.2882359			
-142.3496485			
482.7314122			
978.4649809			
1212.019648			
1120.814629			
729.2882359			
142.3496485			
-482.7314122			
-978.4649809			
-1212.019648			
-1120.814629			
-729.2882359			
-142.3496485			
482.7314122			
978.4649809			
1212.019648			

Продовж. табл. 2.20

1120.814629			
729.2882359			
142.3496485			

Наступним кроком для проведення прогнозів необхідно визначити t -критерій Стюдента, який дозволить зрозуміти чи є доцільним проведення прогнозу.

Таблиця 2.21

Розрахунок параметрів, необхідних для визначення t -критерія Стюдента

$Y_i = T_i + C_i$	$E_i = y_i - \bar{y}$	\bar{y} -усередне	$(\bar{y} - \text{усередне})^2$	y -усер	$(y - \text{усер})^2$
281557.6	1.6371E-11	2.72848E-12	54867126.83	1.73E-11	423800074.4
9251.24	-414.3304	1430.195682	2045459.69	1015.865	1031982.263
8646.197	5846.58328	825.151994	680875.8132	6671.735	44512051.62
8303.332	-58.411929	482.2872071	232600.9502	423.8753	179670.2511
8285.227	3755.71317	464.1821061	215465.0277	4219.895	17807516.16
8567.443	1618.8869	746.39838	557110.5416	2365.285	5594574.445
9045.072	6077.66843	1224.026848	1498241.724	7301.695	53314753.93
9560.843	-1451.4325	1739.797789	3026896.345	288.3653	83154.53343
9947.266	-1001.596	2126.221238	4520816.751	1124.625	1264782.015
10071.51	-240.61051	2250.465785	5064596.25	2009.855	4039518.238
9870.995	4979.91463	2049.950647	4202297.654	7029.865	49419005.82
9370.159	-4659.2789	1549.114134	2399754.599	-3110.16	9673124.599
8673.91	2475.21985	852.8654265	727379.4357	3328.085	11076151.62
7939.519	-4935.089	118.4742461	14036.14698	-4816.61	23199777.38
7334.475	-1512.3153	-486.5694423	236749.8222	-1998.88	3995540.133
6991.61	1528.40951	-829.4342292	687961.1405	698.9753	488566.4389
6973.505	-2886.5954	-847.5393302	718322.9162	-3734.13	13943762.12
7255.722	-2283.8617	-565.3230563	319590.158	-2849.18	8117853.581
7733.35	-977.13013	-87.69458865	7690.340879	-1064.82	1133851.689
8249.121	-2196.2311	428.0763524	183249.3635	-1768.15	3126371.122
8635.545	-2593.0645	814.4998013	663409.9264	-1778.56	3163292.471
8759.789	3285.29093	938.7443489	881240.9525	4224.035	17842474.03
8559.274	-5659.9139	738.2292105	544982.3672	-4921.68	24222980.5
8058.437	-753.00742	237.3926973	56355.29271	-515.615	265858.5418
7362.189	-594.12871	-458.8560098	210548.8377	-1052.98	1108776.825
6627.798	-3632.1675	-1193.24719	1423838.857	-4825.41	23284627.24
6022.754	-3466.6438	-1798.290879	3233850.084	-5264.93	27719537.63
5679.889	-856.48906	-2141.155665	4584547.584	-2997.64	8985873.881
5661.784	-542.21396	-2159.260766	4662407.058	-2701.47	7297965.675
5944	-1986.0002	-1877.044493	3523296.027	-3863.04	14923114.53
6421.629	-899.3587	-1399.416025	1958365.211	-2298.77	5284365.224

Продовж. табл. 2.21

6937.4	-1380.8096	-883.6450839	780828.6343	-2264.45	5127755.189
7323.823	1999.19691	-497.2216349	247229.3543	1501.975	2255929.735
7448.068	1532.07237	-372.9770874	139111.9077	1159.095	1343501.863
7247.552	3568.2375	-573.4922258	328893.3331	2994.745	8968499.279
6746.716	5397.77402	-1074.328739	1154182.24	4323.445	18692179.07
6050.467	2915.71272	-1770.577446	3134944.493	1145.135	1311334.804

Таблиця 2.22

Визначення t-критерія Стьюдента

ню	мю	критерій стьюдента t
0.359812	0.147147	2.445249642

t-критерій Стьюдента дорівнює 2,445

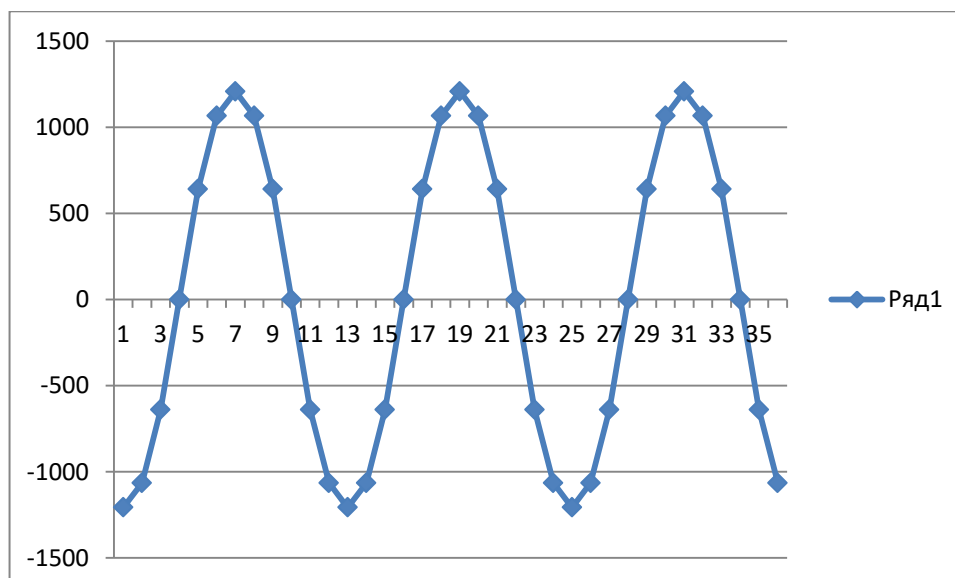
При $df = 35$, найбільшим значенням t-критерія Стьюдента при $p=0,05$ може бути 2,030. Таким чином, t-критерій Стьюдента більший ніж 2,030. Це свідчить про те, що нульову гіпотезу можна відкинути. Отже, t-критерій Стьюдента підтверджує, що отриманим у даному аналізі прогнозам можна довіряти.

Для порівняння даних про сезонність порівнюємо розрахунки сезонності продаж продукції торгової марки Jania і торгової марки Gerda.

На таблиці 2.23 зображено зміни сезонності на продукцію торгової марки Jania.

Таблиця 2.23

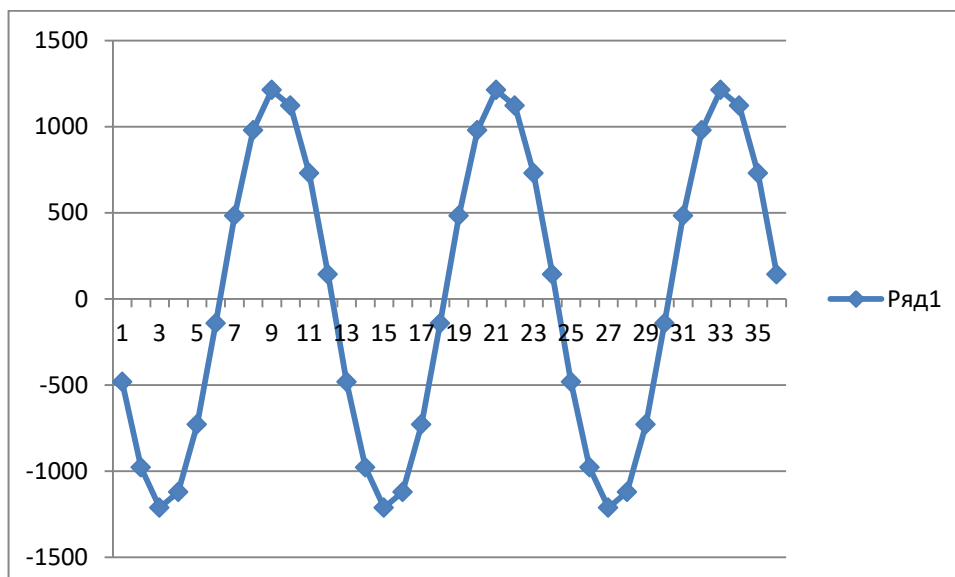
Сезонність продажу продукції торгової марки Jania



На таблиці 2.24 зображено зміни сезонності на продукцію торгової марки Gerda.

Таблиця 2.24

Сезонність продажу продукції торгової марки Gerda

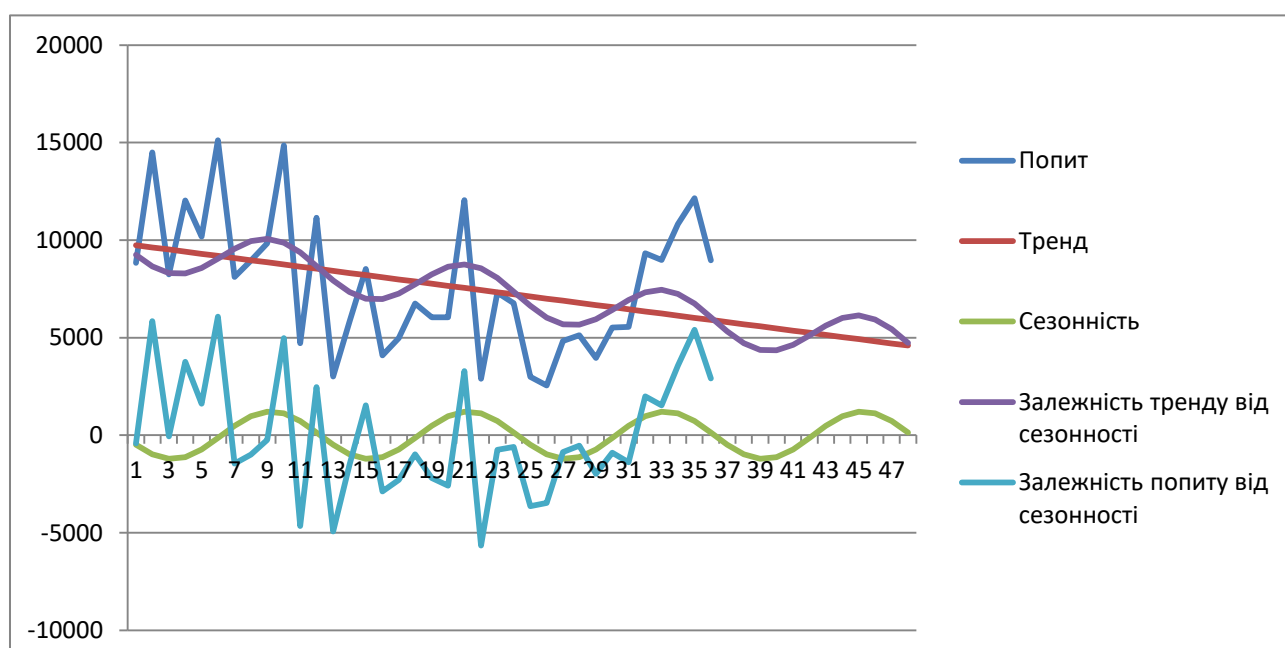


На даній таблиці зображено зміни сезонності на продукцію торгової марки Gerda.

Можна дійти висновку, що сезонність продажу продукції досліджуваних торгових марок майже співпадає, здвиг в сезонності в порівнянні з продукцією торгової марки Jania продукція торгової марки Gerda має на 2 місяці.

Таблиця 2.25

Лінія тренду



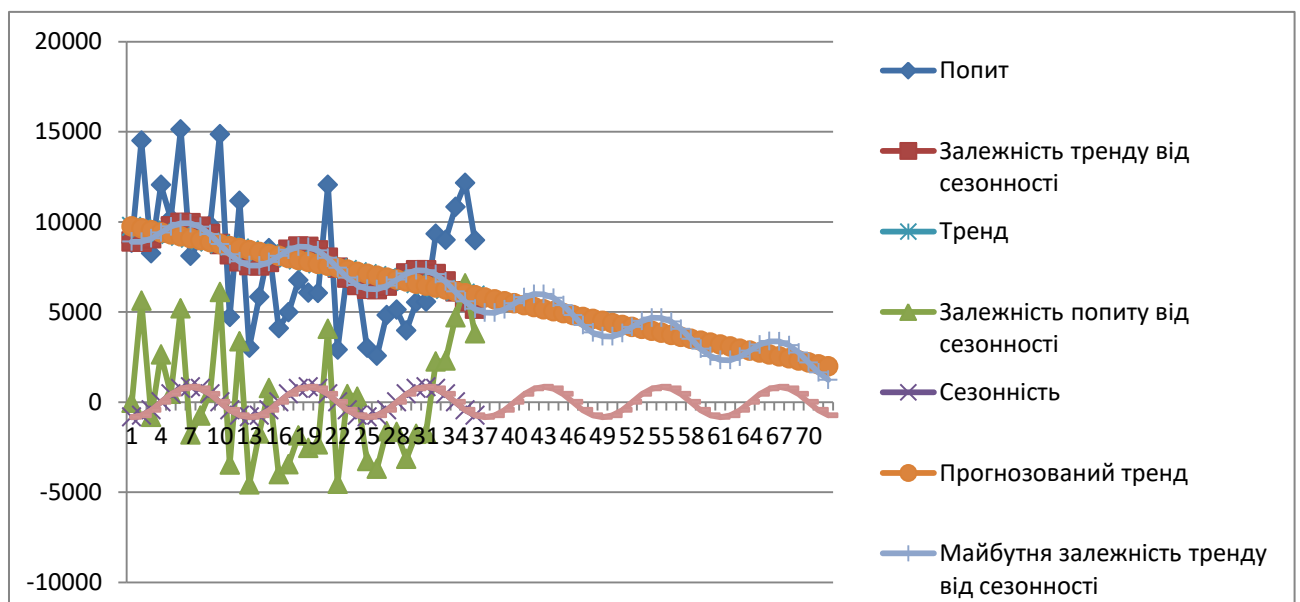
За даними таблиця можна зробити висновки:

- 1) попит на продукцію торгової марки Gerda коливається із зміною часу;
- 2) лінія тренду іде на спад, це свідчить про зниження попиту на продукцію торгової марки Gerda. Хоча за 2016-ий рік попит і пішов на підйом, але спад з 21-го по 31-ий період наніс серйозної шкоди загальній ситуації;
- 3) присутня сезонність подібна до сезонності продукції торгової марки Jania, це свідчить про те, що сезонність існує не лишень на продукцію певної торгової марки, але й на дверну та віконну фурнітуру в цілому. Сезонні коливання продукції торгової марки Gerda не настільки суттєві, як сезонні коливання продукції торгової марки Jania;
- 4) через зниження тренду сезонність теж зменшуватиметься, таким чином пікова сезонність 2016-го року буде меншою ніж пікова сезонність 2014-го року;
- 5) існують коливання попиту, на які впливає сезонність, можна замітити, що під час сприятливого періоду сезонності попит на продукцію торгової марки Gerda зростає в рази.

Після цього аналізу було проведено прогнозування попиту на наступні 3 роки.

Таблиця 2.26

Прогнозована лінія тренду



За даними таблиці 2.7, ми бачимо, що за відсутності будь яких змін тренд продовжить падати, разом з ним піде на спад попит.

Не дивлячись на зниження загального тренду попит на продукцію торгової марки Gerda останнім часом почав збільшуватись, це свідчить про те, що складну ситуацію із попитом на продукцію торгової марки Jania можна нівелювати орієнтацією на торгівлю продукцією торгової марки Gerda.

Висновки до другого розділу.

За останній рік рентабельність підприємства знизилась з 169,4% до 143,4%. Зниження рентабельності відбулось за рахунок збільшення витрат, оскільки кількість прибутків була майже не змінною, а витрати зросли. Зріст витрат в основу відбувся через зріст витрат на заробітну плату і транспортування.

До факторів, що впливають на кон'юнктуру відносяться:

- Сезонність;
- Спекулятивні операції на ринку;
- Співвідношення попиту і пропозиції;
- Споживчий попит;
- Реальний дохід населення;
- Розрив між багатими та бідними країнами.

Результати проведення зведеного ABC і XYZ аналізів:

- продукція, яка має високу прибутковість продається не регулярно і попит на неї складно спрогнозувати, тому варто не збільшувати пропозицію такої продукції щоб уникнути не передбачуваних втрат;
- продукція із середньою прибутковістю зазвичай має періодичність продаж, таким чином варто звернути увагу на продаж даної продукції у період сезонності, коли прибутки йдуть на зріст щоб отримати максимум із цієї продукції.

За даними ABC-аналізу виявилось, що продажі механізму «90/22 PZ» становили майже 55% від загальної частки реалізації продукції торгової марки Jania і принесли прибуток розміром 5535,75 доларів США. Інша, оглянувши в ABC-аналізі, продукція торгової марки Jania за обраний період принесла 4543,63 долари США.

Провівши ABC аналіз я визначив, що торгові позиції 90/22 PZ; 72/50 кл.; 72/50 PZ належать до групи А, 90/50 PZ; 72/50 PZ WC; 72/50 PZ цинк, білий належать до групи В, а 22 PZ; верх /22 вузький; ZW-50; 60/50 PZ до групи С.

Сумарний прибуток групи А становить 7520,18 доларів США, група А володіє 74,61% частки реалізації продукції торгової марки Jania. Група В принесла 1967,65 доларів США прибутку і володіє 18,82% від реалізації. Група С принесла всього 662,83 долари США прибутку і володіє 6,57% частки реалізації.

Таблиця 2.28

Результат ABC-аналізу

Найменування продукції	Продажі, дол.	Частка в реалізації, %
90/22 PZ	5535.75	54.922
72/50 кл.	1038.71	10.305
72/50 PZ	945.72	9.383
90/50 PZ	905.73	8.986
72/50 PZ WC	670.72	6.654
72/50 PZ цинк, білий	319.92	3.174
22 PZ	263.32	2.612
Верх /22 вузький	162.87	1.626
ZW-50	124.44	1.235
60/50 PZ	112.2	1.113

Частка реалізації продукції рангу Z в період низького сезону становила 89%, а обсяги продажу цієї продукції становили 4702 доларів США.

Таблиця 2.29

Результат XYZ-аналізу

Категорія	Найменування продукції	Частка в реалізації, %
X	Верх /22 вузький	0.75
Y	60/50 PZ	9.68
	72/50 PZ	
	90/50 PZ	

Продовж. Табл. 2.29

Z	22 PZ	89.57
	72/50 PZ	
	72/50 PZ WC	
	72/50 кл.	
	90/22 PZ	
	ZW-50	

Три товарні позиції, що володіють найбільшими частками реалізації, сумарно 74,61%, знаходяться в категорії Z, яка в не сприятливий період сезону володіє найбільшою часткою реалізації, 89,57%. Таким чином, не дивлячись на складність прогнозування та відсутність тенденцій цю продукцію слід ретельно контролювати, оскільки вона приносить основний прибуток у низький період.

Аналізуючи дані попередніх і сьогоднішніх років можна зробити висновок, що регулярність продаж спала, проте кількість продукції із низькою прибутковістю також знизилась, тепер більше продукції має середню прибутковість. Можна спробувати акцентувати увагу на продукцію, прибутковість та періодичність продажів якої зросла, а саме 90/50 PZ, 72/50 кл., 90/22 PZ, 72/50 PZ цинк.

Проводячи трендовий адитивний аналіз продукції торгової марки Jania я виділив такі висновки:

- в залежності із зміною часу, попит на продукцію, сильно коливається, це свідчить про не стабільність продаж;
- лінія тренду знизилась приблизно на 2000 пунктів, або на 33%, це свідчить про те, що за останні 3 роки попит на продукцію йде на спад;
- існує яскраво виражена сезонність. Під час деяких періодів попит зростає, а під час інших період знижується, це повторюється кожного року із однаковою силою. Аналізуючи зміни сезонності можна замітити, що з кожним раком ;
- розглядаючи залежність між трендом і сезонністю можна зауважити, що при такому спаді тренду існуватиме спад продаж у сприятливий і несприятливий період сезонності. Найвищою точкою у перший рік була 7094,

а у третій рік найвища точка знизилась до 5612, таким чином попит у піковий період сезону знизиться на 20,89%;

- існують коливання попиту, на які впливає сезонність, але можна замітити, що не завжди існує така тенденція, наприклад під 15-20 періодів існує суттєвий спад, хоча сезонність була сприятлива для збільшення попиту. У перший рік піковий попит в сприятливий період сезону становить 10130,76 доларів США, а у третій рік 5069,83 доларів США, тим часом, першого року у несприятливий період піковий попит становив 6820,98 доларів США, а у третій рік 5953,88 доларів США. Хоча існує зниження загального попиту, в несприятливий період попит все рівно тримається на високому рівні;

- в майбутньому періоді в три роки існуватимуть зміни попиту в залежності від сезонних коливань. Такий чином за відсутності змін попит знизиться до 3310,15 доларів США у піковий період;

- якщо не відбудеться ніяких змін, то лінія тренду і далі йтиме на спад, в результаті чого попит знизиться ще більше.

Проводячи трендовий адитивний аналіз продукції торгової марки Gerda можна зробити наступні висновки:

- із зміною часу відбуваються коливання попиту на продукцію торгової марки Gerda;

- лінія тренду йде на спад. Загальний тренд за 3 роки знизився з позначки 9734 до позначки 5908 або на 39,31%. Хоча тренд продукції Gerda знизився більше ніж тренд продукції Jania, але зріст попиту у 2016-му році нівелює це значення, адже попит зріс з 5119,57 до 12144,49. Середній попит за 2016-ий рік становить 6730,1, це на 540,52 більше ніж у 2015-му році;

- суттєвий спад попиту відбувся через сильний спад продаж на початку 2016-го року у порівнянні з 2015-им роком. У порівнянні з періодом з січня по травень 2015-го року, попит за період з січня по травень 2016-го року попит знизився з 26405,38 доларів США до 19452,71, тобто на 6952,67 доларів США або на 26%.

- існує чітко виражена сезонність, яка майже збігається з сезонністю продаж продукції торгової марки Jania. Разом з зниженням тренду знижуватиметься і сезонність, таким чином пікова сезонність знизиться з 10071,51 до 7448,07 або на 26%;

- під час позитивних періодів сезонності попит на продукцію Gerda суттєво зростає. Наприклад, за несприятливої сезонності у 2016-му році попит становив 2556,11 доларів США, а у сприятливий період 12144,49 доларів США. Можна замітити зріст на 475,12%;

- За даними проведених прогнозів за наступні 3 роки тренд знизиться ще на 33,34%.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ЦеКо- Україна»

3.1 Оптимізація економічної діяльності підприємства.

Досліджуючи попит на продукцію торгових марко Gerda і Jania я дослідив наступне:

Таблиця 3.1

Порівняння попиту на продукцію торгових марко Gerda і Jania

	середній попит, дол.	піковий попит при сприятливому періоді сезонності 2016-го року, дол.	піковий попит при несприятливому періоді сезонності 2016-го року, дол.	прогнозована верхня межа сезонності	прогнозована нижня межа сезонності
Jania	5177,47	5953,88	5069,83	1206,9	-1206,9
Gerda	7821,04	12144,49	4823,4	839,15	-839,15

Дані таблиці 3.1 вказують на, що продукція Gerda є більш прибутковою за продукцію Jania, середня прибутковість більша на 2643,57 доларів США. При сприятливому періоді сезонності Gerda приносить на 6190,61 доларів США більше прибутку, таким чином Gerda є суттєво більш прибутковою. У несприятливий період сезонності продукція Jania приносить на 246,43 доларів США більше прибутку, також у несприятливий період Jania втрачає 883,99 доларів США, в той час як Gerda втрачає 7321,09 доларів США прибутку.

Можна дійти висновку, що хоча Gerda і є більш прибутковою, але Jania є більш стійкою до змін сезонності.

У таблиці 3.2 зображено зміну попиту за 2014-2016 рр.

Таблиця 3.2

Зміни попиту на продукцію торгових марко Gerda і Jania за 2014-2016 рр.

	Попит 2014, дол.	Попит 2015, дол.	Попит 2016, дол.
Jania	76420,81	59373,29	50594,88
Gerda	126521,52	74274,9	80761,19

За даними цієї таблиці можна побачити, що попит обох торгових марок після 2014-го року пішов на спад, але у випадку з торговою маркою Gerda після 2015-го року відбувся новий підйом попиту.

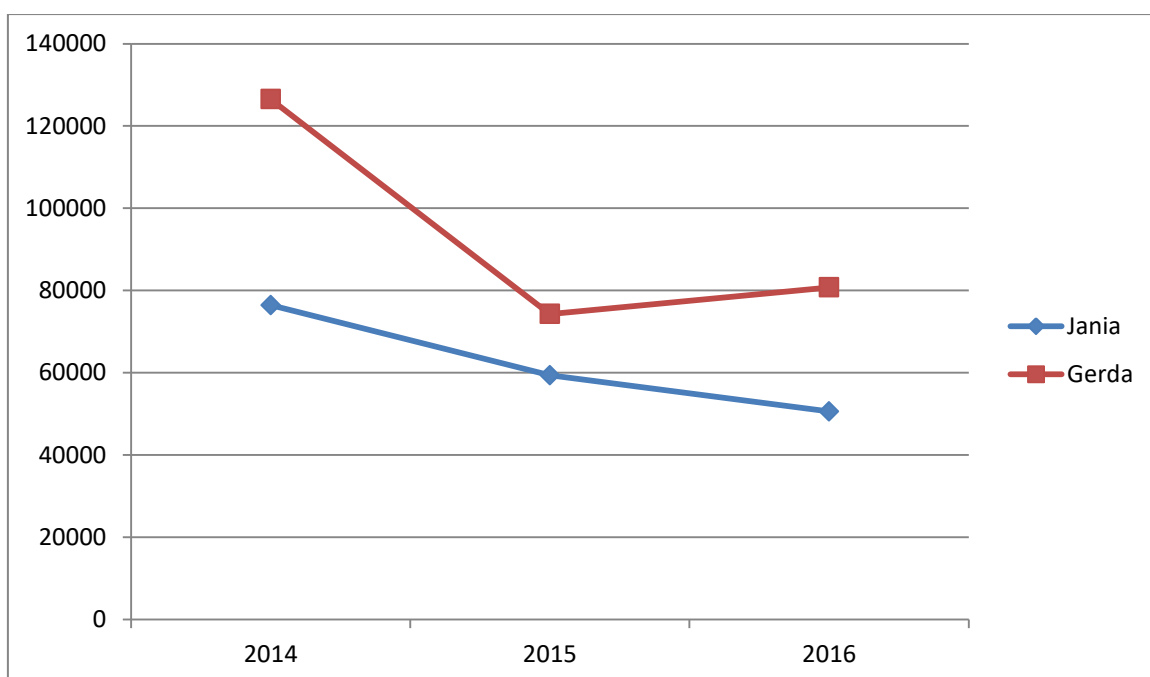
Відповідно до аналізу сезонності, можна замітити, що існують тенденції змін попиту на продукцію Jania. Період з березня по липень є найбільш прибутковим, піковий попит становить 10130,76 доларів США, в цей час значення сезонності досягає свого піку, період з жовтня по січень характеризується спадом попиту, під час найбільшого спаду попит становив 1362,32 доларів США, а з січня по квітень знову йде зріст попиту на дану продукцію, в цей період було замічено зростання попиту до 2588,66 у 2015-му році і 2939,15 у 2016-му році.

Тенденція змін попиту продукції торгової марки Gerda мають такий вигляд: період з травня по вересень є періодом зростання сезонності, наприклад, у 2015-му році попит за цей період зріс з 4971,86 до 12045,08 доларів США. Період з жовтня по лютий характеризується спадом попиту, у 2015-му році після сприятливого періоду відбувся спад до 2899,36 доларів США, після чого спад продовжився і сягнув точки в 2556,11 доларів США. З березня попит знову починає зростати.

Проаналізувавши цю інформацію можна замітити, що попит на продукцію торгової марки Gerda є менш стійким до сезонних коливань, хоча і приносить більше прибутку. Це можна підтвердити спадом попиту з 12045,08 до 2556,11 доларів США всього за декілька місяців. Тим часом продукція торгової марки Jania спадає поступово і менш суттєво.

Таблиця 3.3

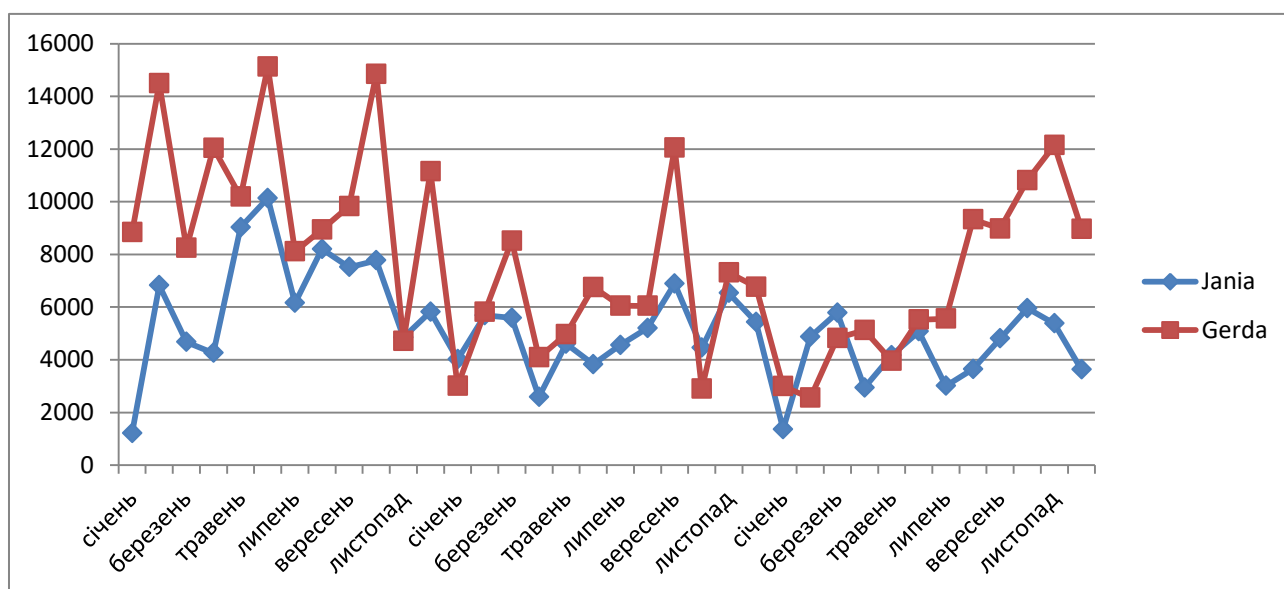
Зміна загального річного попиту за 2014-2016рр.



Цей графік зображає зміну загального річного попиту за минулі три роки. Після стрімкого падіння попит на продукцію торгової марки Gerda знову почав підійматись.

Таблиця 3.4

Щомісячна зміна попиту на продукцію



За даними таблиця 3.4 можна прослідкувати зміни попиту на продукцію кожної із проаналізованих торгових марок на протязі 3 років. Із даної таблиці випливає, що зміни попиту із часом мають однакові тенденції.

За даними АВС-аналізу, можна прослідкувати, що 55% продаж торгової марки Jania припадає на 1 позицію, 90/22 PZ, за досліджуваний період продажі

цієї продукції становили 5535,75 доларів США. Таким чином, підприємству варто зосередити свою увагу на збуті саме даного товару, а також варто вчасно поповнювати запаси даної позиції.

Стосовно інших пунктів, то 72/50 PZ і 72/50 кл., разом володіють 20% частки в реалізації і принесли 1984,43 долари США прибутку, таким чином слід вчасно поповнювати запаси даної продукції, адже на них існує певний попит.

Вся інша оглянута в ABC-аналізі продукція сумарно принесла 2559,2 доларів США.

За результатами ABC-аналізу було виділено позиції, які вносять найбільший вклад в сумарний результат.

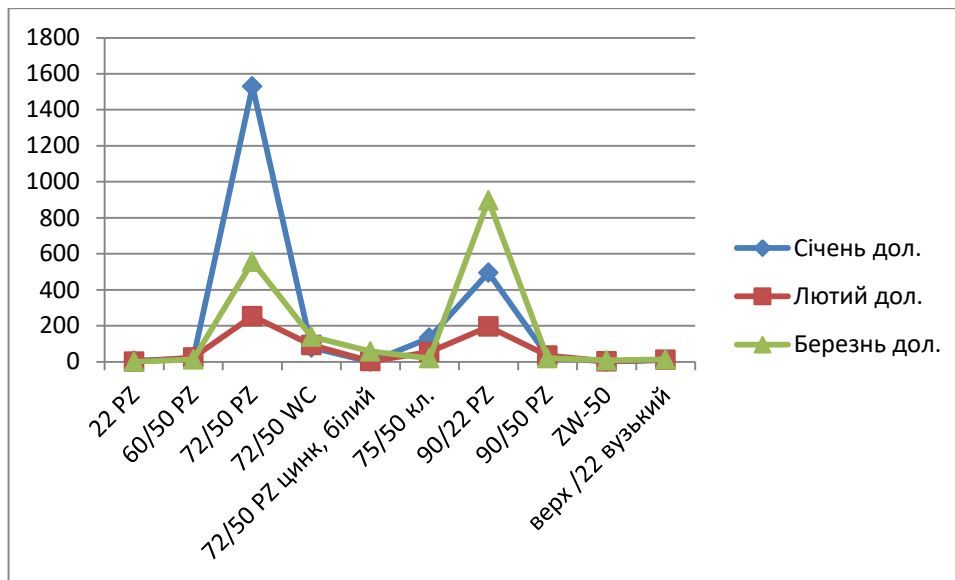
Виходячи із даного аналізу можна поради проводити ретельний контроль продукції групи А, визначати витрати пов'язані з закупівлею, доставкою і зберіганням, а також розмір і момент замовлення, це дозволить отримати максимальний прибуток із цієї продукції, адже її частка в реалізації є суттєвою. Продукцію, що входить до групи В варто ретельно аналізувати, збирати про неї інформацію і здійснювати звичайний контроль, така продукція має середню важливість, вона володіє значно меншою часткою в реалізації, але все ще є важливою продукцією. Продукцію, що входить до групи С слід розглядати в останню чергу, на таку продукцію припадає найменша частка реалізації, у поповненні запасів цієї продукції слід вкладати найменше коштів.

Порівнюючи отримані результати ABC-аналізу за 2016-ий і 2007-ий роки варто підкреслити, що суттєво зменшилась кількість товарів у групі С, а кількість товарів в групах В і А збільшилась. Це свідчить про те, що більш вагому частку реалізації тепер займає різна продукція, тобто збільшилася різноманітність товарів, що вдало продаються, це беззаперечно є позитивним фактором. У 2007-му році лишень одна товарна позиція була у групі А, тепер їх є три, це свідчить про збільшення стабільності продаж продукції із більш суттєвою часткою в реалізації. Хоча і існує збільшення стабільності продажу такої продукції, цей показник досі є доволі низьким.

Провівши XYZ-аналіз було виявлено, що тільки одна товарна позиція знаходиться в категорії X, тобто 0.75% аналізованої продукції продається стабільно. Категорії Y відповідають 3 товарні позиції.

Таблиця 3.5

Зміни динаміки продаж



У таблиці 3.5 зображено зміни динаміки продаж аналізованої продукції під час не сприятливого періоду сезонності. Варто підкреслити наступне:

- у січні краще всього продаються механізм 72/50 PZ, який приніс 1530,33 доларів США, і 90/22 PZ, який приніс 494,95 доларів США, також слід виділити продажі механізму 75/50 кл., який приніс прибуток у розмірі 133,36 доларів США;

- у лютому відбувся суттєвий спад продаж, порівнюючи із січнем продаються механізм 72/50 PZ приніс 253,42 долари США прибутку, що на 1276,91 доларів США менше, механізм 90/22 PZ приніс прибуток у розмірі 195,55 доларів США, що на 299,4 доларів менше;

- у березні кількість продаж знову починає підійматись, механізм 72/50 PZ приніс 555,59 доларів США прибутку, а механізм 90/22 PZ приніс 896,89 доларів США прибутку;

Існують певні коливання продажу даної продукції, це може бути зумовлено такими факторами, як:

- сезонність. Продукція, яка відповідає даній категорії є механізмами до дверних замків, тому забудовники намагаються ставити механізми на постійну основу або під час початку забудови щоб не залишати об'єкт будівництва без захисту, або під час завершальних етапів забудови для того щоб замінити дешевші, тимчасові механізми на дорожчі, які будуть стояти в дверях на постійній основі;

- спекулятивні операції на ринках. Даний фактор тісно пов'язаний із фактором сезонності, адже під час зимового (холодного) періоду кількість продаж зменшується, цим спекують продавці менш якісної продукції намагаючись наситити ринок дешевою, менш якісною продукцією, щоб під час зміни на більш придатний для продаж періоду ринок вже був заповнений їхньою продукцією. Також спекулятивні операції проявляються тим чином, що багато гравців на ринку помітивши зниження продаж намагаються суттєво знизити ціни аби підняти продажі;

Більшість позицій знаходились на категорії Z. Це було зумовлено тим, що обраний період не співпав із позитивним періодом сезонності, обраний період був періодом, коли сезонність тільки починала ставати позитивною, таким чином виявилось, що більшість товарів попали у категорію Z.

Проведення XYZ-аналізу в періоду з січня по березень дало змогу детальніше вивчити поведінку продаж у період, коли сезонність негативна.

За результатами зведеного аналізу можна розробити наступні пропозиції:

- оскільки товарна позиція «верх/22 вузький» характеризується найбільшим рівнем регулярності продажів, то варто ретельно стежити за запасами даної продукції, адже вона продається навіть під час не сприятливих періодів сезонності і при потребі вчасно поповнювати їх;

- серед аналізованої продукції найбільш прибутковою продукцією із періодичністю продаж та не поганим рівнем прогнозованості виявились механізми «72/50 WC і 90/50 PZ», також ця продукція характеризується середньою періодичністю продаж і середнім рівнем прогнозування. На мою думку, варто мати невеликі запаси продукції з такими характеристиками, хоча

через середній рівень прогнозування спрогнозувати продажі такої продукції не завжди є легкою задачею, але періодичність продаж свідчить про те, що така продукція все ж повинна принести не поганий прибуток на протязі року;

- механізм «60/50 PZ» теж характеризується середнім рівнем прогнозування і середньою періодичністю, але на відмінно від механізмів «72/50 WC і 90/50 PZ» не є настільки ж прибутковим. Продукцію, яка має такі характеристики продати досить легко, хоча вона і не приносить великі прибутки, але періодичність продажів свідчить про популярність такої продукції серед споживачів, тому варто мати певні запаси цієї продукції, хоча і спрогнозувати продажі такої продукції не завжди вдається, але регулярність продаж гарантує, що на протязі року таку продукцію розкуплять, хоча вона і не принесе великих прибутків, але дозволить наситити ринок дещо дешевшою продукцією, таким чином зацікавивши клієнтів, які не можуть дозволити собі дорожчу продукцію;

- найприбутковішими стали механізми «72/50 PZ», «72/50 кл.» і «90/22 PZ». Не дивлячись на високу прибутковість ця продукція продається не регулярно і спрогнозувати її продажі складно. Для того щоб настільки успішна продукція і надалі приносила високий прибуток варто завжди мати певний запас на складі, адже спрогнозувати період коли вона буде найбільш необхідною майже неможливо. За відсутності певних запасів може з'явитись проблема, що пропозиція не зможе відповісти попиту;

- механізм «72/50 PZ цинк, білий» і механізми «22 PZ», «ZX-50» характеризуються нерегулярністю продажів і низьким рівнем прогнозування, їх різнить тільки прибутковість, яка є середньою і низькою відповідно. Дана продукція не є домінуючою і, на мою думку, варто не концентрувати увагу на поповненні запасів даної продукції, адже навіть при наявному попиті, відсутня пропозиція не принесе великих збитків. Як виключення, можна ретельніше регулювати поповнення запасів механізму «72/50 PZ цинк, білий», середній рівень прибутковості свідчить про те, що дана продукція все є дещо популярною серед споживачів і не дивлячись на нерегулярність продаж, і

складність у прогнозуванні, наявність певних запасів є необхідною для отримання такого ж рівня прибутків.

Однією із слабких сторін товариства є реклама, хоча підприємство і користується популярністю серед споживачів, але в основному це заслуга «сарафанного радіо», а проведення маркетингових кампаній з метою покращення реклами є великою рідкістю.

Наприклад, оренда рекламного щита неподалік від місця знаходження магазину може привабити нових клієнтів. Оскільки основний магазин знаходиться на вулиці Стадникової, неподалік від кільця на «Рогатці», то можна там винайняти рекламний щит. Кожного дня по цьому кільцю проїжджає велика кількість машин, рекламний щит, на якому буде вказано шлях до магазину зможе привернути увагу людей і привабити нових клієнтів. Середня ціна за один такий рекламний щит становить близько 8000 гривень на місяць.

Перед проведенням рекламної кампанії варто організувати маркетингове дослідження, яке дозволить виявити аудиторію постійних покупців і потенційно нових споживачів.

Відповідно до проведених аналізів можна розробити такі пропозиції:

1) для подолання проблеми зниження попиту можна зробити наступне:

- оскільки існує проблема зменшення кількості споживачів, то можна проводити гуртову торгівлю із потенційними клієнтами із інших міст та доставляти їм продукцію із Тернополя до необхідного пункту призначення. Це дозволить організувати співпрацю із новими гравцями та розширити сфери впливу. Як приклад можна підкреслити вдалий досвід в м. Чернівці, де уже на протязі багатьох років ТОВ «ЦеКо-Україна» веде свою діяльність;

- співпраця із підприємствами, що займаються продажем дверей. Тут знову ж виникає проблема того, що споживачі не бажають купувати якісну, але більш дорожчу продукцію. Як приклад може слугувати ситуація із дверми польської фірми Gerda. Ці двері і їх фурнітура відома за свою високу якість та

надійність, але і ціна є відповідною, але у сьогоднішніх умовах споживачі не бажають купувати дорогу продукцію. Наприклад, ціна на двері Gerda коштують 17000 гривень плюс 2000 за роботу майстра, що встановлюватиме ці двері, але раніше ціна на двері була суттєво більшою і становила приблизно 22000 гривень. Ціну було знижено через те, що конкурент із Києва зіштовхнувшись із проблемою зниження продаж суттєво знизив ціни на аналогічну продукцію, це викликало ще більше зниження продаж на ТОВ «ЦеКо-Україна» і змусило знизити ціни на таку продукцію. У пошуках дешевшої продукції споживачі готові ризикувати навіть безпекою своїх домівок, споживачі не одноразово приходили у пошуках нових дверей, замків, механізмів після того, як їх було пограбовано, але навіть у такій ситуації клієнти намагаються зекономити на всьому, на чому тільки можна. Клієнти скаржились, що якби ціна на двері була би хоча б на тисячу гривень дешевшою, то вони б задумались над купівлею таких дверей. Можливим виходом із такої ситуації є розвиток співпраці із підприємствами, які займаються продажем дверей. Середня ціна на входні двері українського виробника становить від 6000 до 12000 гривень, можна спробувати облаштувати такі двері своєю продукцією, таким чином збільшивши якість дверей партнерів і покращивши попит на свою продукцію;

- розвиток власного виробництва. Як зазначалось раніше, ТОВ «ЦеКо-Україна» володіє власним цехом, на якому проводиться цинкування та фарбування готової продукції. Заводів, які б таким займались, практично немає, раніше були два заводи із великою потужністю, але зараз вони знаходяться на окупованих територіях. Таким чином, майже ніхто не проводить цинкування і фарбування. Можна налагодити таку лінію і розширити цю складову виробництва, таким чином навіть конкуренти будуть зацікавлені у співпраці із ТОВ «ЦеКо-Україна»;

- очікування більш сприятливої ситуації. Частково в зниженні попиту винна негативна економічна ситуація в країні, очікування на її покращення – це справа марна, але конкуренти не збираються чекати взагалі і тому знижують ціни бажаючи продати товари зі складу до настання ще гіршого становища.

Хоча такий підхід конкурентів і наносить удар по розглянутому підприємству, але по самим конкурентам він наносить не меншого удару. Було замічено, що у періоди, коли економічна ситуація починає йти на спад, споживачі починають масово скуповувати всі можливі товари, не оминуло це і ринок дверної та віконної фурнітури. У такі моменти конкуренти намагаються отримати з цього виручку і для збільшення продаж зменшують ціни на свою продукцію не дивлячись на те, що попит в такі моменти існує не тільки на дешеву продукцію, але й на продукцію із середніми, а інколи, і з високими цінами. Знижуючи ціни конкуренти не знижують свої витрати, а це призводить до зменшення їх прибутків, а чим менш прибутковими будуть конкуренти, тим менше вони зможуть інвестувати у свій розвиток. Ще одним мінусом такого підходу є те, що клієнти, яких приманює така дешева продукція в такі часи зазвичай не є лояльними, клієнт, який прийшов тільки за низькою ціною може більше ніколи не повернутись. В цьому випадку політика ТОВ «ЦеКо-Україна» щодо продажу якісної, але більш дорогою продукції приносить свої плоди. Якщо конкурент пішов на зниження цін, то зниження цін у відповідь приведе до ще більшого зниження цін і так буде відбуватись доти, доки одна з конкуруючих сторін не здасться;

- розширення асортименту. Я пропоную розширити асортимент продукції, яка набуває популярності у Європі. Наприклад, на ринку дверних петель набирають популярність приховані завіси, їхньою основною перевагою є те, що їх практично не видно, адже вони ховаються у дверях та дверній рамі. Купівля невеликої партії такої продукції для її подальшого просування може привести до створення нової ніші на ринку. За даними проведених аналізів можна замітити, що асортимент торгової марки Gerda є більш прибутковим і його розширення може привести до збільшення попиту на продукцію підприємства в цілому;

- припинення співпраці із сумнівними споживачами. Існує проблема із тим, що деякі клієнти, до яких з'явився кредит довіри просять продати їм продукцію у борг, або ж збираються розплатуватись по-частинах. Проблема

полягає в тому, що деякі клієнти повертають гроші дуже довго або ж не повертають взагалі. Співпраця з такими клієнтами може привести до небажаних втрат. На мою думку, можна спробувати обмежувати роботу з такими споживачами і побудувати чітку політику «спочатку гроші, потім товар», навіть якщо ви постійний клієнт;

- розвиток cross-sell пропозицій. За таких пропозицій клієнтам пропонується купити додаткову продукцію до основної продукції. Наприклад, якщо клієнт збирається купити завіси, то варто наполягати на покупці ковпачків для завіс, або ж якщо клієнт хоче купити ключ, варто запропонувати купити до нього брелок, клієнти не завжди навіть обдумують покупку таких супутніх товарів.

2) існує чітко виражена сезонність, для того щоб отримати максимальні прибутки під час сприятливих періодів і мінімальні втрати під час не сприятливих періодів слід зайнятись такими задачами:

- розроблення стратегії під кожного гуртового та дрібно гуртового клієнта. В основному дрібно гуртовими клієнтами є столярі, столярні фабрики, цехи та забудовники. Вона в основному закупають продукцію у чіткі з жовтня по листопад і з лютого по квітень. Таким чином знаючи хто і коли прийде купувати продукцію, і знаючи, що саме зазвичай купують ці клієнти можна розробити стратегію під кожного із них і підготуватись до їхнього приходу аби уникнути не зручної ситуації. Варто розрахувати об'єм продаж продукції кожного торгової марки у кожен період і визначити, які позиції потребують розвитку. Приклад даної інформації можна побачити у проведених мною ABC та XYZ аналізах. Проведення таких аналізів по цільовій продукції може дозволити розрахувати майбутні прибутки та витрати;

- створення спеціальних пропозицій для низьких періодів. Наприклад, якщо столяр, є лояльним клієнтом і бажає купити партію продукції під час високого періоду, то на низький період він отримає невелику знижку на роздрібний товар, таким чином, якщо комусь із його клієнтів терміново буде

необхідна заміна якоїсь частини дверної чи віконної фурнітури, він зможе цю потребу задовольнити;

- коректування асортименту. Необхідно провести дослідження попиту на продукцію, та виявити ту продукцію, яка добре продається у період низького сезону, та робити ставку саме на неї, пропонуючи її тим клієнтам, які вирішили заглянути саме у такий період. Наприклад, серед клієнтів, що приходять у несприятливий період сезону часто можуть попадатись роздрібні покупці, є можливість, що частина з них прийде в пошуках дорожчої продукції. Дослідивши таке питання можна скорегувати продаж продукції посезонно і знизити втрати саме у несприятливу частину сезону;

- підготовлення до високого сезону. В період ділового штилю ціни на товари та сировину зазвичай падають, це є прекрасною можливістю для поповнення запасів та проведення детального обліку та аналізу роботи підприємства;

- проведення роботи із лояльними клієнтами. Перед сприятливим періодом варто зв'язатись із клієнтами, які швидше всього будуть робити замовлення під час сприятливого періоду та поцікавитись чи не має у них конкретних побажань, чи не збираються вони орієнтуватись на конкретну продукцію, адже якщо хтось із клієнтів має певні бажання, то період затишшя дає прекрасну можливість для вивчення цих бажань.

При спаді попиту на дорожчу продукцію зазвичай виростає попит на дешевшу продукцію, підприємство слід реагувати на це і при спаді попиту на свою продукцію шукати, чи не збільшився попит на іншу продукцію, і якщо є збільшення, то варто розробити стратегію щодо збуту цієї продукції.

3.2. Шляхи подолання ризиків для покращення конкурентного становища.

Розглядаючи ризики, з якими може зіштовхнутись підприємство варто виділити наступні ризики і шляхи їхнього можливого подолання:

- зміна переваг споживачів. В зв'язку із ускладненням економічної ситуації в країні споживачі почали надавати перевагу дешевшій продукції, яка характеризується низькою якістю, а ТОВ «ЦеКо-Україна» концентрується на продажі високоякісної продукції. Як приклад можна навести ситуацію із завісами торгових марок La Florida і Otlav. Завіси La Florida щонайменше в 1,5 рази дорожчі за завіси Otlav, після того, як споживачі змінили свої переваги на купівлю дешевшої продукції, продажі завісів La Florida зупинились, вони не змогли конкурувати із дешевшою аналогічною продукцією. Таким чином, варто зосередити увагу на продажі продукції із середньою якістю. Продаж дорогої продукції є неможливим завданням і варто зосередитись на дешевшій продукції;

- зміна кількості покупців. З кожним роком все більше українців шукають роботу за кордоном і деякі з них навіть покидають країну на завжди. Для того щоб зміна кількості споживачів наносила менше шкоди варто вивчити періоди коли українці виїжджають закордон на заробітки і коли повертаються, таким чином можна приготуватись до змін попиту у зв'язку із даним фактором. Наприклад, у зимовий період кількість людей, що виїжджають за кордон зменшується у зв'язку із тим, що багато людей йдуть на сезонні роботи, такі як робота на полі чи будівництві, які проводяться у теплу пору року, а також кількість заробітчан зменшується зимою через велику кількість свят. Таким чином, варто готуватись до посилення продаж у період після закінчення зимових свят;

- поява нових гравців на ринку. Як приклад можна навести ситуацію із зміною попиту на продукцію торгової марки Jania, у багато конкурентів із Західної України можуть без проблем завозити продукцію з-за кордону і через це в Україну була завезена велика кількість продукції торгової марки Jania, це спричинило спад продаж. Мною уже було розглянуто те, що часто при появі

нових гравців, вони намагаються швидко завоювати частку ринку і тому свідомо занижують свої ціни. Це може привести до тимчасових втрат, але все ж з цього можна отримати і вигоду. Споживачі можуть повестись на такий крок конкурентів, але зазвичай такі споживачі є не лояльними і швидше всього більше ніколи не повернуться, якщо ціни і на далі не будуть низькими, а функціонувати із свідомо заниженими цінами конкуренти зможуть не завжди, тому рано чи пізно це закінчиться, і закінчиться це може не найкращим чином для конкурентів. Для того щоб знизити шкоду від такого кроку варто не надто занижувати ціни самим, якщо зниження ціни все ж є необхідним, то варто прорахувати на скільки сильно підприємство може знизити ціни щоб не опинитись у програшному становищі. Варто і надалі дотримуватись політики ТОВ «ЦеКо-Україна» стосовно надання переваги якісній продукції;

- ще одним ризиком може бути зміна в Українському законодавстві. Ускладнення проходження кордону, збільшення митних зборів, зміни в дозволених нормах перевезення можуть мати негативний вплив на діяльність підприємства. Нажаль, боротись із таким ризиком дуже складно, адже від підприємства тут нічого не залежить. Для того щоб такий ризик приніс найменше збитків потрібно бути готовим до того, що якщо з'явиться можливість введення таких поправок до законодавства, то підприємству буде необхідно рішуче діяти і підготувати торгівельні запаси попередньо закупивши і перевізши через кордон максимум продукції, але потрібно бути обережними, адже збільшення запасів приведе до збільшення витрат на складуванні, тому необхідно чітко розрахувати обчислити, яку кількість запасів підприємство може собі дозволити;

- виробничий ризик. У даному випадку розглядається неспроможність експортера виконати виробничу угоду або недотримання умов договору. Аби забезпечити себе від такого ризику варто розробити чіткий контракт із зазначеними штрафами при умовах не виконання обов'язків кожною із сторін. Також варто розглянути логістичну сторону питання. Наприклад, можна домовитись із підприємством-експортером, що якщо

замовлення буде готове не в повному обсязі, то підприємство-експортер повинно зобов'язатись доставити його до митного складу та покрити усі логістичні витримати підприємства-імпортера;

- ризик затримки переказу належних сум. Зі сторони імпортера це може привести до не оплати в вказаний строк, що негативно скажеться на стосунках із закордонним партнером. В такому випадку варто уважно вивчити робочі дні банківських установ в Україні і країні-експортері щоб оплата не співпала із періодом, коли банки не працюють. Також можна проводити оплату особисто, це дозволить покращити стосунки із партнерами, та показати їм наскільки вони важливі;

- валютний ризик. На сьогоднішній день ризик девальвації національної валюти є дуже актуальним, оскільки в бюджеті на 2018-ий рік курс гривні за долар США закладений на позначці в 31 гривню. Девальвація гривні може привести до стимулювання експорту, а підприємству, яке зосереджено на імпорті це не принесе прибутків. Нажаль боротись із цим ризиком дуже складно, на мою думку, можна убезпечити себе приготувавши на випадок такого ризику дешеву продукцію, яка дозволить залишитись на плаву у скрутні моменти. Також валютний ризик може нанести шкоду коли майбутні платежі повинні відбутись у іноземній валюті, майбутня ціна якої не визначена. Для усунення такого ризику варто використовувати контракти, які фіксують відносини, за якими повинні відбуватись передбачені у майбутньому платежі. Для імпортерів валютні ризики виникають при підвищенні курсу закордонної валюти в якій проводиться операція. Імпортерам є більш вигідно розплатуватись валютою, ціна якої знижується. Згідно статистики за 2017-ий рік курс польського злотого до долару США знизився з 4,06 польських злотих за 1 долар США до 3,4 польських злотих за 1 долар США, тобто польський злотий за 2017 рік став сильнішим на 16,26%, тим часом як курс долара США до євро за 2017-ий рік знизився з 0,93 євро за 1 долар США до 0,82 євро за 1 долар США, тобто став сильнішим на 11,83%. Виходячи із цих даних,

проведення операцій у доларах США призведе до невеликого зменшення впливу валютного ризику.

Висновки до третього розділу

Підсумовуючи шляхи підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності ТОВ «ЦеКо-Україна» можна виділити наступне:

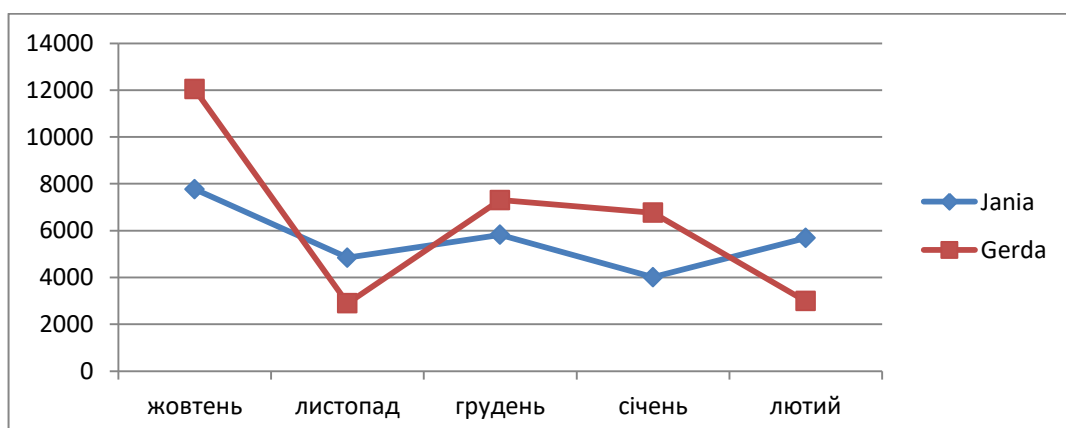
- Продукція Gerda є більш прибутковою за продукцію Jania. При сприятливому періоді сезонності Gerda приносить на 6190,61 доларів США більше прибутку, таким чином Gerda є суттєво більш прибутковою. У несприятливий період сезонності продукція Jania приносить на 246,43 доларів США більше прибутку, також у несприятливий період Jania втрачає 883,99 доларів, в той час як Gerda втрачає 7321,09 доларів США прибутку;

- Тенденція змін попиту продукції торгової марки Gerda мають такий вигляд: період з травня по вересень є періодом зростання сезонності, наприклад, у 2015-му році попит за цей період зріс з 4971,86 до 12045,08 доларів США. Період з жовтня по лютий характеризується спадом попиту, у 2015-му році після сприятливого періоду відбувся спад до 2899,36 доларів США, після чого спад продовжився і сягнув точки в 2556,11 доларів США. З березня попит знову починає зростати.

- Хоча продукція Gerda і є більш прибутковою, але продукція Jania краще показує себе у негативні періоди сезонності. Це можна підтвердити спадом попиту з 12045,08 до 2556,11 доларів США всього за декілька місяців. Тим часом продукція торгової марки Jania спадає поступово і менш суттєво, з 7768,98 до 5684,5;

Таблиця 3.6

Порівняння сезонних коливань



- За даними графіка з таблиці 3.6 можна замітити, що попит на продукцію торгової марки Jania коливається менш суттєво ніж зміни попиту продукції Gerda;

- Співвіднівши сезонні коливання аналізованих продукції можна запропонувати розробити стратегію продаж таким чином, щоб продукція торгової марки Jania покривала сезонні втрати продукції торгової марки Gerda, для цього варто мати запаси продукції Jania на не сприятливий період сезонності, це дозволить покрити втрати прибутку під час цього періоду. Продукцію торгової марки Gerda слід готувати до інтенсивних продаж у сприятливий період сезонності, особливо літом.

Основними ризиками, які можуть вплинути на зміну конкурентного становища є:

- зміна переваг споживачів. Оскільки цей ризик проявляється у зміні переваг з якісної, але дорогої продукції до менш якісної, але і менш дорогої продукції, варто обмежити пропозицію на дорогу продукцію, і змінювати асортимент на користь продукції із середніми або низькими цінами;

- зміна кількості покупців. Цей фактор теж має сезонний характер. Очікувати збільшення кількості покупців варто у період коли люди повертаються з-за кордону з заробітків і беруться за ремонт у власних оселях;

- поява нових гравців на ринку. Нові гравці на ринку зазвичай занижують ціни, якщо занижувати ціни у відповідь це приведе до збитків, окрім того, якщо лояльні клієнти куплять якусь продукцію, а після цього ціни на неї знизяться, то такі клієнти можуть більше не повернутись. Для того щоб застрахувати себе від такого ризику варто замість зміни цін вводити в асортимент дешевшу продукцію і шукати дешевших виробників;

- ще одним ризиком може бути зміна в Українському законодавстві. Ускладнення проходження кордону, збільшення митних зборів, зміни в дозволених нормах перевезення можуть мати негативний вплив на діяльність підприємства. Якщо таке станеться, то створиться ажітаж навколо закордонної продукції, тримаючи запаси такої продукції можна буде продати велику її

кількість за короткий період. Очікуючи ускладнення перевезення продукції через кордон варто вжити заходів завезти додаткову продукцію до входу таких законів у дію;

- валютний ризик. На сьогоднішній день ризик девальвації національної валюти є дуже актуальним, оскільки в бюджеті на 2018-ий рік курс гривні за долар США закладений на позначці в 31 гривню. Девальвація гривні може привести до стимулювання експорту, а підприємству, яке зосереджено на імпорті це не принесе прибутків. Можна убезпечити себе приготувавши на випадок такого ризику дешеву продукцію, яка дозволить залишитись на плаву у скрутні моменти. Також валютний ризик може нанести шкоду коли майбутні платежі повинні відбутись у іноземній валюті, майбутня ціна якої не визначена. Для усунення такого ризику варто використовувати контракти, які фіксують відносини, за якими повинні відбуватись передбачені у майбутньому платежі. Проведення операцій по закупівлі продукції у польських партнерів в доларах США на 4,43% вигідніше ніж проведення аналогічних операцій у польських злотих.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження і отримавши результати проведених аналізів можна зробити наступні висновки

Кон'юнктура— це поняття, яке використовується в різних сферах дослідження. Розрізняють політичну, соціальну, економічну та ін. кон'юнктуру.

Згідно з найбільш широким визначенням, кон'юнктура — це сукупність факторів та обставин, які формують стан якого-небудь середовища і впливають на здійснення і результати процесів, що в цьому середовищі відбуваються.

Економічна кон'юнктура — це конкретні умови процесу відтворення в кожен момент часу. В основі формування і зміни кон'юнктури лежать основним чином фактори, які визначають рух цін, цінних паперів, розмірів виробництва, зайнятості та ін.

Для проведення аналізів використовувались методи ABC, XYZ і трендовий адитивний аналіз.

Завданням методу ABC є виділення об'єктів першої ваги, яким потрібно приділяти найбільше уваги, і другорядних об'єктів, вкладення коштів в які є недоцільним. Відмінністю даного методу, є те, що він передбачає поділ всього асортименту продукції не на дві, а на три групи.

Метод ABC - це спосіб нормування і контролю за станом запасів, який полягає в розділенні номенклатури (N) товарно-матеріальних цінностей, які підпадають під реалізацію, на три нерівномірних підмножини A, B, C на основі деякого формального алгоритму.

Якщо при ABC - аналізі визначальне місце при віднесенні товарів до тієї чи іншої групи має розмір внеску певного товару, то при XYZ - аналізі така роль відводиться ступеню рівномірності попиту і точності його прогнозування.

- ABC-аналіз. Даний аналіз дозволяє визначити які ресурси є більш ефективними і приносять більше прибутків, а які ресурси є менш важливими;

- XYZ-аналіз. Даний аналіз дозволяє класифікувати ресурси залежно від характеру їх споживання і точності прогнозування змін у їх потребі протягом певного циклу;

- Трендове адитивне моделювання. Даний аналіз дозволяє визначити зміни попиту, наявність тренду, визначити сезонність та її вплив на тренд та попит. Даний аналіз дозволяє спрогнозувати зміни тренду та те, якою буде залежність тренду від сезонності. Проведення аналізу t-критерія Стьюдента дозволяє визначити наскільки точними є прогнози.

- SWOT-аналіз, який дасть змогу краще вивчити зовнішнє і внутрішнє середовища підприємства.

ТОВ «ЦеКо-Україна» працює на українському ринку дверей та дверної і віконної фурнітури. «ЦеКо-Україна» є офіційним представником широко відомих європейських виробників

На кон'юнктуру ринку дверної і віконної фурнітури впливають такі фактори:

- Сезонність;
- Спекулятивні операції на ринку;
- Співвідношення попиту і пропозиції.;
- Споживчий попит.;
- Реальний дохід населення.;
- Розрив між багатими та бідними країнами..

Проводячи трендовий адитивний аналіз продукції торгової марки Gerda можна зробити наступні висновки:

- із зміною часу відбуваються коливання попиту на продукцію торгової марки Gerda;
- лінія тренду попиту на продукцію обох торгових марок йде на спад знижуючись на 33-39%;
- через сильний спад продаж на початку 2016-го року відбувся суттєвий спад попиту. З 2015-го по 2016-ий роки попит знизився на 26%.
- існує чітко виражена сезонність, яка майже збігається з сезонністю продаж продукції торгової марки Jania. Разом з зниженням тренду знижуватиметься і сезонність, таким чином пікова сезонність знизиться з 10071,51 до 7448,07 або на 26%;

- під час позитивних періодів сезонності попит на продукцію Gerda суттєво зростає. У 2016 році під час позитивного періоду сезонності відбувся зріст на 475,12% у порівнянні з негативним періодом;

- За даними проведених прогнозів за наступні 3 роки тренд знизиться ще на 33,34%.

Результатами зведеного ABC і XYZ аналізу є наступні:

- оскільки товарна позиція «верх/22 вузький» характеризується найбільшим рівнем регулярності продажів, то варто ретельно стежити за запасами даної продукції, адже вона продається навіть під час не сприятливих періодів сезонності і при потребі вчасно поповнювати їх;

- серед аналізованої продукції найбільш прибутковою продукцією із періодичністю продаж та не поганим рівнем прогнозованості виявились механізми «72/50 WC і 90/50 PZ»;

- механізм «60/50 PZ» теж характеризується середнім рівнем прогнозування і середньою періодичністю, але на відмінно від механізмів «72/50 WC і 90/50 PZ» не є настільки ж прибутковим;

- найприбутковішими стали механізми «72/50 PZ», «72/50 кл.» і «90/22 PZ». Не дивлячись на високу прибутковість ця продукція продається не регулярно і спрогнозувати її продажі складно.;

- механізм «72/50 PZ цинк, білий» і механізми «22 PZ», «ZX-50» характеризуються нерегулярністю продажів і низьким рівнем прогнозування, їх різнить тільки прибутковість, яка є середньою і низькою відповідно.

Відповідно до проведених аналізів можна розробити такі пропозиції:

- оскільки існує проблема зменшення кількості споживачів, то можна проводити гуртову торгівлю із потенційними клієнтами із інших міст та доставляти їм продукцію із Тернополя до необхідного пункту призначення;

- співпраця із підприємствами, що займаються продажем дверей;

- розвиток власного виробництва. Як зазначалось раніше, ТОВ «ЦеКо-Україна» володіє власним цехом, на якому проводиться цинкування та фарбування готової продукції, дану нішу можна і надалі розвивати;

- очікування більш сприятливої ситуації;
- розширення асортименту;
- розвиток cross-sell пропозицій.
- розроблення стратегії під кожного гуртового та дрібно гуртового клієнта.;
- створення спеціальних пропозицій для низьких періодів;
- коректування асортименту для нівелювання сезонних втрат;
- підготовлення до високого сезону;
- проведення роботи із лояльними клієнтами.

При спаді попиту на дорожчу продукцію зазвичай виростає попит на дешевшу продукцію, підприємство слід реагувати на це і при спаді попиту на свою продукцію шукати, чи не збільшився попит на іншу продукцію, і якщо є збільшення, то варто розробити стратегію щодо збуту цієї продукції.

Розглядаючи ризики, з якими може зіштовхнутись підприємство варто виділити наступні ризики і шляхи їхнього можливого подолання:

- зміна переваг споживачів. Для нівелювання цього ризику варто зосередити увагу на продажі продукції із середньою якістю. Продаж дорогої продукції є неможливим завданням і варто зосередитись на дешевшій продукції;
- зміна кількості покупців. Варто готуватись до посилення продаж у період після закінчення зимових свят, коли люди ще не виїхали закордон на заробітки, але і готові до покупок після свят;
- поява нових гравців на ринку. Для того щоб знизити шкоду від такого кроку варто не надто занижувати ціни самим, якщо зниження ціни все ж є необхідним, то не варто знати коли зупинитись щоб не потрапити у збиткову ситуацію. Варто і надалі дотримуватись політики ТОВ «ЦеКо-Україна» стосовно надання переваги якісній продукції. Зміна асортименту на користь дешевшої продукції може сприяти нівелюванню даного ризику;
- ще одним ризиком може бути зміна в Українському законодавстві;
- виробничий ризик. Аби забезпечити себе від такого ризику варто розробити чіткий контракт із зазначеними штрафами при умовах не виконання

обов'язків кожною із сторін. Також варто розглянути логістичну сторону питання. Наприклад, можна домовитись із підприємством-експортером, що якщо замовлення буде готове не в повному обсязі, то підприємство-експортер повинно зобов'язатись доставити його до митного складу та покрити усі логістичні витримати підприємства-імпортера;

- ризик затримки переказу належних сум. Варто уважно вивчити робочі дні банківських установ в Україні і країні-експортері щоб оплата не співпала із періодом, коли банки не працюють. Також можна проводити оплату особисто, це дозволить покращити стосунки із партнерами, та показати їм наскільки вони важливі;

- валютний ризик. Можна убезпечити себе приготувавши на випадок такого ризику дешеву продукцію, яка дозволить залишитись на плаву у скрутні моменти. Співпраця із українськими виробниками дозволить нівелювати цей ризик. Також валютний ризик може нанести шкоду коли майбутні платежі повинні відбутись у іноземній валюті, майбутня ціна якої не визначена. Для усунення такого ризику варто використовувати контракти, які фіксують відносини, за якими повинні відбуватись передбачені у майбутньому платежі.

Список використаних джерел

1. Кон'юнктура європейських ринків [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://bookss.co.ua/book_konyunktura-yevropejskih-rinkiv_816/2_tema-1.-konyunktura-rinkiv-ponyattya-i-metodi-doslidzhennya
2. Ілляшенко С. Маркетингові дослідження : Навчальний посібник/ Сергій Ілляшенко, Марина Баскакова,; За ред. Сергія Ілляшенка,; М-во освіти і науки України, Сумський держ. ун-т. -К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 191 с.
3. Маркетинг у прикладах і завданнях : Навч. посібник / За ред. С. М. Ілляшенка. -Суми: Університетська книга, 2006. -399 с.
4. Кузяк В.В., Добуш Ю.Я. Кон'юнктура товарних ринків: Конспект лекцій – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2013. – 200с.
5. Длігач А. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : Навчальний посібник/ Андрій Олександрович Длігач,; Андрій Длінач,; М-во освіти і науки України. -К.: ВД "Професіонал, 2006. -300 с.
6. Косенков С. І. Маркетингові дослідження : Навчальний посібник/ С. І. Косенков; Ред. Ю. Харковий. -К.: СКАРБИ, 2004. -464 с.
7. Корягіна С.В., Корягін М.В. Маркетинговий аудит: Навч. Посібник – Київ: Центр учбової літератури, 2014 – 320с.
8. Старостіна А. Маркетингові дослідження : Практичний аспект/ Алла Старостіна,. -К.; М.; СПб: Вільямс, 1998. -261 с.
9. 7. Щербань В. Маркетинг : Навчальний посібник/ Володимир Щербань,; М-во освіти і науки України, Черкаська академія менеджменту. -К.: Центр навчальної літератури, 2006. -202 с.
10. Банк веб-ресурсів Київського політехнічного інституту [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://moodle.ipo.kpi.ua/moodle/mod/resource/view.php?id=13662>

11. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – Київ: Центр учбової літератури, 2009 -365с.
12. Студопедія [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://studopedia.com.ua/1_157649_tema--doslidzhennya-konyunkturi-i-mistkosti-rinku.html
13. Лукашин Ю. П. Адаптивні методи короткострокового прогнозування часових рядів: підручник Ю.П. Лукашин. – Москва: Фінанси і статистика, 2003 – 416с.
14. Файловий архів студентів StudFiles [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://studfiles.net/preview/5733777/>
15. Ромакін В.В. Комп'ютерний аналіз даних: Навчальний посібник. – Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2006. – 144 с.
16. Єрмолаєв О. Ю. «Математична статистика для психологів» - 4-е видання. - Москва: Московський психолого-соціальний інститут: Флінта, 2006. – 336с.
17. Wikipedia [Електронний ресурс] // Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Т-критерій_Стьюдента
18. Wikipedia [Електронний ресурс] // Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Нульова_гіпотеза
19. Wikipedia [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/SWOT-аналіз>
20. ЦеКо [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://tseko.ua/company/grupa-kompanij.html>
21. Gerda Sp. Z o.o. [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.gerda.pl/produkty-gerda.html>
22. Otlav [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.otlav.it/menu-ru-RU/CompanyRu/>
23. SAB Serature [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.sabserrature.it/en>

24. LaFloridaSRL [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.lafloridasrl.it/corporation/>
25. DnD by Martinelly [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.dndbymartinelli.com/content/history>
26. Jania [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://jania.pl/en/firma/>
27. Geze [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.geze.ua/geze/kompanija.html>
28. Gamet [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.gamet.eu/firma/ua/>
29. ЦеКо [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://tseko.ua/kataloh.html>
30. Wikipedia [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Товариство_з_обмеженою_відповідальністю
31. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. посібник. 3-тє вид., виправл.— К.: Кондор, 2005. —214 с.
32. Семяновський В.М. Методи соціально-економічного прогнозування: Навч. посіб. – К.: Бізнес Медіа Консалтинг, - 2011. – 300 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Розділ 1. Загальні положення

1.1. Товариство з обмеженою відповідальністю «ЦеКо - Україна» (надалі Товариство), створене шляхом об'єднання внесків його засновників для здійснення спільної підприємницької діяльності.

1.2. У своїй діяльності Товариство керується Законом України «Про господарські товариства», Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України, даними Статутом та іншими нормативними документами.

1.3. Засновниками (учасниками) Товариства

є фізичні особи, громадяни України:

*Ковалишин Едуард Леонідович,
паспорт МС 116612, виданий
22.10.1996 року Тернопільським МВ УМВС
України в Тернопільській області;
проживає: м.Тернопіль, проспект
Ст.Бандери,74;*

*Цепенюк Ігор Іванович,
паспорт МС 116605, виданий
22.10.1996 року Тернопільським МУ УМВС
України в Тернопільській обл. Проживає:
м.Тернопіль, вул.Козацька,7, кв.43.*

1.4. Товариство набуває прав юридичної особи з дня його державної реєстрації.

1.5. Товариство має печатку із своїм найменуванням, кутовий штамп, штамп для внутрішнього користування виконані українською мовою, самостійний баланс, фірмові бланки із своїми реквізитами, знак для товарів і послуг, поточні та вкладні (депозитні) рахунки в установах банків, екологічний паспорт.

1.6. Зміни, які сталися в Статуті і які вносяться до державного реєстру, підлягають державній реєстрації за тими ж правилами, що встановлені для державної реєстрації Товариства.

1.7. Офіційна назва Товариства :
- повна назва українською мовою -
Товариство з обмеженою
відповідальністю
«ЦеКо - Україна»;
- скорочена назва українською мовою:
ТОВ «ЦеКо - Україна».

1.8. Місцезнаходження Товариства:
м. Тернопіль, вул. Стадникової,1.

Розділ 2 Предмет діяльності Товариства

2.1. Торговельна діяльність у сфері гуртової, роздрібної, виїздної та дрібнороздрібної торгівлі продовольчими і непродовольчими товарами. Комісійна торгівля непродовольчими товарами.

2.2. Внутрішні та міжнародні транспортні перевезення пасажирів і вантажів.

2.3. Створення та утримання закладів громадського харчування (бари, кафе, ресторани) та торговельна діяльність в сфері громадського харчування. Кулінарія.

2.4. Виконання будівельних, ремонтних, ремонтно-будівельних та реставраційних робіт, пуско- та монтажноналаджувальних робіт.

2.5. Продаж, сервісне обслуговування та ремонт транспортних засобів, обладнання промислового та побутового призначення.

2.6. Здійснення лізингових операцій, укладання бартерних угод.

2.7. Посередницька діяльність.

2.8. Виробництво товарів народного споживання.

2.9. Вирощування, переробка, фасування, зберігання, реалізація і закупівля (гуртом і вроздріб) сільськогосподарської продукції, в т.ч. і у населення, як на місцевому, так і на міжнародному ринку.

2.9. Збирання та заготівля, переробка та реалізація вторинної сировини та відходів виробництва, деревини та її відходів.

2.10.Благодійна діяльність, проведення аукціонів, виставок-продаж та інших заходів.

2.11. Надання послуг по організації відпочинку, культурно-видовищних, спортивних заходів. Організація та утримання спортивних клубів.

2.12. Заснування лікувально-оздоровчих профілакторіїв, масажних, косметичних і інших лікувальних кабінетів, клінік.

2.13. Представницькі та дилерські послуги. Інвестиційна діяльність.

2.14.Зовнішньоекономічна діяльність, експорт, імпорт товарів народного споживання, сировини, матеріалів та устаткування, надання послуг по митному оформленню вантажів.

2.15. Ремонт та обслуговування комп'ютерної, відео-, аудіо- та оргтехніки, побутової техніки.

2.16. Розробка та впровадження інформаційних технологій.

2.17. Виробництво будівельних матеріалів.