

## **АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОГО СТАНУ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»**

У статті наведено загальну характеристику ТОВ «Телекарт-Прилад». Проаналізовано фінансово-господарську діяльність підприємства. Фінансовий стан є комплексним поняттям та відображає рейтинг підприємства на ринку, його платоспроможність й характеризується системою показників, які визначають на конкретну дату. Рівень ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства характеризується рівнем його витрат, результатів і фінансового стану. Зазначено, що фінансовий стан є визначальним чинником конкурентоспроможності й сталого розвитку підприємства та найважливішою характеристикою функціонування фірми в ринкових умовах.

Обґрунтовано економічну доцільність розширення сфери діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».

**Ключові слова:** розширення сфери діяльності, диверсифікація, проект, відкриття магазину, проектний аналіз.

*Янковой Владимир, Гвазава Вахтанг*

## **АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОГО СОСТОЯНИЯ ООО «ТЕЛЕКАРТ-ПРИБОР»**

В статье приведена общая характеристика ООО «Телекарт-Прибор». Проанализирована финансово-хозяйственная деятельность предприятия. Финансовое состояние является комплексным понятием и отражает рейтинг предприятия на рынке, его платежеспособность и характеризуется системой показателей, которые определяют на конкретную дату. Уровень эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия характеризуется уровнем его затрат, результатов и финансового состояния. Отмечено, что финансовое состояние является определяющим фактором конкурентоспособности и устойчивого развития предприятия и важнейшей характеристикой функционирования фирмы в рыночных условиях.

Обоснованно економічну цілесобразність розширення сфери діяльності ООО «Телекарт-Прибор».

*Ключевые слова:* розширення сфери діяльності, диверсифікація, проект, відкриття магазину, проектний аналіз.

*Yankovyi Volodymyr, Gvazava Vakhtang*

## **EXPANDING THE SCOPE OF THE ENTERPRISE (FOR EXAMPLE, “TELECARD-PRIBOR” LTD)**

The article presents the general characteristics of “Telecard-pribor” LTD. The financial-economic activity of the enterprise is analyzed. The financial condition is a complex concept and reflects the company's rating on the market, its solvency and is characterized by a system of indicators that determine a specific date. The level of efficiency of financial and economic activity of the enterprise is characterized by the level of its costs, results and financial condition. It is noted that the financial condition is the determining factor of competitiveness and sustainable development of the enterprise and the most important characteristic of the firm's functioning in market conditions.

The economic feasibility of expanding the sphere of activities of “Telecard-pribor” LTD is substantiated.

**Key words:** expansion of sphere of activity, diversification, project, opening of store, project analysis.

**Постановка проблеми.** В Україні на даний час спостерігається політична нестабільність, недосконалість виробничої та соціальної інфраструктури, недостатнє інформаційне забезпечення та корупція, всі ці фактори негативно впливають на стан споживчого ринку, а обґрунтування розширення сфер діяльності підприємства на довгострокову та короткострокову перспективу допомагає покращити становище підприємства на ньому. Формування стратегії екстенсивного розвитку підприємства спрямоване на отримання прибутку допомагає «виживати» підприємствам на сучасному ринку.

Перед підприємствами, що функціонують у сучасних умовах господарювання, гостро постає питання виживання і ефективної діяльності у довгостроковій перспективі. Таким чином, проблема, яка розглядається, це необхідність розширення сфер діяльності усіма

підприємствами в рамках їх стратегій розвитку. При цьому правильно обраний напрямок диверсифікації, розроблений і обґрунтований проект є частиною майбутнього успіху за умов належної його реалізації, цим пояснюється актуальність обраної теми.

Одним з найбільш актуальних завдань сучасного розвитку економіки України є створення умов ефективного і динамічного переходу до ринкових відносин. В цих умовах особливої гостроти набуває необхідність розвитку підприємницької активності, діяльність підприємств і організацій, спрямованих на споживача. Одним із проявів означеної активності є розширення сфери діяльності підприємств.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Обґрунтування поняття та методики розширення бізнесу за рахунок реалізації інвестиційних проектів, розкривається у працях С.М. Соболев, С.Ф. Покропивського, В.Р. Кучеренка, М.М. Єрмошенка, М.В. Мних, В.С. Рижикова, В.А. Карпова тощо. Різні аспекти механізмів розширення та розвитку бізнесу є також предметом дослідження О.Д. Андреева, І.Г. Грабар, Т.В. Сердюк та інших.

**Невирішені раніше частин загальної проблеми.** Обираючи новий напрям діяльності підприємець повинен заздалегідь проаналізувати потреби ринку у певних видах товарів і послуг, доцільність залучення коштів ззовні, визначитись з партнерами у постачанні сировини, комплектуючих виробів тощо, з торговельними організаціями та ін. При цьому бізнес-процеси ніколи не зупиняються, отже кожен підприємець постійно знаходиться у пошуку нових ринкових сегментів та сфер діяльності.

**Метою статті** є аналіз фінансового стану ТОВ «Телекарт-Прилад» та економічне обґрунтування доцільності розширення бізнесу в сфері виробництва та реалізації продукції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** ТОВ «Телекарт-Прилад» засновано у 1995 році як підприємство по розробці та серійному виробництву комплексних автоматизованих системних проектів для телекомунікаційної галузі, енергетики, транспорту, комунального господарства, впровадження проектів з використанням контактних та безконтактних карток та тощо [5].

Підприємство має власну ліцензію на розробку, виготовлення, реалізацію, ремонт та модернізацію військової техніки, впроваджує,

підтримує та розвиває систему управління якістю, що відповідає вимогам Міжнародного стандарту ISO 9001.

Підприємства, як самостійні ланки економіки виробляють продукцію, надають різноманітні послуги як з метою задоволення потреб населення, так і для власного виробництва. Сучасне підприємство – це складна система, що об’єднує і використовує різноманітні ресурси: людські, матеріальні, фінансові, інформаційні тощо.

З метою отримання загального уявлення про рівень фінансового стану підприємства використовуються показники оцінки його майнового стану, ліквідності, фінансової стійкості, ділової активності, рентабельності тощо. Розрахуємо перелічені групи показників для визначення фінансового стану ТОВ «Телекарт-Прилад» на базі інформації форм фінансової звітності № 1 «Баланс», № 2 «Звіт про фінансові результати». ТОВ «Телекарт-Прилад» у 2013-2016 р.

Оцінка майнового стану (табл. 1)

Таблиця 1

Оцінка майнового стану ТОВ «Телекарт-Прилад»  
у 2013-2016 рр. (складено автором)

Показники	Роки			
	2013	2014	2015	2016
Темп зростання майна (КЗМ)	-	0,971159	1,348125	0,836874
Коефіцієнт придатності основних засобів (КПОЗ)	0,419084	0,34611	0,270281	0,214914

Темп зростання майна ( $K_{ЗМ}$ ), що характеризує зростання або зниження вартості майна підприємства і розраховується за формулою [3, с. 469]:

$$K_{ЗМ} = \frac{\text{Вартість майна на кінець року}}{\text{Вартість майна на початок року}} \quad (1)$$

Коефіцієнт придатності основних засобів ( $K_{ПОЗ}$ ) відображає інвестиційну політику підприємства і розраховується за формулою:

$$K_{\text{ПОЗ}} = \frac{\text{Залишкова вартість основних засобів}}{\text{Первісна вартість ОЗ}} \quad (2)$$

Аналіз даних таблиці 1 показує, що підприємство загалом має тенденцію до зростання розмірів майна, проте інвестиційна діяльність здійснюється не кожного року, про що свідчить діапазон розрахованих значень в динаміці  $1 < K_{\text{ЗМ}} < 1$ . Рівень придатності основних фондів складає 21,5% свідчить про істотний знос обладнання, що використовує у своїй діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад», причому динаміка цього показника за аналізований період має неухильну тенденцію у бік зниження. Аналізуючи показники майнового стану в цілому та у динаміці можна дійти висновку про незадовільний майновий стан підприємства, що вивчається.

Оцінка ліквідності (табл. 2)

Коефіцієнт абсолютної ліквідності ( $K_{\text{АЛ}}$ ) дає інформацію, яку частку поточних зобов'язань підприємство має можливість сплатити негайно. Розрахунок цього коефіцієнта здійснюється із застосуванням наступної формули [3, с. 472]:

$$K_{\text{АЛ}} = \frac{\text{Грошові кошти та їх еквіваленти}}{\text{Поточні зобов'язання}} \quad (3)$$

Коефіцієнт швидкої ліквідності ( $K_{\text{ШЛ}}$ ) показує ту частину поточних зобов'язань підприємства, яка може бути сплачена не лише грошовими коштами, але і за рахунок надходжень, що очікуються. Розрахунок проводиться за такою формулою:

$$K_{\text{ШЛ}} = \frac{\text{Оборотні активи} - \text{запаси} + \text{витрати майбутніх активів}}{\text{Поточні зобов'язання}} \quad (4)$$

Коефіцієнт поточної ліквідності ( $K_{\text{ПЛ}}$ ) показує, в якій ступені поточні оборотні активи покривають поточні зобов'язання підприємства і розраховується за формулою:

$$K_{пл} = \frac{\text{Оборотні активи} + \text{витрати майбутніх активів}}{\text{Поточні зобов'язання}} \quad (5)$$

Таблиця 2

Оцінка ліквідності ТОВ «Телекарт-Прилад» у 2013-2016 рр.  
(складено автором)

Показники	Норматив	Роки			
		2013	2014	2015	2016
Коефіцієнт абсолютної ліквідності (КАЛ)	0,2-0,25	0	0	0,41034	0,14154
Коефіцієнт швидкої ліквідності (КШЛ)	1	0,61276	0,40286	0,64202	0,68092
Коефіцієнт поточної ліквідності (КПЛ)	2,0-2,5	2,12382	1,35105	1,26642	1,24009

Таким чином, розраховані показники оцінки ліквідності свідчать про досить низький потенціал підприємства, що досліджується, у питанні обслуговування своїх поточних зобов'язань протягом усього періоду, що вивчався. Проте аналіз даної групи показників повинен проводитись з урахуванням того моменту, який конкретно тип бізнесу розглядається. Враховуючи, що ТОВ «Телекарт-Прилад» є достатньо великим виробником наукомісткої продукції, можна дійти висновку про задовільний стан платоспроможності підприємства.

Оцінка фінансової стійкості (табл. 2.3)

Коефіцієнт фінансової незалежності або абсолютної автономії ( $K_{AA}$ ) визначає частку активів підприємства, що сформована за рахунок власного капіталу. Він розраховується за наступною формулою [3, с. 475]:

$$K_{AA} = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Валюта балансу}} \quad (6)$$

Коефіцієнт маневреності власного оборотного капіталу ( $K_M$ ) дає інформацію проте, яка частка власного капіталу підприємства знаходиться в найбільш мобільній формі. Розрахунок цього показника проводиться за формулою:

$$K_M = \frac{\text{Власний оборотний капітал}}{\text{Власний капітал}} \quad (7)$$

Таблиця 3

Оцінка фінансової стійкості ТОВ «Телекарт-Прилад» у 2013-2016 рр. (складено автором)

Показники	Нормати в	Роки			
		2013	2014	2015	2016
Коефіцієнт абсолютної автономії або фінансової незалежності (КАА)	0,5	0,52952	0,49049	0,35588	0,342089
Коефіцієнт маневреності власного оборотного капіталу (КМ)	0,1	0,63312	0,36467	0,48052	0,46175

Аналіз даних таблиці 3 свідчить про фінансову залежність ТОВ «Телекарт-Прилад» протягом всього періоду його діяльності, що аналізується, окрім 2013 р. Мобільність капіталу підприємства за аналізований період можна охарактеризувати, як високу.

Оцінка ділової активності (табл. 4)

Темп зростання обсягів реалізованої продукції ( $K_{PP}$ ) дає інформацію, наскільки зріс обсяг реалізованої продукції у звітному році порівняно з базисним. Розраховується даний показник наступним чином [3, с. 478]:

$$K_{PP} = \frac{\text{обсяг реалізованої продукції звітнього періоду}}{\text{обсяг реалізованої продукції базисного періоду}} \quad (8)$$

Фондовіддача показує (ФВ), скільки гривень чистого доходу припадає на 1 грн. основних засобів і розраховується за наступною формулою:

$$\Phi B = \frac{\text{Чистий дохід (виручка) від реалізації}}{\text{Середня вартість основних засобів}} \quad (9)$$

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості ( $K_{OD3}$ ) дає інформацію, скільки оборотів робить дебіторська заборгованість підприємства протягом року, що аналізується, і характеризує швидкість інкасації. Він розраховується за формулою:

$$K_{OD3} = \frac{\text{Чистий дохід (виручка) від реалізації}}{\text{Середня вартість дебіторської заборгованості}} \quad (10)$$

Таблиця 4

Оцінка ділової активності ТОВ «Телекарт-Прилад» у 2013-2016 рр. (складено автором)

Показники	Роки			
	2013	2014	2015	2016
Темп зростання обсягів реалізованої продукції (КРР)	-	1,092325	1,33603	2,063555
Фондовіддача (ФВ)	-	1,325215	2,229165	5,845492
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (КОДЗ)	-	2,942327	3,435056	4,29664

Аналіз розрахованих показників оцінки ділової активності та їх динаміка протягом 2013-2016 рр. вказують на дуже високу ділову активність підприємства, що досліджується, та тенденції до посилення позицій ТОВ «Телекарт-Прилад» у цій сфері діяльності підприємства і надалі.

Роблячи загальні висновки стосовно аналізу фінансових показників ТОВ «Телекарт-Прилад» можна з повною впевненістю стверджувати про дуже високий рівень ділової активності підприємства, оптимальну структуру активів та задовільний стан платоспроможності. Занепокоєння керівництва і власників підприємства має викликати його фінансова залежність і майновий стан. Обидва параметри ТОВ «Телекарт-Прилад» до того ж мають негативні тенденції.

Якщо немає гострої необхідності, менеджери підприємства, як правило, зосереджуються виключно на розв'язанні оперативних та адміністративних господарських проблем. І спонукають їх повернутися лицем до розгляду стратегічних проблем суттєві фактори – зміни в умовах діяльності, в середовищі підприємства.

Тобто, суттєві зміни умов на ринках чи в технологіях виробництва вимагають адекватних змін стратегічного портфеля підприємства, здійснення корпоративної стратегії диверсифікації.

Зміни середовища бувають або поступовими, або ж переривчастими.

Поступовими називають такі зміни, які відбуваються логічно та потребують відносно незначних змін у початковому портфелі. Приклад поступових змін – розширення ринку на якийсь регіон або деяке поліпшення існуючої технології. Такі зміни дехто називає логічним прирощенням або ж еволюційним процесом змін [4].

Переривчастими називають такі зміни, які не відповідають історичній логіці розвитку даного підприємства і являють собою значним відхиленням хоча б в одному історичному векторі росту - задоволенні ринкових потреб, технології чи географії ринків. Основним показником переривчастості є ступінь відходу підприємства від ринку на якому воно спеціалізувалось, від технології, на якій основане виробництво продукції і від географічних, економічних, соціальних та інших позицій. А вже зміни даного показника викликають зміни в культурі, організаційній структурі управління, в системі мотивацій, що також засвідчать переривчасті зміни. Словом, йдеться про суттєві неочікувані зміни середовища підприємства.

До середини ХХ ст. в країнах з ринковою економікою, як уже зазначалося, зміни середовища були поступовими, оскільки ринок ще насичувався і економіка розвивалася по висхідній, без різких переривчастих скачків. І відділи розробок чи розвитку ринку на підприємствах адекватно реагували на поступові, еволюційні зміни середовища, успішно з ними справлялися. Зміни були переважно передбачуваними.

Хоча вже і в цей період достатньо рідко, але відбувались більш різкі зміни в технології, в структурі потреб, в географії ринків. Тобто проблема переривчастості то виникала, то пропадала. Суттєві зміни у зовнішньому середовищі спонукали підприємства, як правило, із

значним запізненням міняти стратегію. Після переорієнтації, знову на довгі роки менеджери повертались до оперативних питань використання потенціалу нової стратегії, а зміни залишалися поступовими аж до нових значних зрушень. Стратегічне мислення як наука ще не сформувалося. Така тимчасова увага до стратегічних проблем, що чергувалася з достатньо тривалими періодами зосередження на оперативних і адміністративних проблемах вже тоді наносила відчутної шкоди, оскільки необхідність у стратегічних змінах, у диверсифікації усвідомлювалася після значного падіння обсягів продаж і прибутків, тобто після суттєвих втрат.

В другій половині ХХ ст. ситуація ще більше ускладнилася. Зміни в технології, в структурі потреб (попит в основних галузях наситився), в географії ринків стали регулярними. В більшості галузей чергування стратегічних переривчастих змін і тривалого періоду оперативної діяльності відійшло в історію. Зміни середовища стали переривчастими і відбуваються так швидко, що підприємства змушені постійно моніторити своє середовище, виявляючи стратегічні розриви і вживаючи відповідних заходів. Один із таких заходів – диверсифікація [4]. Переривчасті зміни викликали необхідність її проведення. Відбувся перехід до переважно стратегічного планування і управління.

В наші дні, коли зміни технології, структури потреб, географії ринків змінюються з небувалою швидкістю, з метою уникнення загрози банкрутства, переважна більшість підприємств в розвинутих країнах зрозуміли значення стратегічного менеджменту і успішно його застосовують, широко використовуючи і диверсифікацію, як засіб стабілізації виробництва.

На жаль, в Україні розуміння необхідності розробки стратегії на підприємствах ще не прийшло. Стратегічні рішення, зокрема і про диверсифікацію діяльності підприємства приймають спонтанно, з великим запізненням, несучи неймовірні втрати відповідно і рішення про диверсифікацію теж приймаються спонтанно, нерідко тоді, коли вже щось поправити важко, а то і неможливо.

Таким чином, причин, що спонукають диверсифікацію діяльності підприємства, багато. Але основним мотивом є співвідношення його цілей і можливостей. Виходячи з цього можна виділити великі групи причин.

Перша. Підприємство не досягає цілей в рамках наявного бізнес-портфеля. Тут можливі два варіанти [2, с. 167]:

1. Якщо аналіз можливостей засвідчує, що навіть після диверсифікації підприємства цілі не будуть досягнутими, це означає, що вони завищені і їх переглядають в сторону зменшення.

2. Якщо ж можливості відповідають цілям, але наявна структура бізнес-портфеля не забезпечує їх досягнення, тоді вдаються до диверсифікації.

При цьому враховуються причини нижчого порядку:

– насичення ринку і, відповідно, суттєве зниження попиту, посилення конкуренції;

– старіння товару підприємства;

– втрата гнучкості, яка проявляється:

а) у звуженні ринку (непропорційно велика доля продаж, що припадає на одного покупця);

б) появі нових технологій (обмежена власна технологічна база).

Друга велика група причин диверсифікації підприємства має місце тоді, коли його можливості перевищують цілі. Якщо появляються можливості поставити більш високі цілі підприємство диверсифікується. Тут також є причини нижчого порядку [1, с. 95]:

– сума прибутку, що залишається, недостатня для виконання планів по розширенню поточної діяльності, хоча підприємство успішно рухається до поставлених цілей, має добрі можливості для розширення виробництва;

– диверсифікація дасть можливість отримувати більші прибутки, ніж просте розширення виробництва, хоча досягаються поточні цілі.

Така ситуація може скластися в наступних випадках:

– коли ефект диверсифікації великий настільки, що перекриває неминуче зниження синергізму;

– коли керівництво підприємства не зважає на синергізм (у випадку конгломерації) або синергетичні переваги простого розширення над диверсифікацією незначні;

– коли підприємство розробило нові додаткові товари.

Третя група причин диверсифікації має місце там, де керівники не співставляють цілі з можливостями, діють спонтанно, диверсифікація для них самоціль, а не засіб досягнення цілей. В цілому таке має місце, коли приступають до негайних практичних дій

без достатньої інформації, діють наосліп, за принципом «добре там, де нас нема».

Таким чином, якщо цілі ідеально не співпадають з можливостями підприємства і не завищені, тобто не вимагають перегляду в напрямку зниження, підприємство має велику свободу дій по використанню можливостей для досягнення вищих цілей в т.ч. і при допомозі диверсифікації. Ступінь цієї свободи залежить від ставлення керівництва підприємства до ризику, який притаманний диверсифікації. А тому консервативні менеджери підуть на диверсифікацію лише у випадку, коли матиме місце перша група причин. В усіх інших випадках ризикувати вони не будуть, при наявності можливостей підуть шляхом простого розширення, а не диверсифікації.

Навпаки, підприємливі, ризиковані керівники підуть на ризик, тобто на диверсифікацію, при першій же можливості досягти вищих цілей і постійно готові розглядати варіанти диверсифікації при наявності будь-якої причини із трьох перерахованих груп.

Крім всього іншого, диверсифікація стимулюється також існуючим антимонопольним законодавством, яке обмежує горизонтальну експансію підприємств, що загрожує монополізацією галузі і поблажливо ставиться до вертикальної експансії, що базується на диверсифікації діяльності. Її наслідком є багатогалузеве підприємство, частка якого на окремому ринку не сягає критичних значень, тобто не створює монопольного становища.

Одним з напрямків розширення сфери діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» є відкриття фірмового роздрібного магазину електротехніки. У процесі руху товару від виробників до споживачів кінцевою ланкою, що замикає ланцюг господарських зв'язків, є роздрібна торгівля.

Роздрібна торгівля є стартовим майданчиком для нового циклу виробництва і обігу, оскільки товар перетворюється на гроші. При роздрібній торгівлі товари переходять зі сфери обігу у сферу колективного, індивідуального, особистого споживання, тобто стають власністю споживачів. Покупці через роздрібну торгівлю оптимально задовольняють свої потреби, а роздрібна торгівля, враховуючи в своєму асортименті побажання покупців, може більше продати товарів і забезпечити собі комерційний успіх.

На протилежність плановій економіці, яка внаслідок вказівок планових органів позбавляла роздрібну торгівлю підстав для самостійних дій, ринкова економіка вимагає від підприємця у сфері роздрібної торгівлі господарювання на основі особистої відповідальності.

У своєму асортименті підприємець орієнтується на побажання покупців і передає ці замовлення постачальникам, тобто на ринку він є сполучною ланкою між виробником і споживачем. Чим краще підприємець у роздрібній торгівлі враховуватиме в своєму асортименті побажання покупців, тим більше товарів він зможе продати, тим вищим буде його комерційний успіх. Покупці зі свого боку в змозі через роздрібну торгівлю оптимально задовольнити свої потреби. Таким чином, обидві сторони і підприємець в роздрібній торгівлі, і покупець – отримують вигоду із взаємної залежності і готовності роздрібної торгівлі до роботи.

Комерційна робота з продажу товарів у роздрібних торгових підприємствах на відміну від оптових підприємств має свої особливості.

1. Роздрібні підприємства реалізують товари безпосередньо населенню, тобто фізичним особам, застосовуючи свої специфічні способи і методи роздрібного продажу.

2. Торгове обслуговування населення припускає наявність спеціально влаштованих і обладнаних торгових приміщень, пристосованих для:

- якнайкращого обслуговування покупців;
- уміння запропонувати і продати товар кожній конкретній людині;
- здійснення підбору і формування торгового асортименту;
- постійного вивчення й обліку споживчих запитів покупців.

3. Роздрібна мережа на відміну від оптової мережі характеризується великою територіальною роз'єднаністю та роздрібненістю, її діяльність можна віднести, переважно, до сфери малого бізнесу. Від керівників роздрібних торговельних підприємств потрібна велика заповзятливість та ініціатива в комерційній роботі з організації продажу товарів населенню; уміння добре обслужити покупців, протистояти конкурентам і забезпечити нормальний прибуток.

Роздрібна торгівля є будь-яким видом підприємницької діяльності з продажу товарів безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання.

Роздрібна торгівля виконує наступні функції:

1. Сортування товарів. Роздрібна торгівля бере участь у процесі сортування, збираючи асортимент товарів від великої кількості постачальників і пропонуючи їх для продажу.

2. Інформування споживачів через рекламу, вітрини і написи, а також персонал; іншим учасникам каналу збуту виявляється сприяння в маркетингових дослідженнях.

3. Розміщення товарів. Роздрібна торгівля зберігає товари, встановлює на них ціну, розташовує в торгових приміщеннях і здійснює інші операції з товарами.

4. Оплата товарів. Звичайно продукція оплачується постачальникам до її продажу кінцевим споживачам.

5. Завершення операції купівлі-продажу. При цьому використовують відповідне розташування магазинів і час їх роботи, кредитну політику і надання різних додаткових послуг.

До інших функцій можна віднести такі, як:

- рішення проблем повернення товарів;
- надання знижок;
- консультації покупців;
- прийняття на себе витрат, обумовлених крадіжками, псуванням, старінням товарів;
- забезпечення освоєння нових ринків шляхом представлення нових товарів.

Отже, товарний асортимент формується на основі попиту та призначення цільових ринків товарів. Попит покупців й асортиментна номенклатура взаємозв'язані. Зміни в попиті супроводжуються змінами в асортименті та відображаються на його збалансованості.

**Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень.** Роблячи загальні висновки стосовно аналізу фінансових показників ТОВ «Телекарт-Прилад» можна з повною впевненістю стверджувати про дуже високий рівень ділової активності підприємства, оптимальну структуру активів та задовільний стан платоспроможності. Занепокоєння керівництва і власників підприємства має викликати його фінансова залежність і майновий

стан. Обидва параметри ТОВ «Телекарт-Прилад» до того ж мають негативні тенденції.

Одним з напрямків розширення сфери діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» є відкриття фірмового роздрібного магазину електротехніки. У процесі руху товару від виробників до споживачів кінцевою ланкою, що замикає ланцюг господарських зв'язків, є роздрібна торгівля.

### *Література*

1. Дем'янчук А.О. Особливості прийняття стратегічних рішень в умовах ризиків та невизначеності/А.О. Дем'янчук, А.О. Князевич//Матеріали І науково-практичної Інтернет конференції «Формування ефективної моделі управління підприємствами, установами та організаціями». – 2014. – 130с.

2. Дудар Т.Г. Інноваційний менеджмент [Текст]: навч. посіб./Т.Г. Дудар, В.В. Мельниченко – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 250 с.

3. Костирко Р. О. Фінансовий аналіз : Навч. посібник. – Харків : Фактор, 2007. – 784 с.

4. Пархомець М.К. Основи бізнесу [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://library.tneu.edu.ua/files/EVD/m\\_osn\\_bizn.pdf](http://library.tneu.edu.ua/files/EVD/m_osn_bizn.pdf)

5. ТОВ «Телекарт-Прилад». Офіційний сайт [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://telecard.odessa.ua/ru/>

1. Dem'yanchuk A.O. Osoblivosti priinyattya strategichnih rishen' v umovah rizikiv ta neviznachenosti/A.O. Dem'yanchuk, A.O. Knyazevich//Materiali I naukovo-praktichnoi Internet konferencii «Formuvannya effektivnoi modeli upravlinnya pidpriemstvami, ustanovami ta organizacijami». – 2014. – 130s.

2. Dudar T.G. Innovacijnij menedzhment [Tekst]: navch. posib./T.G. Dudar, V.V. Mel'nichenko – Ternopil': Ekonomichna dumka, 2008. – 250 s.

3. Kostirko R. O. Finansovij analiz : Navch. posibnik. – Harkiv : Faktor, 2007. – 784 s.

4. Parhomec' M.K. Osnovi biznesu [Elektronnij resurs]. Rezhim dostupu: [http://library.tneu.edu.ua/files/EVD/m\\_osn\\_bizn.pdf](http://library.tneu.edu.ua/files/EVD/m_osn_bizn.pdf)

5. TOV «Telekart-Prilad». Oficijnij sajt [Elektronnij resurs].  
Rezhim dostupu: <http://telecard.odessa.ua/ru/>

***Рецензент:** Карпов В.А. к.е.н., доцент, начальник НДЧ  
Одеського національного економічного університету*

*18.01.2018*