

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ, МАРКЕТИНГУ ТА
ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ

На правах рукопису

Допущено до захисту
Завідувач кафедри ЕТМЕК
д.е.н., проф. Жовновач Р.І.

« _____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
за ступенем вищої освіти «Магістр»

на тему:

Розробка комплексу маркетингу

Виконав: здобувач II курсу,
групи МК-23М спеціальності
075 Маркетинг
Болоцький Олександр Сергійович

Керівник: доц. к.т.н. Романчук С.А.
(вчена ступінь, звання, ПІБ)

Рецензент: д.е.н., проф. Голосяк
(вчена ступінь, звання, ПІБ)

ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет	Економічний
Кафедра	Економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики
Освітній рівень	магістр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ЕТМЕК
д.е.н., проф. Жовновач Р.І.

«___» _____ 2024р.

ЗАВДАННЯ**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Болоцького Олександра Сергійовича

1.Тема роботи: «Розробка комплексу маркетингу»

Затверджена наказом по університету № від _____ 2024 року.

2.Термін здачі студентом закінченої роботи 30 листопада 2024 року.

3.Вихідні дані до роботи: праці вітчизняних та зарубіжних науковців, періодичні видання, маркетингові дослідження та матеріали, зібрані у процесі спеціально організованих спостережень та в мережі Internet, інформація щодо діяльності ПП «Тимофієнко Олена Володимирівна», м.Кропивницький.

4.Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити):

-Вступ;

-Теоретичні основи розробки комплексу маркетингу;

-Використання комплексу маркетингу в діяльності Фірми

- Пропозиції щодо покращення використання комплексу маркетингу Фірми

-Висновки;

-Список використаних джерел;

5.Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

таблиць- ,

рисунків - .

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи, що стосуються їх

Розділ	Консультант	Підпис дата	
		Завдання визнач	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання “05” вересня 2024 р.

Підпис керівника _____

Завдання прийнято до виконання “05” вересня 2024 р.

Підпис здобувача _____

Календарний план

№ п/п	Перелік робіт	Строк виконання		Дод. стро -ки
		По плану	Фактично	
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	11.06-22.06.24	12.06.24	
2.	Одержання індивідуального завдання	05.09.24	05.09.24	
3.	Складання календарного плану–графіка написання кваліфікаційної роботи	05.09-07.09.24	05.09-07.09.24	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи: вивчення літератури, складання плану тощо	08.09-14.09.24	08.09-14.09.24	
5.	Уточнення плану кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи із специфіки базового підприємства, установи	15.09-22.09.24	15.09-22.09.24	
6.	Підготовка: – першого розділу; – другого розділу; – третього розділу; – висновки; – здача науковому керівникові	02.10-18.10.24 19.10-25.10.24 25.10-29.10.24 30.10-31.10.24 01.11-02.11.24	02.10-18.10.24 19.10-25.10.24 25.10-29.10.24 30.10-31.10.24 02.11.24	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	03.11-10.11.24	03.11-10.11.24	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	13.11-25.11.24	13.11-25.11.24	

9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі.	26.11-27.11.24	27.11.24	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	27.11-31.12.24	28.11.24	
11.	Одержання рецензії зовнішнього	02.12-05.01.24	02.12.24	
12.	Висновок завідувача кафедри	08.12-10.01.24	09.12.24	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	11.12-23.12.24	12.01.24	

Здобувач

_____ **Болоцький О.С.**
(підпис)

Керівник проекту (роботи)

_____ **Романчук С.А.**
(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи розробки комплексу маркетингу

1.1 Комплекс маркетингу як інструментарій в діяльності маркетолога

1.2 Маркетингова товарна політика

1.3 Маркетингова цінова політика

1.4 Маркетингова політика просування

1.5 Маркетингова політика розподілу

РОЗДІЛ 2. Використання комплексу маркетингу в діяльності

2.1 Характеристика діяльності фірми

2.2 Маркетингові і фінансові показники Фірми

2.3 Аналіз структури та динаміки товарообігу

2.4 Аналіз цінової політики підприємства

РОЗДІЛ 3. Пропозиції щодо покращення використання комплексу маркетингу Фірми

- 3.1 Обґрунтування основних можливостей підвищення ефективності товарної політики підприємства
- 3.2 Напрями збільшення товарообігу на підприємстві
- 3.3 Стимулювання маркетингової активності Фірми

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

Випускна магістерська робота на тему «Розробка комплексу маркетингу» для підприємства ПП «Тимофієнко Олена Володимирівна», далі «Фірма», яка працює в роздрібній торгівлі є актуальною у зв'язку з тим, що ефективне використання елементів комплексу маркетингу є чи не єдиною можливістю перемогти в конкурентній боротьбі на ринку де відбувається торгівля однотипними товарами. Специфіка роботи Фірми полягає в тому, що 95% товарів які вона реалізує складають алкогольні і тютюнові вироби, робота з якими регламентована законодавством, тому використання комплексу маркетингу в повному обсязі є неможливим.

Зокрема в товарній політиці Фірма з чотирьох стандартних напрямків роботи, а саме: розробка нових товарів, створення привабливого оточення,

формування конкурентних переваг і керування товарним асортиментом може використовувати лише останній.

В даній роботі розглядається один із напрямків проведення товарної стратегії за допомогою розробки та здійснення асортиментної політики. Асортиментна політика є невід'ємною частиною функціонування Фірми. Вона необхідна для того, щоб Фірма максимально задовольняла потреби споживачів та отримувала прибуток. Тому саме управління товарообігом, асортиментом, є найважливішим в товарній політиці Фірми.

Цінова політика для алкогольної і тютюнової продукції регламентована державою.

Політика просування надає Фірмі більше простору для творчої діяльності, зокрема цілком можливо використовувати такі засоби основних і додаткових маркетингових комунікацій, як реклама, стимулювання продажів, звязки з громадськістю, виставки та ярмарки, спонсорство та меценатство, брендінг, інтегровані маркетингові комунікації в місці продажу.

Що стосується маркетингової політики розподілу то пошук постачальників, їх географічне розташування, певні привілеї в поставках можуть принести додатковий прибуток.

Актуальність теми полягає у тому, що без здійснення аналізу проведення на Фірмі асортиментної політики неможливо ефективно здійснити стратегії розвитку. Аналіз асортиментної політики дозволяє виявляти тенденції і закономірності споживання і попиту, зміни естетичних смаків, моди, спостережень за кон'юнктурою товарних ринків, безперервного всебічного обліку попиту населення і реалізації товарів. Завдяки визначенню показників асортиментної політики можна передбачити зміни та помилки і передчасно їх виправити, а також вирішити питання щодо подальшої діяльності Фірми.

Мета дослідження полягає у тому, що обрання певної стратегії розвитку з використанням ефективних засобів комплексу маркетинг допомагає Фірмі

уникати проблем, пов'язаних із реалізацією своїх товарів, запобігати надмірним витратам, забезпечувати стійку конкурентоспроможність торговельного підприємства та поступово підвищувати ефективність його діяльності. Зусилля Фірми спрямовані на створення такого асортименту товарів, який відповідав би попиту, що динамічно змінюється. Очевидно, саме на підставі облікових даних керівництво підприємства може приймати остаточне рішення про розширення чи скорочення обсягу співробітництва з постачальниками залежно від конкурентоспроможності товарів, що реалізуються, або ж розробляє плани щодо розвитку Фірми. Оцінка прогресу в такому разі ґрунтується на аналізі динаміки показників доходу, затрат і прибутку.

Завданням роботи є - дослідити ринкову ситуацію, проаналізувати ситуацію на Фірмі, виявити існуючі проблеми, надати рекомендації щодо їх вирішення використовуючи інструментарій комплексу маркетингу.

Об'єктом дослідження виступає ПП «Тимофієнко Олена Володимирівна», м. Кропивницький, підприємство, яке займається роздрібною торгівлею алкогольною і тютюновою продукцією. Адреса офісу: 117, вулиця Холодноярська, м. Кропивницький.

Предметом дослідження є форми і методи забезпечення активності Фірми за допомогою створення ефективно діючого комплексу маркетингу.

Методи дослідження: загальнонаукові методи логічного узагальнення та системного підходу, економічного і фінансового аналізу, експертних оцінок.

Практична частина роботи побудована на даних маркетингових досліджень і експертних опитувань співробітників компанії, клієнтів і фахівців даної галузі. Практичне використання результатів роботи і впровадження запропонованих у ній заходів дасть позитивний ефект, підвищить рівень прибутку підприємства і буде сприяти підвищенню ефективності його діяльності.

Інформаційною базою слугували вітчизняні та закордонні видання,

матеріали преси, інформація з Інтернет та фактичні дані з діяльності фірми.

Апробація результатів досліджень відбулася під час проведення Сьомої всеукраїнської науково-практичної інтернет конференції «Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально – економічних систем» що відбулася 25-26 квітня 2024 року у Центральнотехнічному національному університеті в місті Кропивницький у вигляді тез доповідей на тему: «Методологія розробки комплексу маркетингу роздрібного підприємства». <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/handle/123456789/12800>.

Розділ I

Теоретичні основи розробки комплексу маркетингу

1. Комплекс маркетингу як інструментарій в діяльності маркетолога

Маркетинг, як система знань, за час свого існування зазнавав великих змін. В залежності від того, яка концепція маркетингу домінувала, на якому етапі

розвитку знаходився маркетинг, бізнес використовував різні алгоритми впливу на ринок. Зараз, коли в світі домінує концепція маркетингу і ми знаходимось на етапі ери персоніфікації класичний комплекс маркетингу включає в себе чотири інструменти, зокрема: товарну політику, цінову політику, політику розподілу і політику просування [33;172].

Будь яка діяльність на ринку починається з пошуку потреб або їх формуванню. Наступним етапом маркетингової діяльності є системні маркетингові дослідження ринку, після яких ринок сегментується. Це призводить до виділення сегментів, які називають цільовими. Саме на цільових сегментах зосереджується увага бізнесу в подальшій діяльності. В цільових сегментах відбувається позиціонування продуктів і підприємства і після попередньої розробки стратегії маркетингологи починають використовувати маркетинговий інструментарій. Необхідність використання маркетинг – міксу полягає в тому, що це дозволяє максимально задовольнити потреби споживачів з вигодою для виробників. Е.Дж.Маккарті під комплексом маркетингу пропонує концепцію 4Р (рис.1.1), яку можна розшифрувати як продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion). Це класичний варіант маркетингового інструментарію. Є пропозиції додати до 4Р ще 3Р (М.Бітнер): люди (people), процеси (process), фізичні особливості (physical evidence), однак особливого поширення ця пропозиція не знайшла. Якщо концепція 4Р характерна для діяльності продавця то з точки зору споживача важливою має бути концепція 4С (Р.Лотерборн), яка включає: нестатки і потреби (customer and wants), витрати клієнта (cost to customer), зручність (convenience), комунікацію (promotion). Проте, з огляду на те, що в роботі розглядатиметься діяльність на ринку підприємства, концепція 4С не досліджуватиметься.

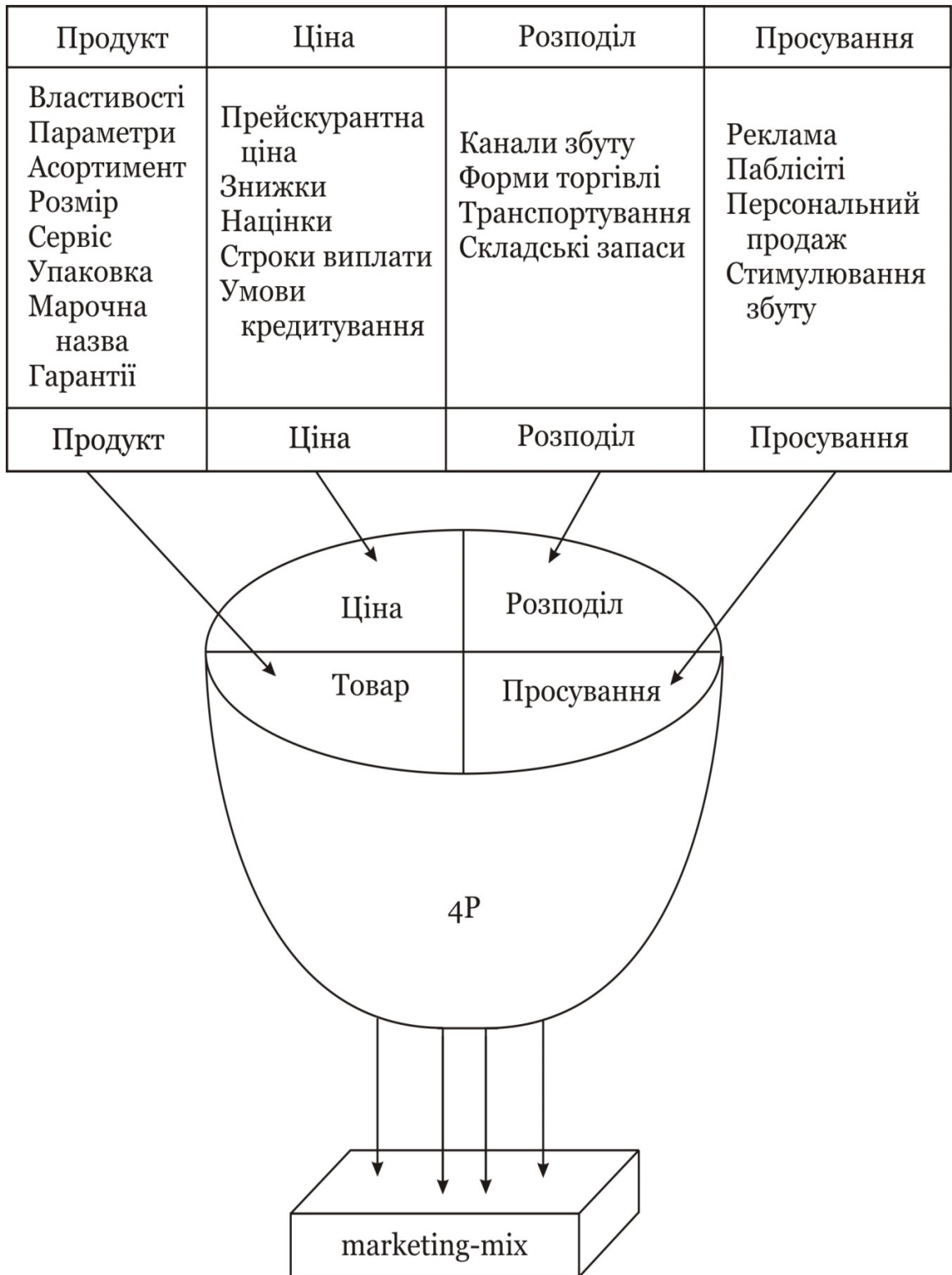


Рис.1.1. Комплекс елементів маркетингу

2.

Маркетингова товарна політика

Без явності товару або послуги працювати на ринку неможливо, тому цей елемент є найважливішим в комплексі маркетингу. Товарна політика є базою маркетингової діяльності від якої залежить продаж продукції, задоволення потреб споживачів. Товари поділяють на дві великі групи: споживчого і промислового призначення. Якщо перша група товарів купується для особистого споживання, то друга для виробництва якихось інших товарів. Фірми не часто виготовляють лише один товар, як правило їх буває кілька. Це називається товарною групою або товарною лінією. Суть товарної лінії в тому, що товари в ній дуже схожі за призначенням, використанням, методикою продажів, ціноутворенням. Товарна лінія включає в себе товарні одиниці що різняться габаритами, цінами, технічними і технологічними параметрами. Кілька товарних ліній складають товарну номенклатуру [1;152].

Всі товари підлягають класифікації, причому існує багато різних класифікацій, які створюються на державному, галузевому, громадському рівнях. Існує класифікація товарів за типом користувачів (споживчі і промислові) і за ступенем матеріальної відчутності. В останньому випадку товари поділяють на послуги, короткострокового і тривалого використання.

Споживчі товари поділяють на товари повсякденного попиту, пасивного попиту, особливого попиту і попереднього вибору. Вимір порівнювання для них залежить від купівельної поведінки споживача, прихильності до торгової марки, елементів комплексу маркетингу.

Промислові товари поділяють на сировину, споруди, допоміжне устаткування, допоміжні матеріали, послуги.

На ринок підприємство може вийти з новим товаром, відомим товаром і модифікованим товаром. Нові товари повинні функціонально відрізнитися від тих, що вже є на ринку. Взагалі рівень новизни може бути соціальним,

системним, або таким якого не існувало. З погляду фірми виробника новизна може бути забезпечена у вигляді розширення товарної лінії, новими кроками інноваційного або технологічного характеру, принципово новою продукцією. З точки зору споживачів бувають спадкоємні, динамічно спадкоємні і принципові нововведення. Та чи інакше фірма, що виходить на ринок з новим товаром, повинна усвідомлювати, що за статистикою лише 20 % нових товарів залишаються на ринку довгий час, а решта не сприймаються ринком. Причиною цього можуть бути недостатньо значущі характеристики, некоректне визначення ринку або товару, невдала оцінка привабливості товару, помилки в реалізації маркетинг міксу, невисока якість товару, невчасний вихід товару на ринок, і.т.і. Зважаючи на те, що розробка і впровадження нових товарів є дуже витратною справою, варто зважити всі за і проти виходу на ринок з новим товаром.

В разі, якщо підприємство маючи необхідний потенціал наважиться на створення нового товару, йому буде необхідно пройти ряд стадій, а саме: розробка стратегії новинки, генерація ідей, аналіз і підбір ідей, аналіз бізнесової складової, безпосередня розробка новинки, перевірка новинки на ринку, реалізація товару [32;43].

Чи не найважливіше значення в створенні новинки є генерація ідей, яка враховує думки споживачів, постачальників, працівників фірми, конкурентів, дослідження і рекомендації науковців. Після цього відбувається відбір ідей, який складається з внутрішнього і зовнішнього аналізу. Внутрішній аналіз дозволяє з'ясувати наскільки можливо здійснити даний проект на підприємстві. Зовнішній аналіз – перевірка товару із залученням споживачів. Бізнес аналіз дозволяє з'ясувати наскільки товар з його властивостями відповідає маркетинговій стратегії фірми, економічним прогнозам. Проаналізувати маркетингову стратегію означає дослідити ідею нового товару в ракурсі маркетингової програми

фірми. Після визначення основних характеристик новинки варто проаналізувати економічні показники, такі як витрати на дослідні роботи, організацію виробництва і збуту. На цьому етапі рекомендується оцінити доходи від продажів і частку ринку, розрахувати точку беззбитковості і розмір прибутку на вкладений капітал.

Після проведення бізнес аналізу можна приступати безпосередньо до розробки товару. Це складний процес, тому що товар на цьому етапі необхідно не тільки виготовити а й провести тестування, як споживче так і лабораторне. На цьому етапі необхідно не тільки розрахувати ціну, прибутковість, обсяг продажів а й створити бізнес план проекту. Прототипи товарів необхідно випробувати в лабораторних умовах для перевірки відповідності стандартам і технічним умовам [2;110].

Після цього товар повинен пройти ринкове тестування, щоб зрозуміти чи готові споживачі купувати товар. Проведення пробного маркетингу полягає в обмеженій реалізації товару в певних сегментах з метою визначити реакцію споживачів на показники всіх елементів комплексу маркетингу. Ці дослідження ефективності реалізації новинки мають на меті перевірку торгівельних точок на предмет обсягів продажу. Інформація зібрана на основі пробного маркетингу дозволяє оцінити реалістичність ціни, ефективність просування та каналів розподілу. Пробний маркетинг є дуже корисним, але не завжди можна ним користатися. Тестування послуг, промислових товарів, дорогих товарів не є ефективним.

Пробний маркетинг переходить до комерційної реалізації яка полягає в позиціюванні і початку серійного виробництва з наступним продажем. Це найскладніший етап через його високу вартість. Остаточні висновки щодо успіху новинки можна зробити лише через 1-2 роки. Ризики цього етапу полягають в тому, що лабораторні екземпляри можуть бути більш якісними, а в масовому виробництві таку якість повторити не вдається, витрати виявилися набагато вище запланованих, компанія по просуванню

товару є дуже дорогою, конкуренти встигли випустити аналогічний товар. Тому найважливішим чинником успіху новинки є швидкість яку може забезпечити одночасна робота над розробкою новинки і над підготовкою виробництва. Це дозволяє зменшити час під час створення новинок, що унеможливить для конкурентів досягти успіху на ринку з аналогічним товаром [31;150].

Товари народжуються, розвиваються, досягають зрілості відповідно до певного життєвого циклу (ЖЦТ). (рис.1.2).

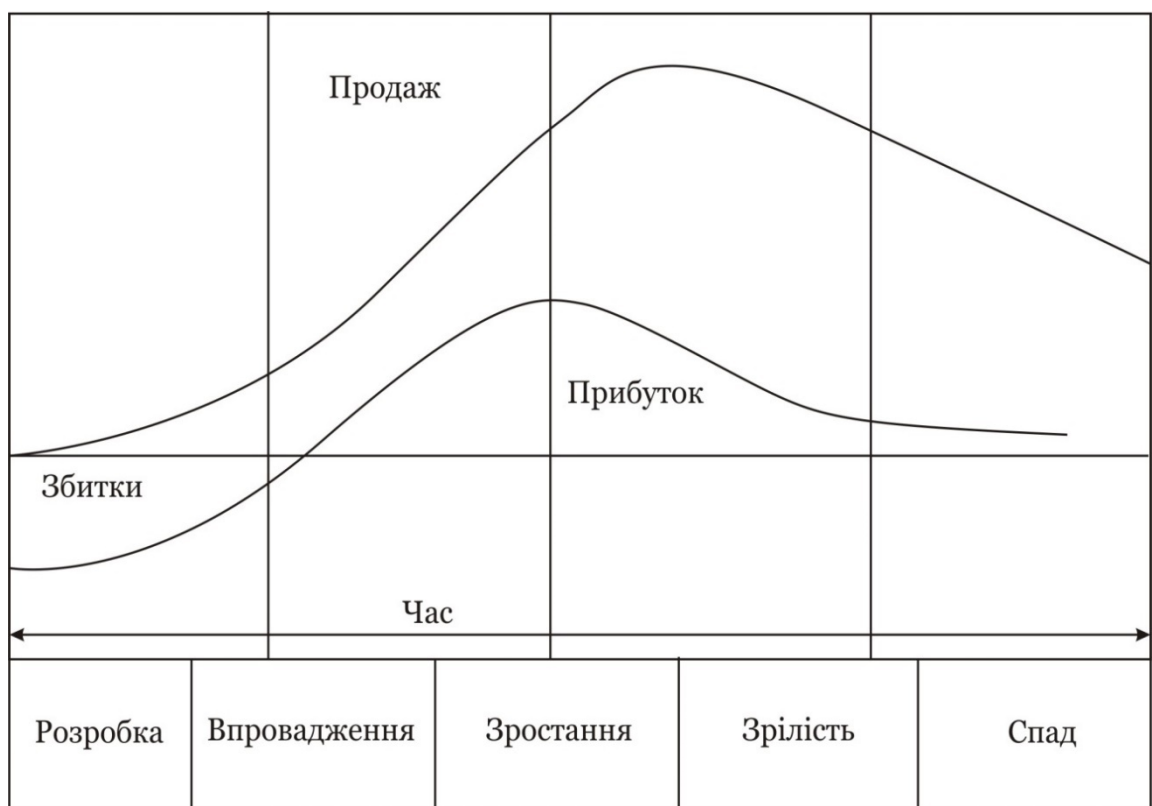


Рис.1.2. Життєвий цикл товарів

Етап впровадження характерний для появи продукції на ринку. Зростання продажів відбувається повільно, прибутки є мінімальними. При цьому існує необхідність серйозних інвестицій в просування, розподіл продукції (не всі посередники беруться за продаж новинок). Ціни на цьому етапі можуть бути різними від максимальних (стратегія збирання вершків) до мінімальних (стратегія проникнення на ринок). Все це пояснює відсутність високих прибутків на етапі впровадження. Етап впровадження разом з

етапом розробки є найбільш витратними для бізнесу новинок, тому говорити про прибутки на початку виведення товару на ринок дуже рано. Товар починає приносити суттєві прибутки лише на стадії зростання коли продажі і відповідно прибутки починають швидко зростати. Збільшується кількість споживачів, повторні закупки яких забезпечують підвищення продажів. Результати приносить компанія з просування. Часто на етапі зростання змінюється і сам продукт. Це робиться для того, щоб дистанціювати товар фірми від товарів конкурентів, індивідуалізувати власну марку. Саме після цього починається робота з розширення товарного асортименту. Саме на цьому етапі відбувається найбільше поширення товару виникає серйозна конкурентна боротьба. Етап зрілості характеризується невеликим сповільненням обсягів продажу і прибутків від товару. На даному етапі виходять з ринку слабкі конкуренти. Споживачі що можуть купувати цей продукт, продовжують його купувати. Велика кількість конкурентів насиченість ринку товарами є причиною сповільнення динаміки продажів. Зниження прибутковості є причиною запеклої конкурентної боротьби. Тому на цій стадії головною задачею є утримання частки ринку, що досягається ціновими знижками та наданням продукту певних індивідуальних рис [3;212].

На етапі спаду спостерігається поступове зниження обсягів реалізації і прибутків. Це можна пояснити як змінами в навколишньому середовищі (появою великої кількості конкурентів) так і неефективною стратегією фірми. Збільшення витрат на просування часто не приносять бажаного ефекту, тому для продукції на даному етапі як правило обирається або елімінація або збір урожаю. В першому випадку товар вилучається з асортименту, в другому товар зберігається, проте витрати на нього або мінімізуються, або взагалі відсутні. Таким чином можна частково збільшити прибутки від продажів.

Тривалість ЖЦТ залежить від багатьох чинників як правило зовнішнього характеру. Для споживчих товарів він як правило менший ніж для товарів промислового призначення. Проте існують можливості продовжити ЖЦТ завдяки модернізації товару, наданню йому певних додаткових властивостей, непритаманних попереднім версіям продукту [30].

Для успішного управління товаром на ринку необхідно розглядати товар в трьох рівнях пропозиції (рис.1.3):

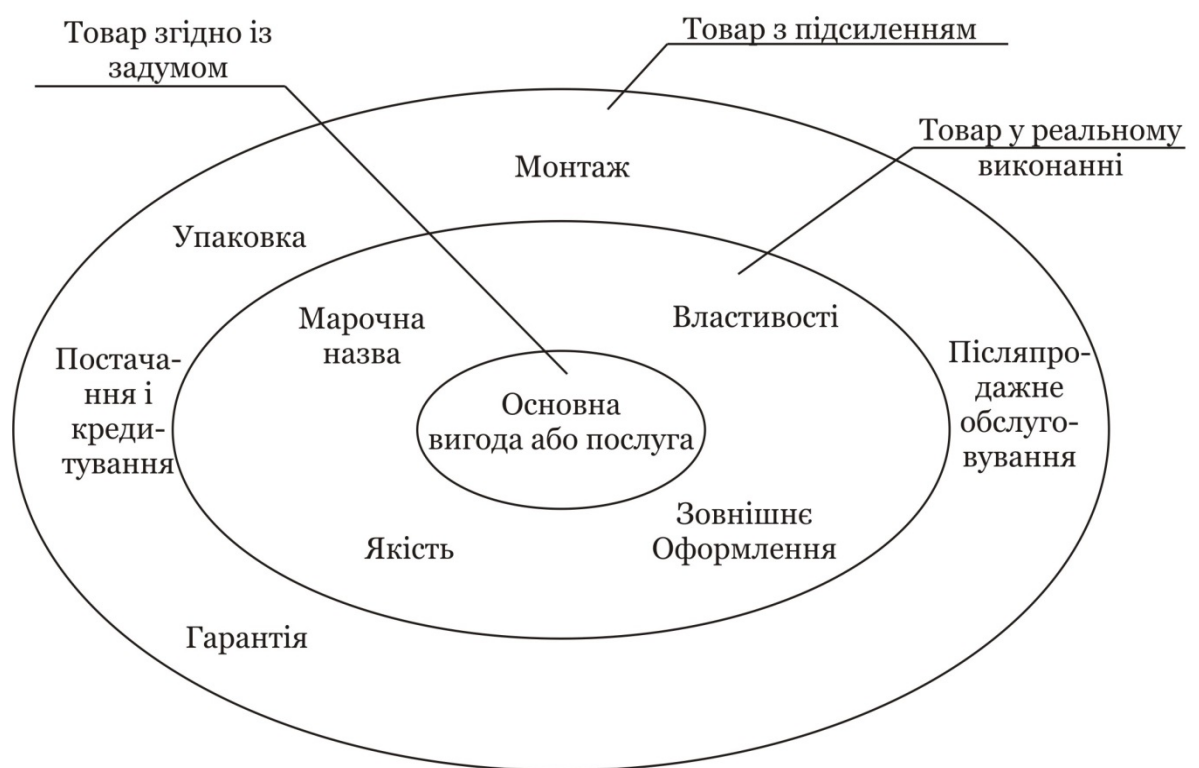


Рис. 1.3. Рівні пропозиції товару

Важливість використання кожного з рівнів пропозиції товару пояснюється тим, використовуючи кожен з них можна отримати додатковий прибуток. Перший рівень який можна розглядати як основну вигоду або послугу в принципі являє собою товар за задумом. Тут можна продати не товар в готовому вигляді вигоди від нього. Це реально зробити лише за відсутності конкурентів. Саме на цьому рівні виокремлюються риси товару які будуть відрізняти його від товарів конкурентів, які будуть задовольняти потреби споживачів. Товар можна продати як ідею, у вигляді креслень і т.і. Другий

рівень – товар в реальному виконанні відрізняється від першого наявністю матеріальної форми, реалізованої з проекту товару за задумом. Цей рівень забезпечує товару зовнішнє і внутрішнє оформлення, певні властивості, марочну назву, певні якісні характеристики. На цьому рівні товар повністю готовий для продажу, може задовольнити потреби споживачів. Товар з підкріпленням дуже зручно пропонувати споживачам в умовах серйозної конкуренції, в умовах коли на ринку достатньо багато товарів аналогів і субститутів. Підкріплення дозволяє виробнику і продавцю товару отримати переваги над конкурентами використовуючи постачання, кредитування, відмінності в пакуванні, послуги монтажу, після продажне обслуговування, гарантії. Використання після продажного обслуговування дозволяє подовжити ЖЦТ, отримати фору перед конкурентами, перед випуском нової продукції [4;149].

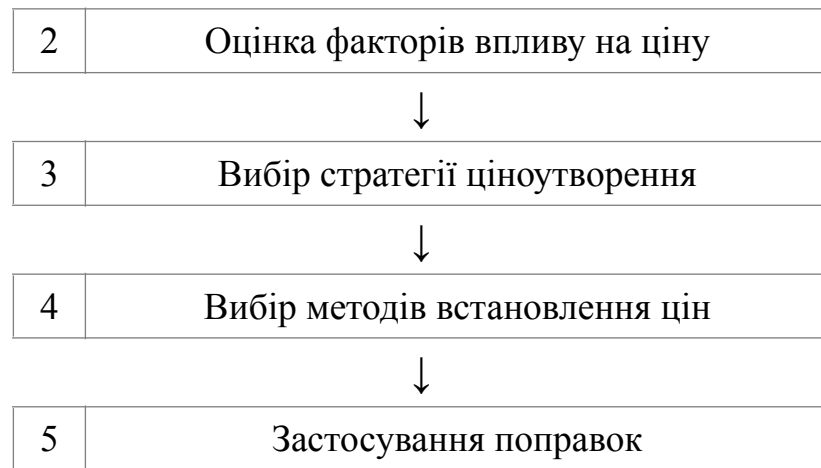
1.3 Маркетингова цінова політика

Маркетингова цінова політика є другим за значенням елементом комплексу маркетингу. Важливість цінової політики пояснюється дуже просто: вона є єдиним з елементів маркетинг мікс яка приносить прибуток, інші елементи маркетингової суміші витратні. Тому помилка в ціноутворенні може призвести до великих втрат в бізнес проекті. Алгоритм ціноутворення складається з наступних елементів (табл.1.1):

Таблиця 1.1.

Етапи формування ціни

1	Формування цілей утворення ціни
↓	



Процес ціноутворення починається з коректного формування цілей які співпадають з цілями фірми. Серед найбільш поширених цілей можна назвати цілі орієнтовані на збут продукції, орієнтовані на прибуток, орієнтовані на існуючий стан справ. Фірма сама вирішує, які цілі ставити перед собою і як правило вони підпорядковуються головній маркетинговій стратегії підприємства. При цьому варто усвідомлювати, що різні товари які випускає підприємство можуть знаходитись на різних стадіях ЖЦТ. В разі виведення на ринок нового товару можна встановити власну ціну, з метою отримати прибуток, або збільшити частку ринку. На етапі зрілості коли відбудеться стабілізація цін, можна сконцентруватись на прибутку, а коли товар підлягає елімінації головно. Задачею фірми є збереження ситуації з мінімізацією збитків [29;469].

При розробці стратегії ціноутворення спочатку необхідно зібрати вторинну і первинну інформацію, проаналізувати її після чого сформувані стратегію ціноутворення. Стратегії ціноутворення стосовно рівня ціни бувають наступними [5;180].

Стратегії низьких (високих цін) залежать від цілей фірми або сприйняттям їх споживачами. Високі ціни у багатьох споживачів асоціюються з високою якістю товару, тим що товари виготовлені з дорогої сировини, під суворим

якісним контролем. Низькі ціни привабливі для великої частки ринку, дозволяють збільшити продажі, витіснити конкурентів з ринку.

1. Ціни нових товарів в залежності від стратегії підприємства (отримання максимального прибутку або захоплення великої частки ринку) можна використовувати при стратегіях зняття вершків або проникнення. Перша стратегія є ефективною в разі, якщо товар ексклюзивним, у якого немає і не передбачається в найближчому часі конкурентів. Це дозволяє отримати максимальні прибутки на всіх сегментах ринку швидко покривши всі витрати на проектні розробки і організацію виробництва унікального товару. При використанні цінової стратегії проникнення, початкова ціна на товар новинку невисока і дозволяє зайняти велику кількість сегментів на ринку. Це має сенс при високій еластичності попиту, при зниженні витрат виробництва за рахунок збільшення кількості продукції що випускається.
2. Стратегія ціна – якість (табл. 1.2)

Таблиця 1.2

Вибір стратегії ціноутворення в залежності від ціни і якості товару

Якість	Ціна		
	максимальна	середня	мінімальна
максимальна	1. преміальні надбавки	2. проникнення	3. переваг
середня	4. показна	4. середній рівень	5. гарна якість
мінімальна	7. пограбування	8. завищена ціна	9. дешеві товари

Дана стратегія цікава тим, що стратегії преміальних надбавок, середнього рівня і дешевих товарів можна використати на одних і тих же сегментах. Тут відбувається корегування цін в залежності від якості. Стратегії проникнення, переваг і гарної якості допомагають боротьбі з

конкурентами. Показна стратегія, стратегії завищених цін і пограбувань можуть відвернути споживачів від продукції фірми.

3. Стратегії неокрулених цін мають на меті перш за все психологічно тиснути на споживачів. Вони видаються ретельно прорахованими, чесними, хоч насправді використовується простий психологічний ефект.
4. Стратегії змінних і єдиних цін відрізняються тим, що при використанні стратегії єдиних цін ціна однакова для всіх споживачів регіону, в той час як змінні ціни мають різну величину з залежності від різного роду ситуацій. Ціна може бути сформована за географічним принципом, якщо різні регіони дуже віддалені один від одного. Тут мова йде про зональні ціни, які впливають на те, що один і той же товар може суттєво відрізнятися по ціні в різних районах країни.
5. Стратегії стосовно товарного асортименту залежать від рівня якості товару. Так цінові лінії для однотипних товарів різної якості часто забезпечують великий ціновий відрив через зниження еластичності попиту на товари високої якості. Стратегії цін на супутні товари і обов'язкові товари теж відносяться до стратегій стосовно товарного асортименту. Часто ціни на ці товари прив'язані до основних товарів, проте поводитись з ними треба обережно, щоб не втратити гарного ставлення споживачів.

Важливе значення при ціноутворенні мають методи встановлення цін на товари. Методи встановлення цін і стратегії ціноутворення взаємопов'язані. Існує ряд моделей, які є базовими в залежності від факторів що впливають на політику фірми. Методи ціноутворення можуть базуватися на витратах виробництва, попиті, конкуренції, надбавках, максимізації поточного прибутку, збільшенні цільового прибутку, рівня поточних цін, конкурентоспроможності товару, торгів, аукціону [28;92].

1. При використанні методу надбавок ціна визначається додаванням до витрат на виробництво товару надбавки. При цьому надбавку можна розрахувати від собівартості:

$$P = C \times (1 + M_c / 100) \quad (1.1)$$

де:

C – собівартість,

M_c – надбавка до собівартості,

або доходу який планується отримати:

$$P = C / (1 - M_p / 100) \quad (1.2)$$

де:

C – собівартість,

M_p – надбавка до ціни продажу.

Надбавка залежить від мети і стратегії підприємства. Не всі маркетологи вважають цей метод ринковим, проте для товарів які виконуються за специфікаціями і нових товарів метод є ефективним.

2. При використанні методу цільового прибутку ціна товару є показником бажаної норми прибутку. При цьому ціна розраховується як:

$$P = C + (M_{pr} \times K / 100 \times N) \quad (1.3)$$

де:

C – собівартість,

M_{пр} – норма прибутку %,

K – інвестований капітал,

N -обсяг збуту

3. Метод беззбитковості полягає у використанні рівняння в якому виручка дорівнює сумі змінних і постійних витрат.

$$p \times Q = F + c \times Q \quad (1.4)$$

де

p : – ціна одиниці продукції,

Q – кількість продукції,

C - змінні витрати,

F – постійні витрати.

Графічно точку беззбитковості можна знайти з рис.1.4

Завдяки цьому методу можна зрозуміти коли фірма зможе отримати необхідний прибуток, скільки і за якою ціною треба продати товару для забезпечення беззбитковості [6;131].

4. Метод максимізації поточного прибутку пропонує розрахувати ціну за формулою 1.5.

$$K = (P \times N - (F + V \times N)) \max \quad (1.5)$$

де:

K - прибуток,

P - ціна

N - збут

F – постійні витрати

V – змінні витрати.

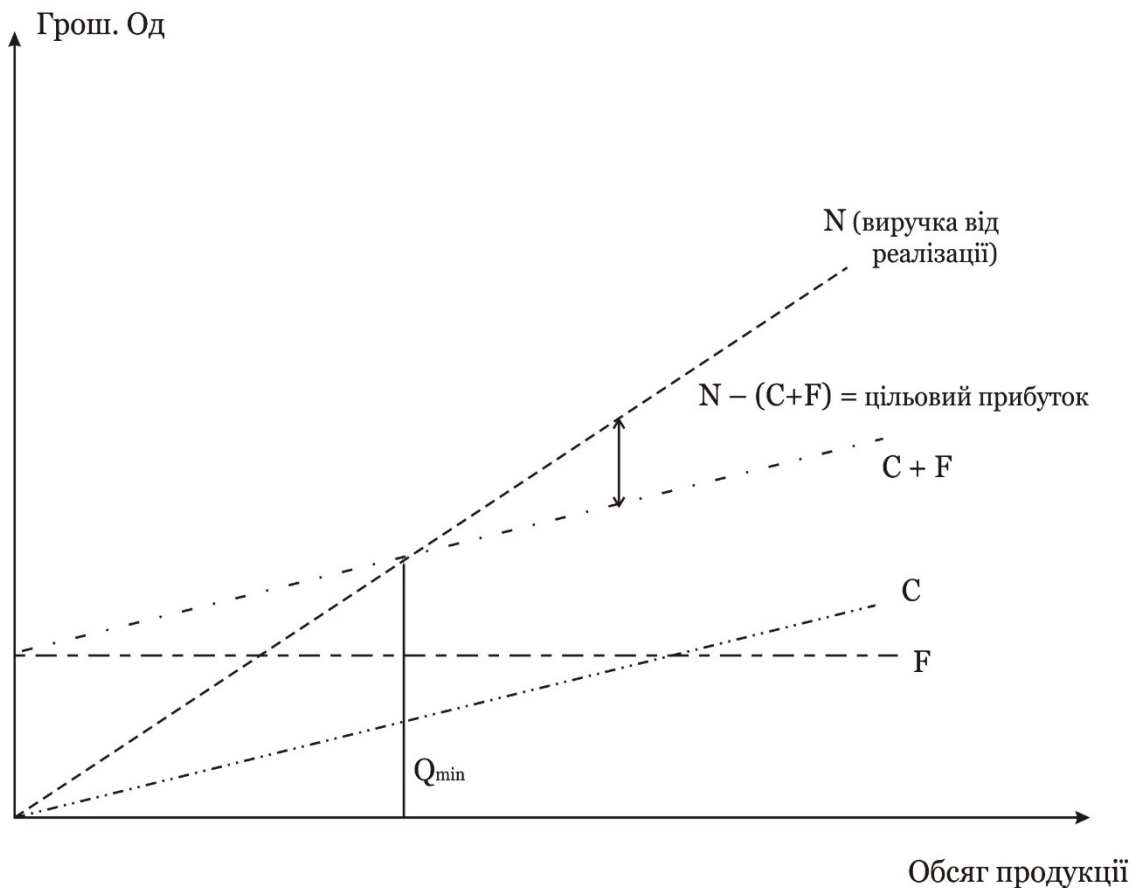


Рис.1.4. Графік беззбитковості

Метод встановлення цін по результатам торгів являє собою метод класичного конкурентного ціноутворення при якому замовник оголошує торги на виготовлення певного товару. Отримавши пропозиції, він підписує договір з виконавцем, який надасть найкращу пропозицію. Тендером займається спеціальний комітет. Для серйозних замовлень організують закриті торги з невеликою кількістю учасників з високою репутацією. Перемогу на торгах отримує той учасник, який запропонував меншу ціну. Для нескладних проектів проводять відкриті торги в яких приймають участь багато фірм [6;12].

1.4 Маркетингова політика просування

Комунікації в маркетингу являють собою алгоритми завдяки яким виробник інформує споживача про товар або послугу. Завдяки комунікаціям можна створити позитивний імідж продукту або фірмі, створити бренд, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність, створити образ підприємства який допоможе реалізувати його цілі.

До різновидів політики просування можна віднести рекламу, стимулювання збуту, пропаганду, особисті контакти, індивідуальний продаж, виставки та ярмарки, спонсорство та меценатство, брендінг, інтегровані маркетингові комунікації в місці продажу, продукт плейсмент, мерчандайзинг. Кожен з цих видів просування може бути ефективним в окремих випадках, тому саме маркетологи обирають який спосіб просування краще використати в кожному окремому випадку [27].

Проте в будь якому разі всі дії по просуванню проходять певні етапи алгоритму (таблиця 1.3):

Таблиця 1.3

Алгоритм дій під час розробки комунікацій

1	Виявлення цілей
	↓
2	Виявлення цільових сегментів для звернення
	↓
3	Розробка звернення
	↓
4	Вибір вид просування
	↓
5	Оформлення бюджету
	↓

6	Оцінка ефективності просування
---	--------------------------------

Цілі комплексу просування можуть бути різними, проте найчастіше це збільшення збуту і прибутків і покращення думок про фірму, створення певного іміджу. На різних стадіях ЖЦТ повідомлення щодо товару різні. Так на стадії впровадження це мають бути оголошення, реклама в інтернеті. На стадіях зростання і зрілості спонукаюча, порівнююча, підкріплююча реклама, реклама для створення іміджу, на стадії занепаду нагадуюча, підкріплююча реклама [8;121].

Таблиця 1.3

Стадії прийняття покупцем рішення про купівлю

Стадія	Завдання служби маркетингу
Поінформованість	При недостатній поінформованості споживачів інформувати за їх за допомогою простих звернень
Обізнаність	Споживачі обізнані з товаром. Завдання маркетингу - розширити уявлення про товар і фірму
Симпатія	Якщо ставлення аудиторії несприятливе, слід з'ясувати його причину й усунути її. У разі сприятливого ставлення - посилити це відчуття
Перевага	Якщо аудиторія не віддає переваги товару, але водночас він їй подобається, доцільно пропагувати його якість, цінність, ефективність та інші переваги
Лояльність	Перевагу вже віддано певному товару, але його ще не куплено. Завдання маркетингу - переконати цільового покупця в тому, що найкраще рішення в його житті - купівля саме цього товару

Покупка	Покупку ще не зроблено, але покупець готовий до неї. Він хоче купити товар, але пізніше. Завдання маркетолога - запропонувати товар за нижчою ціною, провести розіграш або дозволити споживачеві випробувати товар
---------	---

Щоб створити найбільш вдале звернення, маркетолог має знати базові

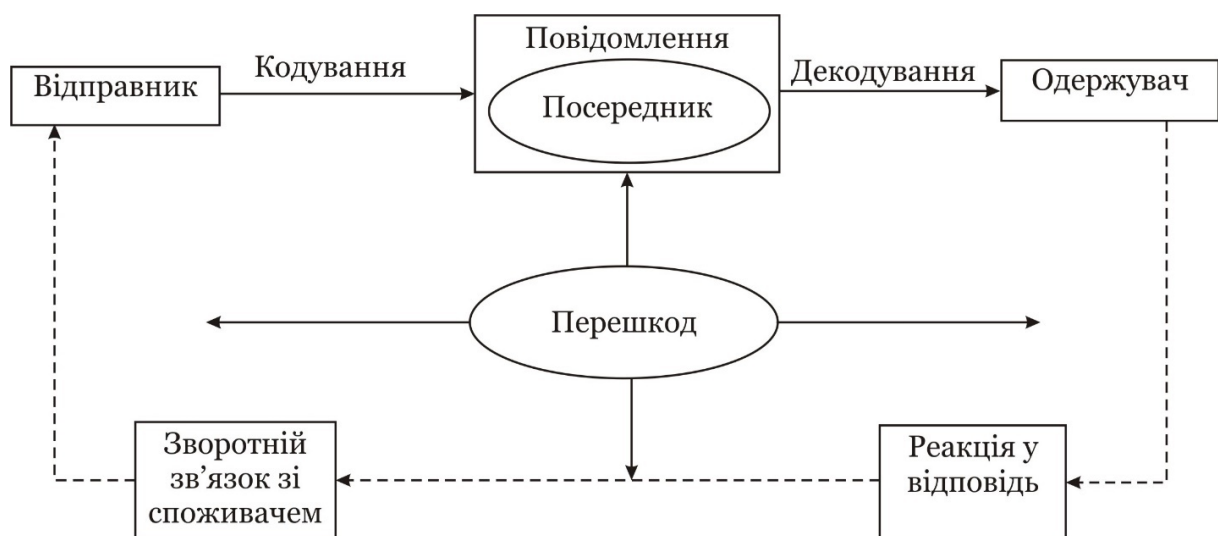


Рис 1.5 Елементи комунікаційного процесу комунікації елементи теорії комунікацій (рис.1.5).

З рисунку видно який шлях проходить інформація від відправника до одержувача, скільки перешкод зустрічає інформація на цьому шляху, які перешкоди зустрічаються на цьому шляху [9].

Найбільш поширеною в маркетинговій політиці просування є реклама, яка визначається як інформація про товар яка поширюється для отримання прибутку.

Класифікація видів реклами за ознаками запропонована в табл.1.4

Таблиця 1.4

Види реклами

Ознака	Види реклами
Рекламо-давець	Виробники, продавці, громадські організації
Споживач	Покупці споживчих, промислових товарів
Об'єкт	Реклама товару, іміджу, інформативна, соціальна реклама
Мета	Підкріплююча, нагадувальна, порівняльна, спонукальна, інформативна реклама
Засоби	Друкована, в пресі, телевізійна, радіо реклама, інтернет, реклама на транспорті, зовнішня, реклама поштою і.т.д.
Комерційні наміри	Пряма і непряма
Вид контакту	Індивідуальна і безособова
Місце	Внутрішня і зовнішня
Товарне охоплення	Первинна і вібіркова
Стратегія	Неоднорідна і однорідна

Алгоритм планування рекламних заходів складається з наступних етапів (табл.1.5)

Послідовність планування рекламних заходів

1	Розпізнавання рекламного ринку
2	Усвідомлення цілей
3	Розробка фінансування
4	Розробка рекламного тексту
5	Визначення носіїв
6	Розробка графіку
7	Тестування
8	Рекламування
9	Оцінка ефективності

Паблік рілейшин являють собою дії для створення добрих відносин підприємства з споживачами продуктів. При цьому для виробника створюється образ організації що дбає про громадськість, її добробут. Як правило ці дії не закликають до покупок, а лише пояснюють призначення товарів.

Стимулювання продажів це акції які мають на меті заохотити споживача до купівлі товару за допомогою простих і ефективних способів прямо тут і зараз. Для цього використовують конкурси, експозиції, сувеніри, премії, бонуси, купони, безкоштовні товари і.т.і. [26;138].

Прямий маркетинг націлений на особисте спілкування з споживачами і включає в себе поштові розсилання, продажі по каталогам, телемаркетинг, інтерактивний маркетинг.

Індивідуальний продаж робиться через усне представлення товару потенційним покупцям.

Важливе значення для просування товару мають такі додаткові засоби комунікацій як виставки і ярмарки. На виставках відбувається показ товарів , що є в розпорядженні виробників, на ярмарках відбувається показ

і продаж товарів. Ярмарки діють регулярно у визначеному місці. Ефективність ярмарків і виставок полягає в тому, що там збираються лише зацікавлені в тих чи інших товарах люди, які мають можливість поспілкуватися з великою кількістю професіоналів в тій чи іншій галузі.

Важливим в комплексі просування є спонсорство яке являє собою матеріальну підтримку подій або персоналій, яка приводить до створення стійкого позитивного іміджу виробника [10].

Іншим видом просування тісно пов'язаним з спонсорством є меценатства в якому на відміну від спонсорства переважає безкорисливість. Гарні результати при просуванні приносять інтегровані комунікації що включають всі вищеперераховані методи просування розташовані як правило в одному місці.

В залежності від специфіки товару, видів споживачів, ситуації на ринку, факторів внутрішнього і зовнішнього середовища виробники обирають різні види просування, або їх комплекси. При цьому звертається увага на ефективність і прибутковість того чи іншого виду комунікацій. Політика просування часто не дає миттєвого прибутку або результату, для того щоб зрозуміти що вид комунікації обрано правильно, має пройти певний час. Допомогти не помилитися в даному випадку можуть фахівці з просування товарів і послуг. Можна обрати засоби комунікацій, які використовувались раніше фірмами партнерами або конкурентами [25;214].

1.5. Маркетингова політика розподілу

Розподіл, або доставка товару від виробника до споживача є дуже важливою опцією в маркетинговій діяльності, сутність якої полягає у формуванні каналів доставки товару і розробці логістичних проектів. Крім того під час

розробки політики розподілу важливо виявити частку ринку на яку може претендувати підприємство, з'ясувати витрати, сформувати імідж каналу.

Як правило, використання каналів розподілу (шляху доставки товарів) через які товар потрапляє до кінцевих споживачів вигідно виробнику і саме ним ініціюється. Причина цього суцього економічна: у виробника недостатньо коштів для організації реалізації. При створенні каналів він обмежує кількість осіб – партнерів по реалізації до мінімуму, забезпечуючи широкий доступ до товарів на ринку. Відбувається оптимізація руху товарів, мінімізуються витрати. Крім того посередники допомагають виробникам з проведенням маркетингових досліджень, пошуком споживачів, виконанням логістичних завдань, фінансуванням. Розподільчі канали можуть мати кілька рівнів (кількість посередників в ланцюжку), через які проходить товар [11;55].

Рівень каналу - це будь - яка фірма, що просуває товар і передає право власності споживачеві. Через те, що розподільчі функції виконують і виробник, і споживач, вони також входять до складу каналу розподілу. Протяжність каналу залежить від кількості проміжних рівнів (рис 1.6.).

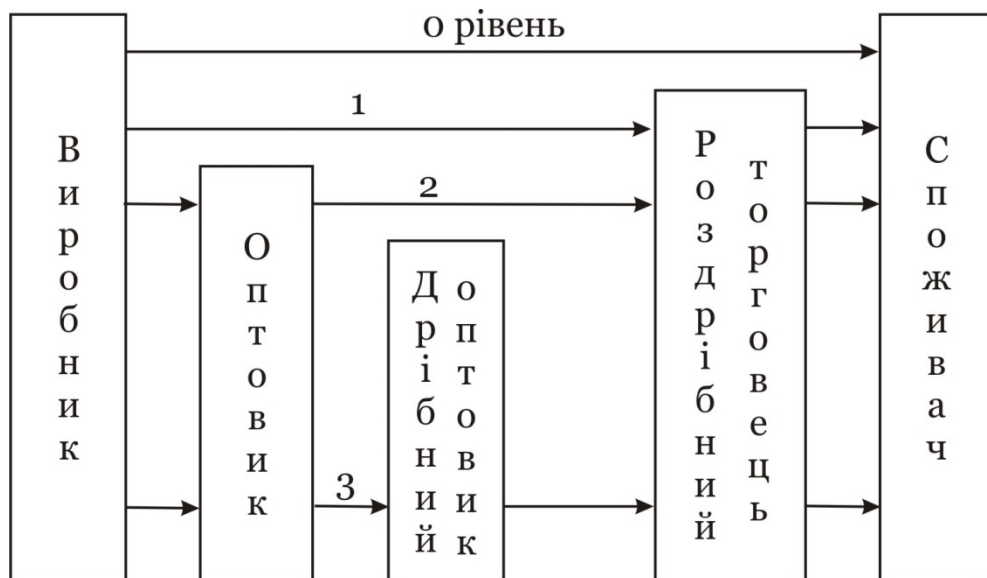


Рис.1.6. Приклад каналів розподілу

Канал нульового рівня це виробник, що передає товар споживачам. Це може бути: торгівля «від дверей до дверей», посилочна торгівля і торгівля через власні магазини виробників [20;32].

В однорівневому каналі один посередник. На ринку споживчих товарів це як правило роздрібний торгівець. На промисловому ринку ним часто є агент з продажу товарів або брокер.

Дворівневий канал включає двох посередників. На ринку споживчих товарів це як правило гуртовий і роздрібний торгівець. На ринку промислових товарів це дилери, дистриб'ютори.

Трирівневий канал - це три посередники. До гуртових і роздрібних торгівців можуть долучитися невеликі гуртовики, що купують товари у великих гуртових торговців і перепродають їх невеликим представникам роздрібною торгівлі.

Існують канали з більшим числом рівнів, але вони зустрічаються рідко, оскільки чим більше рівнів має канал розподілу, тим менше можливостей для контролю за ним і більші витрати на канал, що зменшує прибутки учасників каналу і збільшує вартість самого товару [12;30].

При створенні каналів збуту варто використовувати наступний алгоритм побудови (табл.1.6)

Таблиця 1.6

Послідовність формування каналів розподілу.

1	З'ясування необхідності
2	Виявлення цілей
3	Розробка специфікації
4	Порівняння альтернативних варіантів
5	Розробка конфігурації каналів
6	Затвердження оптимального варіанту
7	Вибір конкретних підприємств посередників

На споживчому ринку часто використовують гуртових і роздрібних посередників. До представників гуртової торгівлі відносять структури гуртової торгівлі виробників, незалежні гуртові фірми, організаторів гуртового товарообігу, гуртові контори виробників, збутові філіали виробників та їх торгові центри, гуртовиків з повним циклом обслуговування, гуртовиків з обмеженим циклом обслуговування, гуртовиків комівояжерів, гуртовиків організаторів, комісіонерів, консигнаторів, агентів виробників, повноважних збутових агентів, агентів по закупках, агентів за участю у розрахунках і.т.і. До роздрібних посередників відносять: незалежних роздрібних торговців, роздрібні франшизи, кооперативи, різного роду магазини (чергові, спеціалізовані, універмаги, універсами, мінімаркети, супермаркети, гіпермаркети, склади – магазини), торгівля за каталогами, торгові автомати, вулична торгівля, ринкова торгівля. Всі вищевказані представники гуртової і роздрібною торгівлі можуть бути задіяні як елементи каналів розподілу, їх участь залежить виключно від їх ефективності і економічної доцільності. Важливе значення при цьому має ефективність керування розподільчими каналами, яка залежить як правило від виробника. Керування каналом означає перш за все обрати ефективну стратегію, організувати навчання, виявити мотиваційні важелі, систематично проводити аналіз і оцінювання роботи каналів, враховувати протиріччя що виникають серед учасників каналу. В роботі можна використовувати стратегії прощтовхування (добровільне співробітництво за рахунок позитивних умов співробітництва), примусу (споживачі змушують посередників торгувати товаром виробника) змішані (що поєднують стратегії прощтовхування і примусу) [19].

При навчанні необхідно акцентувати увагу ретельному знайомству з продукцією і її характеристиками, основам економічної теорії, маркетингу,

теорії продажів, вивчення кон'юнктури, психології продажів і спілкування з споживачами.

При аналізі роботи членів каналу особливу увагу слід приділяти обсягам збуту, прибуткам, рівню запасів, демонстрації продукції, роботі з пошуку потенційних клієнтів, якості і професіоналізму в роботі з споживачами.

Оцінити якість посередників можна за допомогою динаміки продажів, бажання і вміння працювати.

Важливе значення має вміння вирішувати виробничі конфлікти, до яких можна віднести: партнерські відносини, раціональний розподіл ринку між безпосередньо посередниками, справедливий поділ прибутків і винагород і звісно примус.

Важливе значення в теорії і практиці розподілу відіграє логістика. Логісти планують переміщення товарів, займаються тим, щоби товари потрапили до споживачів в потрібному вигляді, в потрібний час, в потрібному місці. Найбільш ефективні логісти забезпечують виробнику мінімальні витрати при забезпеченні максимально якісного рівня обслуговування. Вони займаються обробленням замовлень, складським забезпеченням, транспортом [15;47].

При цьому їхніми обов'язками є дослідження вимог споживачів, дослідження їх замовлень, інформаційне забезпечення, порівняння ефективності власних можливостей з можливостями посередників, опрацювання різних способів транспортування продукції, визначення і регулювання запасів продукції, розрахунок раціональних обсягів замовлень, контроль заходів з розподілу продукції.

Розділ II

Використання комплексу маркетингу в діяльності Фірми

2.1. Характеристика діяльності Фірми

Фірма займається роздрібною торгівлею спиртними напоями та тютюновими виробами, а також надає в оренду власні приміщення магазину. В своєму складі має п'ять магазинів в східній частині м. Кропивницький.

Управління Фірмою здійснює засновник, який має право приймати рішення з будь-яких питань діяльності.

Директор вирішує усі питання діяльності підприємства. На даний час директором є Тимофієнко Олена Володимирівна.

На Фірмі сформований трудовий колектив в кількості 36 чоловік. За штатним розкладом є такі спеціальності як маркетолог, товарознавець, завідувачі магазинами, які займаються маркетинговою політикою в магазинах.

Для здійснення торгівлі алкогольними напоями та тютюновими виробами підприємству необхідно придбати патент на право здійснення торговельної діяльності, а також придбати ліцензію на право здійснення роздрібною торгівлі алкогольними напоями та тютюновими виробами.

Фірма на основі договорів з постачальниками отримує товари за накладними. Основними постачальниками товару є ТОВ «Вересень Плюс», «Мегаполіс», «Союз Віктан» та інші. На ціну постачальника робиться націнка для алкогольних виробів в середньому 20% але не більше націнки, яка регламентується Правилами торгівлі алкогольними виробами та потім накладною внутрішнього переміщення передається у відділ торгівлі. Для тютюнових виробів націнка складає 10% від ціни постачальника та обмежується декларацією виробника. На кожного покупця є й своя ціна. Так в магазині є дешеві марки, а є й для елітного населення. Наприклад, найдешевша горілка коштує 140,80 грн за склянку, а найдорожча 900,00грн за склянку тієї ж ємності.

Стабільність роздрібною торгівлі визначається раціональністю, повнотою і стійкістю асортименту товару. Від складу й оновлення асортименту безпосередньо залежать зростання товарообігу і швидкість реалізації товарів. Відсутність у торгівлі потрібних товарів, їх вузький, нестабільний чи невідповідаючий запитам споживачів асортимент породжують незадоволений попит, що негативно позначається на ефективності торгівлі.

Асортимент – перелік, номенклатура товарів, їх різновидів, сортів тощо, об'єднаних, або поєднаних за певною ознакою. У роздрібній торговельній

мережі повинен бути представлений торговий асортимент товарів, який включає асортимент товарів, що випускаються багатьма підприємствами. Товарні групи поділяються на товарні підгрупи, в склад яких входять однорідні за ознакою спільності виробничого походження товари. Наприклад, асортиментна група вина ділиться на червоне і біле. Кожна підгрупа складається з товарів різних видів. Під видом товару розуміють однакові товари різноманітного призначення, наприклад, вино буває напівсолодке, столове, десертне, сухе, напівсухе. У середині кожного виду товари можуть відрізнятися один від другого за особливими ознаками, наприклад, вино може бути біле десертне витримане, тобто поділяються на окремі різновиди.

Фірма в своєму асортименті має горілку, вино, коньяк, шампанське, настоянки, лікери, пиво – що стосується алкогольних напоїв, та сигарети і сигари. В свою чергу коньяк поділяється на витриманий від 3-х зірок до 7-ми, шампанське також поділяється на солодке, напівсолодке, сухе. Треба задовольнити бідь який попит. Асортимент формується за кількістю продаж, якщо горілка «Неміров» має найбільший попит, то відповідно і береться в найбільшому обсязі і у повному асортименті. Найбільшим попитом серед сигарет користується вже відомі марки «L&M», «Bond» та сигарети без фільтру. Тобто формування асортименту товарів являє собою процес підбору для продажу різних груп товарів, їх видів, та різновидів за всіма ознаками, що їх відрізняють (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

Асортимент тютюнових виробів

Parliament aqua	120	Rotmans Demi silver	99.9
Parliament silver	120	Rotmans Demi blue	99.9
Camel blue	110	LD Violet	95

Camel filters	115	Winston Green Superline	115
Rothmans blue	110	Winston Silver Superline	115
Sobranie KS gold	125	Kent Nano White	110
Davidoff slims gold	115	Jade La Bleue	93
Sobranie KS blue	125	Winston XS blue new	110
Sobranie golds	115	LD SS Amber	95
Marlboro gold	115	West Red XL	105
Sobranie KS SS	125	Kent Navy blue	115
Winston XStyle blue	110	Winston XStyle silver	105
Winston blue super slims	110	Kent Nano silver	110
Lucky Strike Compact blue	90	Kent silver	115
Lucky Strike Original Red	190	Kent blue	115

У процесі підбору для магазинів асортименту товарів товаровознавець керується деякими загальними принципами: найважливішим є його відповідність характеру попиту населення району – це дозволяє максимально задовольнити попит населення на товари; забезпечення достатньої ширини і глибини товарного асортименту у магазині є важливою умовою зростання товарообігу й ефективного використання торгової площі. Стійкий асортимент товарів у магазині обумовлює скорочення затрат часу населення на здійснення купівель, дозволяє з мінімальними витратами організувати процес продажу.

Фірма керується найважливішим принципом правильного формування асортименту товарів в магазинах, що забезпечує йому умови рентабельної діяльності. Рентабельна діяльність є необхідною умовою роботи всіх підприємств торгівлі. У зв'язку з цим при побудові асортименту необхідно врахувати витрати реалізації окремих груп товарів, швидкість реалізації товарів.

Рентабельність торгівлі можна збільшити не тільки виключенням товарів з асортименту, але й додатковим включенням нових товарів.

Фірма слідкує за появою нових видів товарів, шляхом опрацювання прайс-листів постачальників. Зміна моди, як правило, не охоплює попиту відразу всіх споживачів. По багатьох видах товарів поряд з попитом на вироби нової моди довгий час зберігається попит на вироби минулої моди. Люди похилого віку здебільшого неохоче слідує новій моді і виявляють попит на моделі, до яких вони звикли. Необхідно вчасно уловлювати момент початку поширення нової моди й реагувати на нього введенням в асортимент відповідних товарів. При вивченні попиту споживачів варто відзначити, на які з модних товарів попит продовжує збільшуватися чи починає скорочуватися, які з товарів колишньої моди продовжують користуватися увагою покупців. Повне виключення з асортименту товарів старої моди не завжди відповідає інтересам споживачів. В асортименті товарів магазинів потрібно витримувати правильне співвідношення товарів нової і старої моди і передбачити перспективи цих співвідношень у зв'язку з дальшим поширенням нового товару. Так, наприклад, попитом у населення користуються настоянки марки «Олімп», з появою настоянок марки «Вдала» за нижчою ціною, покупець все одно віддає перевагу першій марці. Тому виключати настоянки марки «Олімп» недоречно, хоча вони й за вищою ціною.

Робота з формування асортименту товарів у магазинах повинна, як правило, закінчуватися розробкою для них обов'язкових асортиментних переліків, передбачених «Порядком заняття торговельною діяльністю і правилами торговельного обслуговування населення».

При розробці асортиментного переліку Фірма користувалася такими вимогами: мати в магазинах якнайширший асортимент товарів, який допускається наявністю обігових коштів, обсягом товарообігу; надавати асортименту товарів необхідну стійкість і одночасно певну гнучкість, пристосовуючи його до змін попиту населення, сезонних коливань; забезпечувати за допомогою відповідного підбору товарів умови для зростання товарообігу і підвищення ефективності роботи магазинів.

Розробка для магазинів обов'язкових асортиментних переліків товарів сприяють кращому задоволенню попиту покупців, підвищенню відповідальності окремих торгових працівників за постійну наявність у продажу необхідних населенню товарів. Товарознавець Фірми постійно один раз на тиждень робить порівняння фактичного залишку товарів у відділі торгівлі з асортиментним переліком, визначеним для цього відділу. Спостерігається динаміка товарів що вибули у відділі продажу або повна відповідність асортиментному переліку, тоді підприємство використало всі свої можливості для одержання прибутку.

На початку кожного тижня директор Фірми в присутності працівників, проводить наради, де обговорюються питання роботи магазинів за минулий тиждень та обсяг роботи на наступний. Фірма має декілька місць продажу тому порівнюються показники роботи кожного магазину з іншими і з'ясовуються причини впливу на такий товарообіг.

Приймання та рух товарів оформлюється накладною постачальника та накладною внутрішнього переміщення, де вже проставлені роздрібні ціни. На основі цих накладних складається Товарний звіт для кожного магазину окремо за місяць. В цьому звіті проставляється залишок товару на початок місяця, суми роздрібних накладних, реалізація товару, та залишок на кінець місяця. Потім цей звіт передається головному бухгалтеру, де він в подальшому обраховується. Якщо реалізація товару приблизно така ж як надходження товару або й більша, то відділ в цьому місяці спрацював добре і одержить достатньо коштів для розрахунку з постачальниками.

З одержанням товару по накладній до неї додається сертифікат відповідності. Без сертифікату відділ не має право торгувати. Продавці та товарознавець повинен слідкувати за датами кінцевого терміну споживання, які зазначені на пляшці або у сертифікаті. Якщо підійшов строк придатності якого-небудь товару, то необхідно зробити уцінку, і якомога швидше його продати. Якщо згідно за сертифікатом термін придатності вийшов, то цей товар необхідно зняти з продажу.

Завдяки проведенню асортиментної політики Фірма користується показниками доцільності, розширювати чи звужувати асортимент, на які групи товарів звернути увагу, вивчається попит населення шляхом опитування покупців.

Основні результати господарської діяльності за 2022-2024рр. наведені в табл. 2.2):

Таблиця 2.2.

Основні економічні показники діяльності Фірми за 2022-2024 роки

Найменування показників	2022р	2023р	2024р	2024р до 2022р (%)
Обсяг товарообороту (тис.грн)	4760,3	9530,2	13050,7	274,1
Кількість працюючих	14	18	26	185,7
Витрати обігу (тис.грн)	4470,5	8290,5	12340,60	275,9
Валовий прибуток	280,8	1430,7	710,1	246,8
Чистий прибуток	180,1	980,6	430,7	241,4
Рентабельність продажу товарів (%)	4	12	4	100
Продуктивність праці (тис.грн/чол.)	340,02	520,9	500,2	147,6

Наведені дані свідчать, що Фірма на протязі 2022-2024 років показала себе, як рентабельне підприємство із високою динамікою росту, так обсяг товарообороту підвищився на 174,1%; продуктивність праці виросла на 1470,6 тис. грн. за рахунок підвищення обсягу товарообороту та збільшення кількості працюючих на 85,7%; чистий прибуток підвищився на 146,8% в 2024 році порівняно з 2022роком, а це в свою чергу дозволило ці кошти

направити на розширення бізнесу і провести подальший аналіз доцільності проведення цих витрат на основі розрахунку коефіцієнтів ділової активності та ліквідності.

2.2. Маркетингові і фінансові показники Фірми

Сукупний фінансово-економічний результат господарської діяльності характеризує балансовий прибуток. Це є сума прибутків торговельного підприємства усіх видів господарської діяльності, яка включає в себе:

- прибуток від реалізації товарів і платних торговельних послуг;
- прибуток від реалізації продукції неторгової діяльності;
- прибуток від реалізації іншого майна; прибуток від позареалізаційних операцій.

Різниця між балансовим прибутком і сумою податкових платежів, здійснюваних за рахунок прибутку – це чистий прибуток торговельного підприємства або прибуток, що залишається в його розпорядженні.

Зміст управління прибутком на підприємствах торгівлі пов'язаний переважно з управлінням саме цим видом прибутку. Його одержання є невід'ємною умовою забезпечення розширеного відтворення позитивних фінансових результатів, забезпечення самофінансування підприємства, зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Прибуток є якісним показником, який концентрує в собі зміни обсягів та структури товарообороту, доходів підприємства, рівня витрат обігу.

Прибуток характеризує абсолютна величина і рівень рентабельності.

Абсолютна величина прибутку – це узагальнюючий показник обсягу фінансових коштів підприємства для розрахунків з бюджетом та позабюджетними фондами, формування фондів підприємства, призначених для стимулювання і розширеного відтворення.

Рівень рентабельності – визначається як процентне відношення абсолютної суми одержаного прибутку до обсягу товарообороту, величини витрат обігу,

середньої величини основних і оборотних коштів, фонду оплати праці, трудових ресурсів, величини капіталу. Отже, рентабельність торговельного підприємства може характеризуватися системою показників.

- рентабельність товарообігу характеризує ефективність сукупних витрат підприємства по закупівлі та реалізації товарів. Чим вищим є цей показник, тим ефективніше працює підприємство, визначається:

$$R_{\Pi} = \Pi / P \times 100\%,$$

де R_{Π} – рівень рентабельності (рівень прибутковості);

Π – абсолютна сума прибутку;

P – загальний обсяг реалізації товарів.

На підставі даних Звіту про фінансові результати та Звіту про товарообіг можна розрахувати рентабельність товарообігу по рокам:

$$R_{\Pi} 2022 = \frac{28,8}{476,3} * 100\% = 6\%$$

$$R_{\Pi} 2023 = \frac{143,7}{953,2} * 100\% = 15\%$$

$$R_{\Pi} 2024 = \frac{71,1}{1305,07} * 100\% = 5\%$$

На основі розрахованого показника прибутковості товарообігу можемо зробити висновок про те, що найбільш ефективно Фірма працювала в 2023 році і рентабельність підприємства була найвищою і склала 15%, що привело до збільшення обсягу товарообігу вдвічі і внаслідок збільшення прибутку.

На основі даних статистичної звітності Балансу, Звіту про фінансові результати розрахуємо:

- рентабельність власного капіталу показує ефективність використання активів, створених за рахунок власних коштів. Збільшення цього показника свідчить про підвищення ефективності використання власного капіталу, що позитивно характеризує фінансово-господарську діяльність. Визначається:

$$R_{\text{Вк}} = \text{ЧП} / \text{СВк} \times 100\% \quad (2.2)$$

де ЧП – чистий прибуток

СВк – середня величина власного капіталу.

$$Р_{вк} 2012 = 18,1 / 127,4 \times 100\% = 14\%$$

$$Р_{вк} 2013 = 98,6 / 249,5 \times 100\% = 30\%$$

$$Р_{вк} 2014 = 43,7 / 270,1 \times 100\% = 16\%$$

Висновок: На протязі 2022-2024рр. спостерігається збільшення рентабельності власного капіталу, а це свідчить про підвищення ефективності використання власного капіталу.

- рентабельність залученого капіталу – показує ефективність використання активів підприємства, що створюються за рахунок залучених коштів. Збільшення цього показника свідчить про підвищення ефективності використання залучених коштів. Визначається:

$$Р_{зк} = ЧП / СВ_{зк} \quad (2.3)$$

де ЧП – чистий прибуток

СВ_{зк} – середня величина залученого капіталу.

$$Р_{вк} 2022 = 18,1 / 74,4 \times 100\% = 24\%$$

$$Р_{вк} 2023 = 98,6 / 106,9 \times 100\% = 92\%$$

$$Р_{вк} 2024 = 43,7 / 132,6 \times 100\% = 33\%$$

Ефективність використання активів, що створюються за рахунок залучених коштів Фірми, висока в основному за рахунок залучених коштів, що направляються в оборот.

За результатами аналізу фінансової стійкості можна оцінити структуру капіталу, рівень фінансової автономності, скласти прогноз майбутнього стану підприємства, і водночас, з'ясувати, яким чином можна попередити негативні чинники і що цьому має сприяти.

Головні фінансові коефіцієнти, що використовуються для характеристики фінансової стійкості торговельного підприємства:

- коефіцієнт незалежності (автономії) – він характеризує питому вагу власних коштів у їх загальній вартості. Зростання цього коефіцієнта свідчить про зміцнення фінансової стійкості. Його оптимальне

значення дорівнює 0,5. Це означає, що сума власних коштів підприємства повинна становити понад половину всіх коштів, які є у нього в наявності. Розраховується:

$$K_n = \text{Двк} / \text{Вб}, \quad (2.4)$$

де Двк – джерела власних коштів;

Вб – валюта балансу.

$$K_n. 2022 = \frac{127,4}{202,3} = 0,6$$

$$K_n. 2023 = \frac{249,5}{356,4} = 0,7$$

$$K_n. 2024 = \frac{270,1}{403,0} = 0,7$$

Розрахований коефіцієнт незалежності свідчать, що на протязі 2022-2024 рр. спостерігається зміцнення фінансової стійкості Фірми.

- коефіцієнт мобільності визначає можливу гнучкість використання оборотних коштів торговельного підприємства і показує, яка частина власного капіталу не закріплена в цінностях мобільного характеру і знаходиться в формі, дозволяє вільно маневрувати коштами. Розмір цього коефіцієнта має бути не нижче 0,5. Він розраховується за формулою:

$$K_m = \frac{\text{Вок}}{\text{Двк}}, \quad (2.5)$$

де Вок – власні оборотні кошти.

$$K_m 2022 = \frac{(27,4 - 113,1)}{127,4} = 0,1$$

$$K_m 2013 = \frac{(249,5 - 127,8)}{249,5} = 0,5$$

$$K_m 2014 = \frac{(270,1 - 250,9)}{270,1} = 0,1$$

Висновок: Тільки в 2023 році була достатня гнучкість в використанні оборотних коштів, а в 2022 і 2024 роках Фірма не могла вільно маневрувати коштами.

- коефіцієнт заборгованості – найвагомійший показник, що свідчить про фінансову автономність торговельного підприємства від залучення позичених коштів. Він показує, скільки позичених коштів залучає підприємство на 1 грошову одиницю власних коштів. Оптимальне значення цього показника 0,3-0,5. Критичним значенням цього коефіцієнта вважається одиниця. Визначається:

$$\text{Кзб} = \text{Зк} / \text{Двк}, \quad (2.6)$$

де Зк – залучені кошти.

$$\text{Кзб } 2022 = 74,4 / 127,4 = 0,5$$

$$\text{Кзб } 2013 = \frac{106,9}{249,5} = 0,4$$

$$\text{Кзб } 2024 = \frac{132,6}{270,1} = 0,5$$

В 2013 році Фірма була найбільш фінансово автономним від залучення позикових коштів.

- коефіцієнт фінансової стабільності показує співвідношення власних і залучених коштів підприємства. Оптимальне значення даного показника $>1,0$. Але навіть отримання високого коефіцієнта фінансової стабільності не завжди означає цілковите благополуччя і потребує подальшого аналізу інших показників фінансової стійкості підприємства. Визначається:

$$\text{Кфст} = \text{Двк} / \text{Зк}, \quad (2.7)$$

Підставивши дані Балансу в цю формулу одержимо:

$$\text{Кфст } 2022 = 127,4 / 74,4 = 1,7$$

$$\text{Кфст } 2023 = 249,5 / 106,9 = 2,3$$

$$\text{Кфст } 2024 = 270,1 / 132,6 = 2,0$$

- коефіцієнт імобілізації або реальної вартості основних фондів служить для визначення ефективності використання коштів, що є в розпорядженні підприємства, з точки зору застосування у підприємницькій діяльності. Критична межа даного показника 0,5. Зростання коефіцієнта означає підвищення потенціалу підприємства. Розраховується:

$$Кім = Озв / Вб, \quad (2.8)$$

де Озв – основні засоби за залишковою вартістю.

$$Кім 2022 = 113,1 / 202,3 = 0,6$$

$$Кім 2023 = 127,8 / 356,4 = 0,4$$

$$Кім 2024 = 250,9 / 403,00 = 0,6$$

На протязі 2022-2024 років потенціал підприємства був на належному рівні.

- коефіцієнт співвідношення чистих мобільних коштів до всіх мобільних коштів підприємства характеризує структуру мобільних засобів торговельного підприємства. Зростання цього показника свідчить про збільшення частки чистих мобільних коштів підприємства і вказує на зміцнення його фінансової стійкості. Розраховується:

$$Кмк = (ПА - Ктз) / ПА, \quad (2.9)$$

де ПА – поточні активи;

Ктз – короткотермінові зобов'язання.

$$Кмк 2022 = (144,1 - 74,4) / 144,1 = 0,5$$

$$Кмк 2023 = (228,6 - 106,9) / 228,6 = 0,5$$

$$Кмк 2024 = (152,2 - 132,6) / 152,2 = 0,2$$

В 2024 році коефіцієнт співвідношення чистих мобільних коштів до всіх мобільних коштів підприємства із-за того, що на протязі цього року

вивільнені оборотні кошти були направлені на ремонти магазинів а також покупку 2-х нових магазинів.

Одним з елементів характеристики фінансового стану торговельного підприємства є майновий стан. Для здійснення господарської діяльності кожне торговельне підприємство повинно мати певне майно, яке належить йому на правах власності. Всі види такого майна в сукупності називають активами торговельного підприємства. Стабільність фінансового стану підприємства в значній мірі залежить від доцільності і правильності вкладення фінансових ресурсів в активи. Для оцінки стану основних засобів торговельного підприємства використовуються відповідні коефіцієнти:

- коефіцієнт зносу основних засобів – характеризує частку вартості основних засобів, що залишилася до списання в наступному періоді. Цей показник використовується для характеристики стану основних засобів.

$$\text{Коз} = \text{Зоз} / \text{Пвоз}, \quad (2.10)$$

де Зоз – знос основних засобів;

Пвоз – первісна вартість основних засобів.

$$\text{Коз } 2022 = 35,6 / 148,7 = 0,2$$

$$\text{Коз } 2023 = 46,7 / 174,5 = 0,3$$

$$\text{Коз } 2024 = 65,6 / 316,5 = 0,2$$

Для аналізу діяльності Фірми на основі проведених розрахунків коефіцієнтів діяльності складемо таблицю:

Таблиця 2.3.

Аналіз фінансового стану Фірми

Показник	Оптимальн е значення	роки			Темп зміни, % (2023/20 22)
		2022	2023	2024	
Показники фінансової стійкості					

Коефіцієнт незалежності (автономії), Кн	>0,5	0,6	0,7	0,7	16,7
Коефіцієнт маневрування (мобільності), Км	>0,5	0,1	0,5	0,1	
Коефіцієнт заборгованості, Кзб	<0,3-0,5	0,5	0,4	0,5	
Коефіцієнт фінансової стабільності, Кфст	>1,0	1,7	2,3	2,0	23,5
Коефіцієнт іммобілізації, Кім	>0,5	0,6	0,4	0,6	
Коефіцієнт співвідношення чистих мобільних коштів до всіх мобільних коштів підприємства, Кмк	>0,5	0,5	0,5	0,2	
Показники майнового стану					
Коефіцієнт зносу основних засобів, Коз		0,2	0,3	0,2	
Коефіцієнт придатності основних засобів, Кпоз		0,8	0,7	0,8	
Коефіцієнт оновлення основних засобів, Кооз			0,6	0,5	
Показники ліквідності					
Коефіцієнт поточної ліквідності, Кпл	1,5-2,0	1,9	2,1	1,1	-42,1
Коефіцієнт швидкої ліквідності, Кшл	0,5-1,0	0,9	1,0	0,2	-77,8
Коефіцієнт абсолютної ліквідності, Кабсл	0,2-0,25	0,1	0,1	0,1	
Показники рентабельності					
Рентабельність товарообігу, Рт	>0 збільшення	0,1	0,2	0,1	
Рентабельність власного капіталу, Рвк	>0 збільшення	0,14	0,3	0,16	14,3
Рентабельність залученого капіталу, Рзк	>0 збільшення	0,24	0,92	0,33	37,5
Показники рівня ділової активності					

Коефіцієнт фондovвiдачi, Кф	збiльшення	4,2	7,4	5,2	23,8
Коефіцієнт обiговостi кредиторської заборгованостi, Кокз	збiльшення	4,1	5,9	6,8	65,8
Обiговiсть власного капiталу, Овк	збiльшення	3,7	3,8	4,8	29,7

Як свiдчать данi табл. 2.2. коефіцієнт незалежностi Фiрми перевищує оптимальне значення (0,5) i дорiвнює 0,7, що на 16,7% бiльше нiж в 2022 році. Пiдвищення даного коефіцієнта свiдчить про змiцнення фiнансової стiйкостi пiдприємства. Коефіцієнт маневрування зрiс тiльки в 2023 році, в 2022 i 2024 році вiн залишився незмiнним. Вiн менший за оптимальне значення, оскiльки цей показник вказує на можливiсть маневрування ресурсами, i його збiльшення в 2023 році свiдчить про змiцнення фiнансової стабiльностi Фiрми.

Коефіцієнт заборгованостi зменшився тiльки в 2023 році, в 2024 році залишився на тому ж рiвнi. Зниження коефіцієнта в 2023 році свiдчить про деяке змiцнення фiнансового стану. Коефіцієнт iмобiлiзацiї в 2024 році порiвняно з 2022 роком залишився на тому ж рiвнi. Це означає, що на кожен гривню вартостi майна припадає 60 коп. вартостi основних фондiв. Коефіцієнт спiввiдношення чистих мобiльних коштiв i всiх мобiльних коштiв Фiрми знизився в порiвняннi з 2022 роком i вказує на погiршення фiнансової сталостi. В 2023 році частка чистих мобiльних коштiв в оборотних засобах є оптимальною.

Проведений аналіз майнового стану засвiдчив, що в 2023 та 2024 роках структура засобiв Фiрми змiнилася в основному за рахунок придбання нових магазинiв, коефіцієнт оновлення склав вiдповiдно в 2023 році – 0,6 та в 2024 – 0,5. Коефіцієнт придатностi основних засобiв збiльшився, зношенiсть засобiв є невисокою, тобто майновий стан покращився.

Коефіцієнт поточної ліквідності знаходиться на належному рівні. Зокрема, в 2023 році він становив 2,1 більше ніж в 2022 році. Зростання даного показника свідчить про збільшення кількості ліквідних активів. Коефіцієнт абсолютної ліквідності є низьким і не відповідає оптимальному значенню. Це свідчить про недостатність грошових коштів на розрахунковому рахунку і вказує, що Фірма не зможе терміново здійснювати платежі.

Рівень рентабельності Фірми показав, що підприємство не досить ефективно використовує власний капітал, в основному розпоряджається залученим капіталом. Збільшення його свідчить про підвищення ефективності використання активів, що створюються за рахунок залучених коштів. Отже, результати проведеного аналізу дають змогу зробити припущення, що в найближчій перспективі фінансовий стан буде залишатись досить міцним.

Рівень ділової активності Фірми є високим. Вона ефективно використовує свої основні засоби, здійснює заходи для зменшення періоду очікування отримання грошових коштів після продажу своїх товарів, ефективно використовує свій власний капітал. Коефіцієнт обіговості кредиторської заборгованості підвищився на 65,8%. Поділивши тривалість звітного періоду (1 рік) на коефіцієнт обіговості кредиторської заборгованості, отримуємо середню кількість днів, протягом яких підприємство оплачує рахунки кредиторів. Цей період в 2022 році дорівнює 87 днів, в 2023 – 61, в 2024 – 52 дні. Показник обіговості власного капіталу підвищився на 29,7% і склав 4,8. Це означає, що власний капітал обертається 4,8 разів на рік.

З метою оперативної оцінки якісного стану роздрібною торговельною мережі, виявлення точок продажу з недостатнім забезпеченням товаром, необхідно проводити аналіз ефективності функціонування роздрібною торгівельною мережі. У процесі такого аналізу здійснюється розрахунок таких показників як точки беззбитковості та рентабельність.

Для забезпечення стійкого становища роздрібного підприємства на ринку необхідно визначити економічні межі обсягів його діяльності, порушення

яких може призвести до банкрутства. В практиці для визначення цих меж використовують точку рентабельності та точку беззбитковості.

Згідно статистичних даних Звіту про товарообіг та бухгалтерських даних (норми споживання води, електроенергії, газу, заробітна плата, виписок банку щодо обслуговування, рахунків за касове обслуговування, інші) складемо таблицю та розрахуємо точку беззбитковості та рентабельність продажу товарів:

Таблиця 2.4

Доходи та витрати ТОВ «Союз-Центр» 2022-2024рр.,
(тис.грн)

	Показник	2022 р	2023 р	2024 р
1.	Дохід від реалізації товарів, послуг	4760,3	9530,2	13050,7
2.	Змінні витрати:	3040,1	6400,2	9100,3
	у т.ч.			
	витрати на закупівлю	3010,9	6370,7	9060,9
	розрах. касове обслуговування	20,2	20,5	30,4
3.	Маржинальний дохід (р.1-р.2)	1720,2	3130,0	3950,4
4.	Постійні витрати:	1430,4	1890,3	3240,3
	у т.ч.			
	поточний ремонт магазинів	40,9	10,2	730,5
	комунальні платежі (електроенергія, газ, водозабезпечення)	380,0	660,0	940,2
	заробітна плата	720,0	860,4	1090,6
	відрахування	270,6	320,4	410,4
	амортизація	6	29	50
	інші постійні витрати	3	4	6
5.	Прибуток до сплати податків (р.3-р.4)	280,8	1230,7	710,1
6.	Податок на прибуток	50,8	300,9	170,8

7.	Збір на виноградарство	40,9	90,2	90,6
8.	Чистий прибуток (р.5-р.6-р.7)	180,1	830,6	430,7

Визначення рентабельності продажів здійснюється за формулою

$$(2.11) \quad R_n = \text{чистий прибуток} / \text{змінні витрати} + \text{постійні витрати} \cdot 100\%$$

Розрахуємо рентабельність продажів за даними таблиці по роках:

$$R_n 2012 = 18,1 / (301,1 + 143,4) \times 100\% = 0,04 \text{ або } 4\%$$

$$R_n 2013 = 98,6 / (640,2 + 189,3) \times 100\% = 0,12 \text{ або } 12\%$$

$$R_n 2014 = 43,7 / (910,3 + 324,3) \times 100\% = 0,04 \text{ або } 4\%$$

Отриманий рівень рентабельності продажів дозволяє дійти висновку про достатню прибутковість бізнесу: в 2022 році кожна гривня вкладених коштів принесе 40 копійки прибутку; в 2023 році кожна гривня вкладених коштів принесе 1,20 прибутку; в 2024 році кожна гривня вкладених коштів принесе 40 копійки прибутку. В 2023 році рентабельність продажу була дуже високою, і завдяки цьому в 2024 році було придбано два нових магазинів.

Визначення точки беззбитковості здійснюється за формулою

$$(2.12) \quad T_b = \text{постійні витрати} \times \text{виручку} / \text{маржинальний дохід} \times 100\%$$

За даними табл. 2.3. розрахуємо точки беззбитковості по роках:

$$T_{b2022} = (143,4 \times 476,3) / 172,2 \times 100\% = 39600,6 \text{ тис.грн.}$$

$$T_{b2023} = 189,3 \times 953,2 / 313,0 \times 100\% = 5760,5 \text{ тис.грн.}$$

$$T_{b204} = 324,3 \times 1305,7 / 395,4 \times 100\% = 1070,9 \text{ тис.грн.}$$

Виходячи з результату розрахунку, критичний обсяг продажу, після подолання якого бізнес почне приносити реальний прибуток досягається на протязі трьох років.

Згідно отриманих результатів розрахунку рентабельності та точки беззбитковості, можемо зробити висновок, що Фірма в 2023 році спрацювала найбільш ефективно, рентабельність продажу, в порівнянні з 2022 роком виросла на 8%. Це дозволило нерозподілений прибуток в 2023 році направити на придбання нових магазинів та проведення поточних ремонтів і розширення бізнесу.

2.3. Аналіз структури та динаміки товарообігу

Слід звернути увагу на те, що показники товарообігу тісно пов'язані з найважливішими фінансово-економічними показниками діяльності торговельного підприємства.

В системі цих зв'язків фахівці виокремлюють:

- внутрішній зв'язок окремих показників товарообігу;
- зв'язок товарообігу з показниками обсягу ресурсного потенціалу;
- зв'язок товарообігу із сумою та рівнем найважливіших фінансових показників.

Внутрішній зв'язок окремих показників товарообігу характеризується формулою «товарного балансу», що пов'язує обсяг реалізації товарів, суму товарних запасів і обсяг надходження товарів.

Формула цього балансового зв'язку має наступний вигляд:

$$Z_n + H = P + B + Z_k, \quad (2.13)$$

де H – обсяг надходження товарів у певному періоді;

Z_n, Z_k – сума запасів товарів відповідно на початок і кінець періоду, що розглядається;

P – обсяг реалізації товарів у певному періоді;

B – інші вибуття товарів (у зв'язку з природною втратою та по іншим причинам).

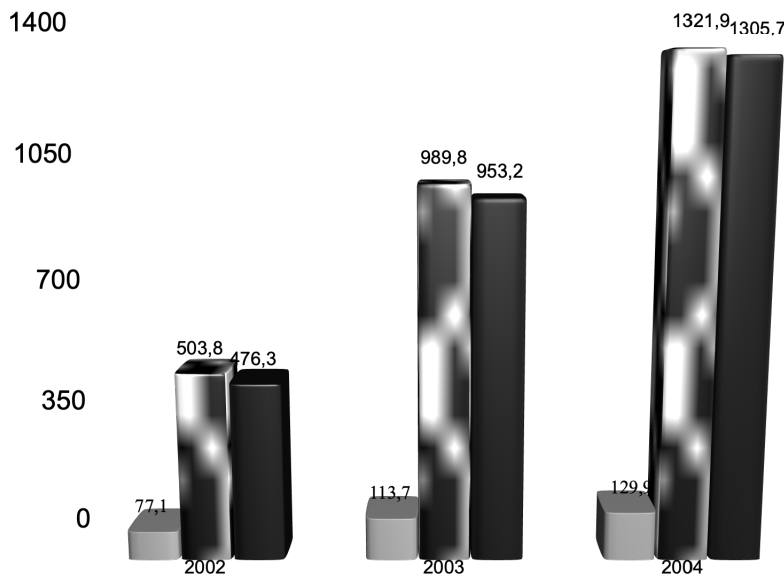
На основі даних статистичної звітності Звіту про товарообіг, бухгалтерських даних Товарного звіту та прибуткових накладних знайдемо внутрішній зв'язок показників товарообороту з допомогою формули «товарного балансу», наприклад у 2024 році:

$$113,7 + 1321,9 = 1305,7 + 129,9$$

Дані розрахунку свідчать, що Фірма дотримується формули «товарного балансу».

Фірма на протязі 2022-2024 років спрацювала якісно. Завдяки збільшенню надходжень на 111,8% виручка виросла на 125,3%. В цілому по підприємству товарні залишки збільшилися на 68,5%, надходження товарів – 162,4%, виручка – на 174,1% (рис. 2.1).

Рис. 2.1 Залежність виручки від товарних залишків та надходження товарів



3
р и с .
2 . 1 .
В И Д Н О ,
щ о н а
протязі

2022-2024 років спостерігався швидкий ріст як надходжень товарів, так і його виручки, при цьому товарні залишки змінювалися ненабагато. Фірма вибрала таку політику, що якщо збільшувати надходження товарів, то пропорційно повинні і збільшитися виручки, і це в свою чергу послужило збільшенню прибутку. Так як в 2023 році порівняно з 2022 роком виручка виросла майже

вдвічі, це дозволило Фірмі розширювати свій бізнес, і вже в 2024 році придбати ще два нових магазину. Товар, який надходить у продаж, майже весь продається, в товарний залишок попадає незначна кількість товарів, і тому можна зробити висновок, що Фірма товарний асортимент вибрала такий, який швидко реалізується.

На основі даних статистики Звіту про товарооборот і Звіту про продаж та запаси у торговій мережі проаналізуємо, за рахунок яких товарних груп на протязі 2022-2024 років підвищилася виручка. Вивчення структури товарообігу на основі діючої звітності необхідно доповнити вивченням внутрішньо-групового асортименту. Це необхідно для встановлення найбільш повного задоволення споживчого попиту. Без цього необхідно до кінця зрозуміти та оцінити причини, які вплинули на об'єм та структуру товарообігу, внести пропозиції по покращенню роботи магазинів і ліквідації виявлених недоліків. Для цього складемо таблицю:

Таблиця 2.6.

Товарні групи	роки			Темп зміни, %		
	2022	2023	2024	2023/2022 р	2024/2023р	2024/2022р
Горілчані вироби	1130,9	3100,6	3880,7	172,6	25,1	241,2
Слабоалкогольні вироби	220,6	300,6	320,4	35,3	5,9	43,3
Вина	520,5	1390,8	1550,8	1710,4	110,4	196,7
Коньяк	330,2	480,9	820,2	147,2	68,0	147,6
Шампанське	600,8	650,8	750,3	8,2	14,4	23,8
Пиво	350,5	380,3	600,9	7,8	59,0	71,5
Всього алкоголю	3180,5	6340,0	7950,3	101,2	25,4	149,7
Тютюнові вироби	1570,8	3190,2	5100,4	67,3	59,9	167,5
Всього	4760,3	9530,2	13050	100,1	37,0	174,1

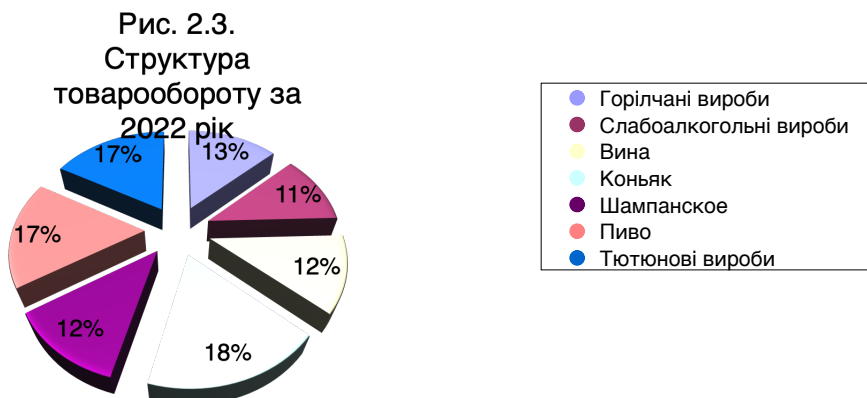
Зміни товарообороту по товарним групам за 2022-2024 роки

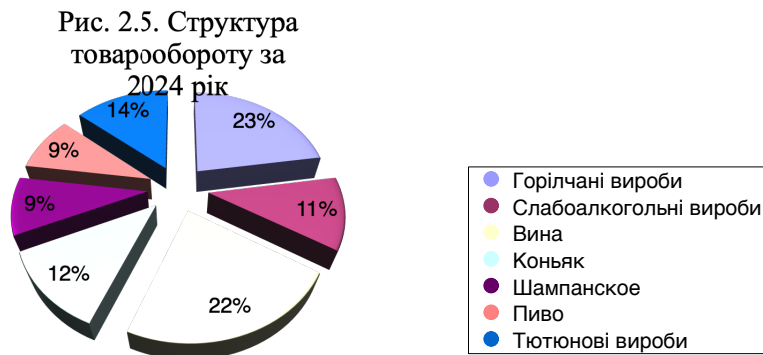
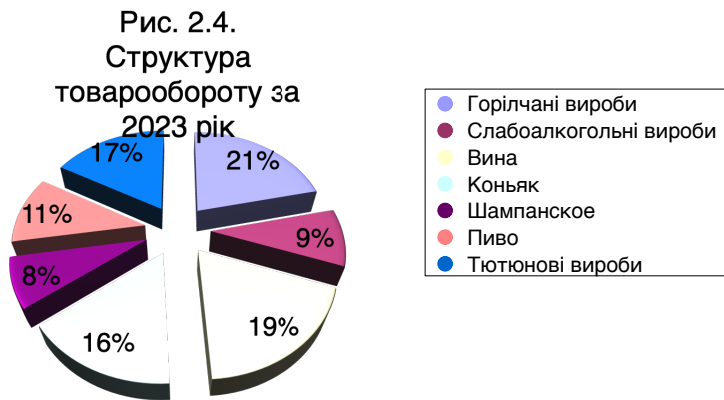
тис.грн.

На основі табл. 2.5. можемо зробити висновок, що в 2024 році в порівнянні з 2022 роком основне підвищення в загальній масі продажу товарів склала такі товарні групи, як горілчані вироби – продаж цієї групи підвищився на 241,2%, вина – 196,7% та тютюна – 167,5%. Продаж слабоалкогольних виробів, шампанського змінився у незначній мірі: в порівнянні з 2022 роком відповідно в 2023 році – на 35,3% і 8,2%; в 2024 році в порівнянні з 2023 роком відповідно – на 43,3% і 23,8%. Фірма розвиваючи такі групи як горілчані вироби та тютюн зробило правильний вибір, і це в свою чергу слугувало підвищенню виручки, слідкувало за всіма новинками, та вивчало динаміку продажу, розширювало внутрішньо-груповий асортимент. Більш доцільно представити зміну суми виручки по товарним групам за допомогою рисунка:

На основі рис.2.3. можемо зробити висновок, що найбільший приріст в порівнянні по роках спостерігався в 2024 році. Такі групи товару, як пиво, коньяк та тютюн в 2023 році в порівнянні з 2022 роком швидко вирости, так як в 2024 році в порівнянні з 2023 роком підвищення було незначне. У 2024 році по всім товарним групам як в порівнянні з 2022 роком так і з 2023 роком можемо спостерігати збільшення продажів, особливо таких груп як горілчані вироби та тютюн. Підвищення продажів шампанського протягом всіх трьох років було незначне так як і слабоалкогольних виробів.

Щоб прослідити яку саме питому вагу в загальному товарообороті складає та чи інша асортиментна група на основі табл.2.5. за кожен рік наведемо рисунок:





Найбільшу питому вагу серед товарних груп в загальному обсязі товарообороту як в 2022 так і в 2023 та 2024 роках складають горілчані та тютюнові вироби відповідно в 2022 році – 24 та 33%, в 2023 – по 33%, в 2024 – 30 та 39%. Найменшу питому вагу складають такі групи товарів як слабоалкогольні напої в 2022 – 5%, в 2023 – 3%, в 2024 – 2%. Згідно цих даних можемо зробити висновок, що продаж слабоалкогольних напоїв із року в рік поступово падає, тому слід або передивитись товарну політику щодо цієї групи, або вивести непривабливі позиції та впровадити новинки в цій групі, або передглянути цінову політику на види слабоалкогольних напоїв.

На основі даних Звіту про товарообіг складемо таблицю обсягів товарообігу по місяцях і на основі цієї таблиці намалюємо графік:

Таблиця 2.7.

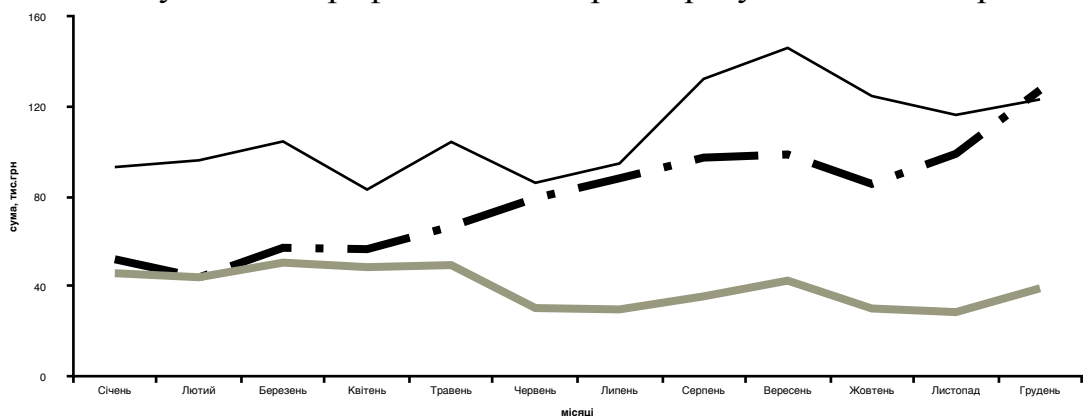
Обсяг товарообігу за 2022-2024 роки

Місяць	Обсяг товарообігу, тис.грн			Темп зміни,% (2024/2022р)
	2022р	2023р	2024р	
Січень	460,00	520,2	930,2	102,6

Лютий	440,2	440,1	960,2	117,6
Березень	500,7	570,3	1040,6	106,3
Квітень	480,7	560,7	830,2	70,8
Травень	490,6	660,8	1040,4	110,5
Червень	300,5	790,4	860,2	182,6
Липень	290,9	880,2	940,8	217,1
Серпень	350,7	970,4	1320,4	270,9
Вересень	420,7	980,8	1460,2	242,4
Жовтень	300,3	850,7	1240,8	311,9
Листопад	280,7	990,1	1160,4	305,5
Грудень	390,3	1270,5	1230,3	213,7
Всього	4760,3	9530,2	13050,7	174,1

На основі даних таблиці ми бачимо, що найбільший товарообіг спостерігався з серпня по грудень, а відносно росту товарообороту в 2024 році порівняно з 2022 та 2023 роком найбільшої зміни товарообіг набув в жовтні: в порівнянні з 2022 роком в 2024 році цей показник виріс на 311,9%. Цьому в сою чергу слугувало збільшення асортименту, зокрема такої групи як пиво та горілчані вироби (див. табл. 2.5.). Графічно обсяг товарообороту буде такий:

Рисунок 2.6. Графік зміни товарообороту за 2022-2024 роки



Обсяг товарообороту згідно рис.2.6. змінювався пропорційно на протязі 2022-2024 років, тобто деякий спад спостерігається в першій половині року, починаючи с третього кварталу стрімко йде ввєрх. В 2022 році таких

стрімкого підвищення не спостерігається. Причиною цьому може слугувати незадовільний асортимент, або нерозвинуті якісь групи товарів, тому в 2023 році завдяки умілій роботі товарознавця і доброякісній роботі продавців обсяг товарообороту почав зростати. В 2024 році придбано ще два нових магазинів, саме в серпні та листопаді і вони швидко почали доповнювати загальний обсяг товарообороту миттєвими продажами. Правильно побудована асортиментна політика та розширення бізнесу дала змогу ТОВ «Союз-Центр» значно підвищити свої продажі товарів - обсяг товарообороту.

Досліджуючи асортиментну структуру (див.табл.2.5) та розглядаючи обсяг товарообороту по місяцях неможливо здійснити всебічний аналіз покращення роботи Фірми без впливу людських факторів.

Зв'язок товарообігу з показниками обсягу ресурсного потенціалу і ефективність його використання розглядається, як правило, у розрізі окремих видів ресурсів, що використовуються в процесі торговельної діяльності.

На підставі даних бухгалтерського обліку можна проаналізувати виконання показників з праці, зокрема ефективність витрачання коштів на оплату праці персоналу, та зробимо висновки. Ці дані зведемо в табл. 2.7.

Так, зв'язок товарообігу з трудовими ресурсами, що використовуються, відображає наступна формула:

$$\text{Пр} = \text{Р} / \text{Чис}, \quad (2.13)_$$

де Р – обсяг реалізації товарів у певному періоді;

Чис – чисельність персоналу в певному періоді;

Пр – продуктивність праці працівників в певному періоді (обсяг товарообороту, що припадає на одного працівника).

Таблиця 2.7.

Аналіз ефективності праці персоналу Фірми

Показники	роки			Відхилення (+, -)	Темпи зміни, % (2014р/
	2022	2023	2024		
Товарообіг,	476	953	1305	+	174,1
Чисельність- працівників,	14	18	26	+ 12	85,7
- з о к р е м а	7	9	14	+ 7	100
- їх частка, %	50	50	54	+ 4	8
Фонд оплати праці, тис.грн	990,6	1180,8	1510,0	+ 51,4	51,6
Р і в е н ь з /	20,9	12,5	11,6	- 9,3	44,5
Середня з/ плата 1-го	0,59	0,55	0,48	-0,11	18,6
Продуктивніс ть праці, 1-го працівника, тис.грн. за рік	34,02	52,95	50,22	+ 16,2	47,6
Продуктивніс ть праці 1-го п р о д а в ц я ,	68,04	105,9	93,3	+ 25,26	37,1

$$\text{Пр}2022 = \frac{476,3}{14} = 34,02$$

$$\text{Пр} 2023 = \frac{953,2}{16} = 59,5$$

$$\text{Пр}2024 = \frac{1305,7}{22} = 59,4$$

Рівень оплати праці розраховується за формулою:

$$\text{Роп} = \text{Фоп} / \text{Р} \times 100\%, \quad (2.14)$$

де Роп – рівень оплати праці;

Р – обсяг реалізації товарів у певному періоді;

Фоп - фонд оплати праці, тис.грн

Підставляючи дані табл. 2.6. одержимо:

$$\text{Роп}2022 = 990,6 / 4760,3 / 100\% = 20,9\%$$

$$P_{оп2023} = 1180,8 / 9530,2 / 100\% = 12,5\% \quad \text{---}$$

$$P_{оп2024} = 1510,0 / 13050,7 \times 100\% = 11,6\% \quad \text{---}$$

За даними табл. 2.7. видно, що на збільшення обсягу товарообороту крім розширення асортименту та збільшення надходжень вплинули ще й такі фактори, як продуктивність праці. Порівняно з 2022 роком у 2024 році вона виросла на 47,6%. Найбільша продуктивність праці спостерігалася в 2023 році і становила 520,95 тис.грн, тоді як в 2022 та 2024 роках відповідно 340,02 тис.грн та 500,22 тис.грн. Фірми у 2023 та 2014 роках розширювало свій бізнес придбанням трьох магазинів, і завдяки цьому були взяті на роботу ще працівники. В 2024 році порівняно з 2022 роком чисельність працюючих збільшилася на 85,7%, зокрема продавців на 100%. Але необхідно переглянути рівень заробітної плати працівникам. З року в рік можемо спостерігати зниження рівня заробітної плати в 2024 році в порівнянні з 2022 роком на 51,6%. З приходом нових працівників фонд оплати праці не збільшувався пропорційно змінам працюючих.

Аналогічно може бути встановлений зв'язок товарообігу з іншими видами ресурсів торговельного підприємства. Зв'язок товарообігу з сумою і рівнем найважливіших фінансових показників також розглядається, як правило, в розрізі окремих з цих показників.

Так, зв'язок товарообігу з валовим доходом виражається таким сином:

$$P_d = ВД / P \times 100\%, \quad (2.15)$$

де P – обсяг реалізації товарів у певному періоді;

$ВД$ – сума валового доходу від реалізації товарів, отриманого в певному періоді;

P_d – рівень валового доходу від реалізації товарів в певному періоді (виражений у відсотках до товарообігу).

За даними табл.2.3. розрахуємо рівень валового доходу та результати розрахунку занесемо в таблицю.

$$P_{д2012} = 174,4 / 476,3 \times 100\% = 36,6\%$$

$$P_{д2013} = 315,5 / 953,2 \times 100\% = 33,1\%$$

$$P_{д2014} = 398,8 / 1305,7 \times 100\% = 30,5\%$$

- рівень витрат торгової діяльності (Pв). Визначається як відношення суми витрат обігу (BO) до суми товарообігу (P), виражене у відсотках. Рівень витрат є найважливішим якісним показником економічності господарської діяльності торговельного підприємства, відображаючи частку його поточних витрат в ціні товарів, що реалізуються;

$$P_{в} = (BO / P) \times 100\%, \quad (2.16)$$

де BO – сума витрат обігу у певному періоді;

Pв – рівень витрат обігу у певному періоді (виражений у відсотках до товарообігу);

P – обсяг реалізації товарів у певному періоді.

$$P_{в2022} = 301,9 / 476,3 \times 100\% = 63,4\%$$

$$P_{в2023} = 637,7 / 953,2 \times 100\% = 67,0\%$$

$$P_{в2024} = 906,9 / 1305,7 \times 100\% = 69,4\%$$

- витратоввідача (BB) – цей показник є зворотним по відношенню до рівня витрат. Він характеризує обсяг товарообігу (P), що доводиться на одиницю витрат обігу підприємства (BO), тобто свідчить про результативність його поточних витрат:

$$BB = P / BO, \quad (2.17)$$

$$BB_{2022} = 476,3 / 301,9 = 1,58 \text{ тис.грн}$$

$$BB_{2023} = 953,2 / 637,7 = 1,49 \text{ тис.грн}$$

$$ВВ2024 = 1305,7 / 906,9 = 1,44 \text{ тис.грн}$$

- доходність витрат обігу (Дв) – показує яка сума валового доходу (ВД) припадає на одиницю витрат обігу (ВО):

$$Дв = ВД / ВО, \quad (2.18)$$

$$Дв2022 = 174,4 / 301,9 \times 100\% = 57,8\%$$

$$Дв2023 = 315,5 / 637,7 \times 100\% = 49,5\%$$

$$Дв2024 = 398,8 / 906,9 \times 100\% = 44,0\%$$

- прибутковість витрат обігу (Пв) або рівень рентабельності витрат обігу. Визначається як відношення суми балансового прибутку (БП) до суми витрат обігу (ВО) у відсотковому вираженні. Рівень рентабельності витрат обігу є одним з важливих показників ефективності поточних витрат торговельного підприємства:

$$Пв = БП / ВО \times 100\%, \quad (2.19)$$

$$Пв2012 = 301,9 / 476,3 \times 100\% = 63,4\%$$

$$Пв2012 = 637,7 / 953,2 \times 100\% = 67,0\%$$

$$Пв2012 = 906,9 / 1305,7 \times 100\% = 69,4\%$$

На основі проведених розрахунків зробимо аналіз зміни витрат та доходів:

Таблиця 2.8.

Аналіз зміни рівня витрат обігу та доходів Фірми

Показники	роки	Темп зміни,
-----------	------	-------------

	2022	2023	2024	% (2014/2012р р.)
Товарооборот, тис.грн.	4760,3	9530,2	13050,7	174,1
Рівень доходів, %	36,6	33,1	30,5	16,7
Рівень витрат, %	63,4	67,0	69,4	9,5
Витратовіддача, тис.грн	1,58	1,49	1,44	8,9
Доходність витрат обігу, %	57,8	49,5	44,0	23,9
Прибутковість витрат обігу, %	63,4	67,0	69,4	9,5

Проаналізувавши витрати обігу та доходи, можемо зробити висновок, що Фірма має високий рівень витрат порівняно з рівнем доходів. Так рівень доходів в порівнянні з 2022 роком у 2024 році знизився на 16,7%. Цьому сприяло підвищення продажу тютюнових виробів з націнкою 10% (див.табл.2.5.). Рівень витрат виріс на 9,5% в порівнянні з 2022 роком, на це вплинули такі фактори як збільшення обсягу товарообігу, ціни постачальників виросли. Дохідність витрат обігу зменшилася на 23,9%, витратовіддача знизилася на 1,44 тис.грн в 2024 році, але ці зміни незначні в порівнянні зі зміною товарообороту, який виріс на 174,1%.

Розглянуті форми взаємозв'язку показників мають величезне значення у фінансово-економічному управлінні товарообігом в діяльності торговельного підприємства.

Динаміку товарообігу можемо розрахувати за формулою:

$$\text{товарообіг звітного періоду} \times 100 / \text{товарообіг минулого періоду}, \quad (2.20)$$

На підставі розрахунку динаміки можна зробити висновок про виконання плану, його ритмічність у розрізі окремих місяців, кварталів, простежити зміни частки кожного кварталу в товарообороті за рік порівняно з минулим роком, виявити причини змін, що відбулися.

Для розуміння показника рівня товарних запасів в днях обороту, слід звернути увагу на середньоденного товарообороту:

Середньоденний товарообіг розраховується за формулою:

$$P_{c/d} = P\Phi / 360 \text{ днів,}$$

(2.21)

де $P_{c/d}$ – середньоденний товарооборот, тис.грн;

$P\Phi$ – фактичний товарооборот звітного періоду;

За даними табл. 2.4. розрахуємо середньоденний товарооборот та рівень товарного запасу в днях: фактичний товарооборот за 2024 рік склав 1305,7 грн. Товарні запаси на кінець звітного року були 129,9 тис. грн.

$$P_{c/d2022} = 4760,3 / 360 \text{ днів} = 13,2 \text{ тис.грн.} \underline{\hspace{1cm}}$$

$$P_{c/d2023} = 953,2 / 360 \text{ днів} = 2,6 \text{ тис.грн.} \underline{\hspace{1cm}}$$

$$P_{c/d2014} = 1305,7 / 360 \text{ днів} = 3,6 \text{ тис.грн.} \underline{\hspace{1cm}}$$

Зауважимо, що в економічних розрахунках прийнято вважати, що в році в середньому 360 днів.

Шляхом ділення суми товарних запасів, яка залишилася на кінець року, на середньоденний товарооборот, одержимо рівень товарних запасів в днях обороту. Формула розрахунку рівня товарних запасів в днях обороту має вигляд:

$$P_{tz} = Z \times D / P, \quad (2.22)$$

де P_{tz} - рівень товарних запасів в днях обороту, днів;

Z – абсолютна величина товарного запасу на даний період, грн.;

P – реалізація товарів за даний період, грн.;

D – кількість днів у періоді.

За даними табл. 2.4. розрахуємо рівень товарного запасу в днях:

$$P_{tz2022} = \frac{129,9}{1,32} = 98,4 \text{ днів} \underline{\hspace{1cm}}$$

$$P_{tz2023} = \frac{129,9}{3,0} = 43,3 \text{ дні} \underline{\hspace{1cm}}$$

$$P_{ТЗ2024} = \frac{129,9}{2,65} = 36 \text{ днів}$$

Це означає, що при середній реалізації товарів за день на суму 36,3 тис.грн. запасу величиною 129,9 вистачить на 36 днів. В 2014 році. Рівень товарних запасів відбиває забезпеченість товарообороту товарними запасами.

Зауважимо, що в економічних розрахунках прийнято вважати, що в році в середньому 360 днів.

Шляхом ділення суми товарних запасів, яка залишилася на кінець року, на середньоденний товарооборот, одержимо рівень товарних запасів в днях обороту. Формула розрахунку рівня товарних запасів в днях обороту має вигляд:

$$P_{з\text{дн}} = З * Д / Р \quad (2.32)$$

де $P_{з\text{дн}}$ - рівень товарних запасів в днях обороту, днів;

З – абсолютна величина товарного запасу на даний період, грн.;

Р – реалізація товарів за даний період, грн.;

Д – кількість днів у періоді.

Рівень товарних запасів в днях обороту відбиває забезпеченість товарообороту товарними запасами. Особливу увагу в процесі аналізу приділяють визначенню рівня товарних запасів в днях під кінець року, виходячи з товарообороту четвертого кварталу, оскільки цей показник використовується при обґрунтуванні планів діяльності на наступний рік.

Аналіз товарних запасів доповнюється аналізом часу товарного обертання. Цей показник характеризує тривалість перебування товарів у вигляді товарного запасу, характеризує час, необхідний для його повного оновлення. Іншими словами, час товарного обертання віддзеркалює швидкість продажу середнього товарного запасу за певний період (рік, квартал, місяць).

Розраховується час товарного обертання у двох показниках:

- в днях товарообороту

$$D_o = ТЗ * 360 / Р , \quad (2.23)$$

де ТЗ – середній товарний запас;

Р – обсяг реалізації товарів (товарооборот);

От – одноденний товарооборот;

Д – кількість днів у періоді.

При цьому середній товарний запас розраховується за формулою середньої арифметичної, якщо відомі товарні запаси на початок та кінець періоду, або по середній хронологічній за формулою:

$$ТЗ = (ТЗ_0 / 2 + ТЗ_1 / 2 + ТЗ_2 / 2 + \dots + ТЗ / 2) / (n - 1), \quad (2.24)$$

де ТЗ₁ , ТЗ₂ – товарні запаси на конкретну дату

n – кількість спостережень за станом товарних запасів.

Згідно розрахунків, можемо зробити висновок, що на протязі 2022-2024 років товар почав реалізовуватися швидше. Це спостерігається у всіх магазинах.

2.4. Аналіз цінової політики підприємства

На ціну постачальника робиться націнка для алкогольних виробів в середньому 20% але не більше націнки, яка регламентується Правилами торгівлі алкогольними виробами та потім накладною внутрішнього переміщення передається у відділ торгівлі. Для тютюнових виробів націнка складає 10% від ціни постачальника та обмежується декларацією виробника.

Приклад розрахунку націнки:

Згідно накладної розрахуємо роздрібну ціну наприклад на горілку «Вдала» пшеничну 0,5л:

(Ціна постачальника з ПДВ * % надбавки) + ціна постачальника

$$\text{Роздрібна ціна} = (70,33 * 20\%) + 70,33 = 80,80 \text{ грн}$$

Націнка на тютюнові вироби розраховується аналогічно, тільки відсоток надбавки береться 10%. Потім ця ціна порівнюється з Декларацією по обмеженню граничної ціни продажу тютюнових виробів. Якщо з надбавкою

одержуємо ціну вищу ніж в Декларації, то ми не маємо права ставити нашу ціну, а ставимо ціну за Декларацією.

Згідно накладної Фірми розрахуємо роздрібну ціну наприклад на сигарети «Парламент»:

$$\text{Роздрібна ціна} = (90,10 * 10\%) + 90,10 = 99,11 \text{ грн.}$$

Потім за накладною внутрішнього переміщення товари віддаються в відділ продажу.

Але не слід забувати й про Правила торгівлі алкогольними напоями, де на деякі види є обмеження. Так мінімальні роздрібні ціни встановлені на коньяк, алкогольні напої, виготовлені за коньячною технологією, горілку та лікеро-горільчані вироби. Вони визначаються виходячи з мінімальних оптово-відпускних цін на цю продукцію і торговельної надбавки. Мінімальні ціни встановлено по-різному: для коньяку, бренді – у гривнях за 1 л напою і незалежно від вмісту спирту в них, а для інших алкогольних напоїв – у гривнях за 1 літр 100-відсоткового спирту. Цей момент зумовлює відмінність у розрахунку мінімальної ціни на той чи інший напій. Наприклад, ціни деяких видів віскі, рому, джинів, бренді не повинна бути нижчою за 310,22 грн., товарознавець та продавець повинні слідкувати за цим.

Націнка на тютюнові вироби розраховується аналогічно, тільки відсоток надбавки береться 10%. Потім ця ціна порівнюється з Декларацією по обмеженню граничної ціни продажу тютюнових виробів. Якщо з надбавкою одержуємо ціну вищу ніж в Декларації, то ми не маємо права ставити нашу ціну, а ставимо ціну за Декларацією.

Цінова політика Фірми відповідає вимогам ринку, підприємство може конкурувати з прилеглими магазинами, ставлячи на товар невелику націнку.

У процесі торгівлі передбачається управління товарною номенклатурою з метою забезпечення обов'язкової повноти асортименту в межах товарних груп, стійкості і своєчасної пропозиції. Управління асортиментом товарів пов'язано з його кількісною оцінкою, яка здійснюється за допомогою коефіцієнтів повноти і стійкості (стабільності) асортименту:

Коефіцієнт повноти асортименту характеризує відповідність фактичної наявності товарів на торговому підприємстві в момент перевірки затвердженому обов'язковому асортиментному переліку і розраховується за формулою:

$$K_n = N_f / N_a, \quad (2.25)$$

де K_n - коефіцієнт повноти асортименту магазину на конкретну дату;

N_f – фактична кількість різновидів товарів у момент перевірки

N_a – кількість різновидів товарів, передбачених асортиментним переліком.

Товарознавець Фірми перевіряє відділи торгівлі на наявність всього переліку товарів за асортиментним переліком та в присутності продавця складає службову записку де вказується кількість фактичних товарних груп. Потім розраховується коефіцієнт повноти і порівнюється з минулими місяцями.

На основі службових записок складемо таблицю по датам:

Таблиця 2.11.

Розрахунок коефіцієнту повноти асортименту Фірми

Дата проведення перевірки	Фактична кількість (N_f)	Кількість за асортиментним переліком (N_a)	Коефіцієнт повноти асортименту (K_n)
01.12.23	8	8	1 або 100%
03.01.24	6	8	0,75 або 75%
17.02.24	7	8	0,875 або 87,5%
07.03.24	8	8	1 або 100%
06.05.24	7	8	0,875 або 87,5%
11.05.24	8	8	1 або 100%
10.06.24	5	8	0,625 або 62,5%
22.08.24	7	8	0,875 або 87,5%

На основі даних таблиці можна зробити висновок, що продавці

Фірма керувалися принципами днів свят та сезонності продажу. На Новий рік підсортуватися на всі 100%. Після Нового року декілька позицій товару випали з обігу, зокрема було розкуплено все шампанське. З переходом на літо з товарообігу виключили таку позицію як вино, за спостереженнями минулих років нема сенсу на літо його купувати. Воно залишається у залишках, а постачальникам треба за нього платити.

В цілому забезпеченість повнотою асортименту добра.

Оскільки на повноту асортименту товарів у магазинах впливає багато часто випадкових факторів, для нівелювання їх впливу і більш правильної оцінки асортименту використовують коефіцієнт стійкості асортименту, який характеризує безперебійну наявність у продажу товарів, передбачених асортиментним переліком магазину, і розраховується за формулою

$$(2.26) \quad K_c = \frac{N_1 + N_2 + \dots + N_n}{N_a \times n},$$

де, K_c - коефіцієнт стабільності асортименту;

N_1, N_2, \dots, N_n - фактична кількість різновидів товарів у момент окремих перевірок.

N_a – кількість різновидів товарів, передбачена обов'язковим асортиментним переліком

n – кількість перевірок.

Згідно службових записок розрахуємо коефіцієнт стабільності:

$$K_c = (8 + 6 + 7 + 8 + 7 + 8 + 5 + 7) / 8 \times 8 = 56 / 64 = 0,875 \text{ або } 87,5\%.$$

Тобто згідно проведених розрахунків коефіцієнт стабільності складає 0,875, що в цілому свідчить про задовільну роботу відділу торгівлі алкогольними та тютюновими виробами.

Аналіз розрахункових коефіцієнтів дозволяє оцінити роботу з формування асортименту, прийняти оперативні рішення щодо поліпшення комерційної роботи цих підприємств. Дані матеріали можна також використовувати при преміюванні окремих працівників підприємства.

Розділ III

Пропозиції щодо покращення використання комплексу маркетингу Фірми

3.1. Обґрунтування основних можливостей підвищення ефективності товарної політики підприємства

Використання комплексу маркетингу в роздрібній торгівлі дуже важливе, проте має певну специфіку. Якщо Фірма може вплинути на ринок завдяки маркетинговій товарній політиці, маркетинговій політиці просування, то використання цінової політики і політики розподілу незначне через специфіку товарного асортименту. Багато що залежить від проведення якісної асортиментної політики Фірми, яка повинна обов'язково бути раціонально організованою при вирішенні маркетингових завдань, що постають у процесі діяльності, як управлінський процес, який безсумнівно включає в себе аналіз реальної ситуації, розробку прогнозів діяльності відповідно до поставленої мети діяльності Фірми, розробку стратегії і тактики регулювання товарних ресурсів і попиту населення (при обов'язковому його задоволенні),

забезпечення контролю реалізації системи дій щодо підвищення ефективності основних маркетингових показників діяльності Фірми.

Щоб організувати якісний процес реалізації товару, товарні запаси обов'язково повинні бути оптимальними. Важливими умовами для цього звичайно є обґрунтовані розрахунки потреби, встановлення постійних відносин із виробниками і постачальниками і виконання ними зобов'язань. Дуже часто причиною непередбачених коливань фактичних запасів є невиконання сторонами своїх зобов'язань. Тому обов'язково необхідно мати різні виходи із цих ситуацій.

Виконання плану маркетингового роздрібного товарообігу Фірма аналізує в такій послідовності:

- 1) дослідження об'єму товарообігу;
- 2) дослідження динаміки товарообігу;
- 3) дослідження складу роздрібного товарообігу (за видами, організаційними формами, формами продажу і асортиментної структури).

Об'єм товарообігу повинен досліджуватись маркетологами з фактичної величини роздрібної реалізації товарів. Роздрібний товарообіг Фірми безсумнівно складається з торговою виручки, яка поступила в касу. Моментом роздрібної реалізації товару однозначно слід вважати момент передачі товару в руки покупцю, заміну власника товару. З'ясувавши об'єм товарообігу і зокрема порівнявши його з попереднім періодом, звичайно можна перейти до наступної стадії аналізу.

Аналіз динаміки проводиться для того, щоб маркетологи могли виявити, чи відповідає розвиток товарообігу Фірми загальній тенденції розвитку роздрібного товарообігу. Аналізуючи оборот по продажам товарів зокрема необхідно враховувати і показники динаміки товарообігу в цілому по Фірмі, а також по окремому магазину, які належать даній Фірмі.

Вивчення роздрібного товарообігу за товарною структурою передбачає визначення питомої ваги кожної асортиментної групи. При дотриманні вимог до асортименту структура фактичного товарообігу не повинна різко

відхилятися від планової. Питома вага окремих товарних груп в загальному об'ємі роздрібного товарообігу дозволяє охарактеризувати структуру обороту, чого не завжди можна досягнути шляхом простого зіставлення звітних даних з плановими.

Вивчення структури товарообігу як правило необхідно доповнювати вивченням внутрішньо-групового асортименту. Це необхідно для встановлення найбільш повного задоволення споживчого попиту. Для цього маркетологам необхідно до кінця зрозуміти та оцінити причини, які вплинули на об'єм та структуру товарообороту, внести пропозиції по покращенню роботи магазинів і ліквідації виявлених недоліків.

Фактори, які впливають на об'єм роздрібного товарообороту можна поділити на основні групи:

- пов'язані з товарними фондами – ці фактори звичайно впливають на об'єм роздрібного товарообороту через зміну величини запасів товарів на початок періоду,
- надходження товарів, вибуття і запасів товарів на кінець звітного періоду.

Збільшення початкових запасів і надходження товарів вірогідно позитивно впливає на суму реалізації товарів; їх зменшення, навпаки, звичайно сприяє скороченню розмірів реалізації; зменшення іншого вибуття товарів, скорочення кінцевих запасів товарів позитивно впливає на суму реалізації; їх збільшення впливає на величину реалізації звітного періоду погано.

Маркетологам необхідно враховувати якість товарів, які надійшли у продаж, в потрібному асортименті і в потрібній кількості і те, що товари в запасі також повинні відповідати цим вимогам. При порушенні цих умов фактор, який позитивно впливає (наприклад, збільшення завозу товарів), безсумнівно може стати від'ємним. Таким чином, не треба вважати позитивними факторами збільшення завозу товарів, які не користуються

попитом у покупців, початкових запасів, якщо вони збільшувалися за рахунок неходових товарів.

Розрахунки показали, що об'єм роздрібного товарообігу значно впливає об'єм надходження товарів. Нормальний розвиток роздрібною торгівлі обов'язково може здійснюватися тільки при постійному збільшенні товарного потоку, який забезпечується регулярним надходженням товарів від оптових підприємств.

Враховуючи ступінь впливу товарних запасів, безсумнівно необхідно мати на увазі, що їх позитивне відхилення має таке значення лише для даного звітного періоду. Для попереднього та наступного періодів воно набуває від'ємне значення. Відхилення за рахунок товарних запасів з від'ємним значенням вірогідно позитивно сказалися на об'ємі товарообігу попереднього року та позитивно скажуться в наступному звітному періоді.

При цьому маркетологам необхідно враховувати, що вивчення залежності об'єму реалізації від товарних фондів звичайно дозволяє визначити лише вихідні дані; це не розкриває причин, які вплинули в свою чергу на зміну в окремих елементах товарообігу (запасах, надходженні, вибуттю). Кожний з цих елементів маркетологам необхідно піддати подальшому і більш глибокому аналізу. Починати слід з надходження товарів.

Іноді на практиці здійснюється перенесення товарів з магазину в магазин, що є наслідком неправильного планування завозу, поганого вивчення попиту населення, формального підходу до оперативного керівництва торговельними процесами.

В роздрібній торгівлі маркетологи обов'язково детально аналізують відношення з окремими постачальниками. Слід мати на увазі, що в роздрібній торгівлі, де облік ведеться в вартісному вираженні, здійснення постачальниками договорів поставки звичайно необхідно аналізувати при широкому використанні натуральних показників.

На об'єм роздрібного товарообігу безсумнівно впливають також інше вибуття товарів, це такі вибуття як перерозподіл, повернення постачальникам

(браковані вироби). Прагнення до скорочення таких форм вибуття товарів в цілому є виправданим: воно розширює можливості реалізації товарів населенню.

До другої групи факторів, які впливають на об'єм роздрібного товарообігу, відносять трудові фактори: чисельність працівників, організація та продуктивність праці. Роздрібний товарообіг необхідно розглядати і в якості показника, який активно впливає на постачання в торгівельну мережу нових товарів. Маркетологи повинні обов'язково сприяти появі нових товарів, впроваджувати в товарообіг нові товарні ресурси, впливаючи на асортимент товарів. Робітники, які спілкуються з споживачами в процесі продажу, визначають об'єм і характер споживчого попиту, вірогідно також певним чином впливають на формування товарного потоку, який направляється у роздрібну торгівельну мережу.

Середня чисельність торгових робітників – важливий показник торгівлі. Кількість робітників, робочих місць в торгівлі звичайно підвищується у зв'язку з відкриттям нових магазинів. Але у зв'язку з обмеженістю ресурсів виключно актуальними стають раціональна організація праці, підвищення його продуктивності. В якості показника продуктивності праці маркетологами повинна застосовуватися сума товарообігу на одного робітника. Підвищення середнього товарообігу на одного робітника обов'язково можна позитивно оцінити, природно, тільки в тому випадку, якщо це не супроводжується погіршенням обслуговування покупців.

Третя група пов'язана з використанням основних засобів.

Збільшення об'єму роздрібного товарообігу безсумнівно може виникнути в результаті приросту торгівельної площі та більш раціонального її використання. В магазинах торгівельну площу звичайно слід раціональніше використовувати шляхом переходу на продаж товару з відкритою викладкою, а також розширення продажу фасованих і штучних товарів. Це вірогідно дозволяє покращити обслуговування населення, збільшити об'єм роздрібного

товарообігу. Сума середнього товарообігу на один квадратний метр торговельної площі в цьому випадку, як правило, підвищується.

Здійснення місячних, квартальних та річних планів роздрібного товарообігу фірми безсумнівно залежить від того, як окремі магазини здійснюють свої завдання кожного дня по реалізації продовольчих товарів. Тому оперативний контроль і аналіз роздрібного товарообігу і всіх його складових обов'язково мають першочергове значення. Об'єктами оперативного контролю і аналізу роздрібного товарообігу звичайно є його об'єм і структура, надходження товарів, споживчий попит. Об'єм товарообігу за робочий день виражається в грошовій виручці, розмір якої визначається показниками касових апаратів. Грошову виручку заносять в реєстри, які дозволяють слідкувати за щоденною реалізацією товарів, ритмом всього торговельного процесу. Знаючи з досвіду роботи розмір роздрібного обороту за днями тижня, можна майже безпомилково помітити навіть незначні недоліки в роботі підприємства. Тобто тут порівнюються фактичні величини. Таке порівняння можна проводити також за п'ятиденками і декадам звітного місяця. Оперативне порівняння фактичного обороту з дня на день проводиться з метою виявлення відхилення. Для цього обов'язково розраховують відсоток здійснення плану і відхилення від плану наростаючим підсумком в межах п'ятиднівки, місяця, а також розраховується питома вага, яка показує долю товарообігу за день, п'ятиднівку, декаду, в місячному товарообігу. Все це дозволяє оперативно і більш мотивовано приймати необхідні управлінські рішення.

Порівняння роздрібного товарообігу безсумнівно дозволяє не тільки виявити позитивний досвід, але й вірогідно при узагальненні його встановити ті чи інші закономірності; не тільки виявити найбільш розповсюджені недоліки, але й прийняти ефективні заходи по їх ліквідації.

Шлях до створення ефективної, економічно-вигідної торгівлі звичайно досить складний. Фірма і її маркетологи мають зосередити наявні ресурси на виконанні завдань, які ставляться перед торгівлею.

Формування стратегії розвитку обов'язково дає змогу визначити напрям поведінки підприємства, оцінити конкурентоспроможність, виявити стратегічних конкурентів, сформулювати глобальну мету діяльності, встановити ресурсне забезпечення, яке треба буде залучати для досягнення поставленої мети з найефективнішим його використанням.

Правильно обрана економічна стратегія розвитку безсумнівно виробляє правила й прийоми ефективного досягнення однакових за масштабами впливу на конкурентний статус стратегічних цілей. Економічна стратегія зокрема повинна відображати такі головні правила і прийоми:

- дослідження умов конкурентних переваг
- формування ефективної цінової політики, яка б створювала довгостроковий стійкий стан.
- передбачення кризових тенденцій всередині підприємства
- формування торгового асортименту, що відповідає індивідуальним потребам потенційних покупців, систематичному отриманню прибутку, який дає змогу розширювати торгівлю.

У вузькому розумінні торгівля – це сфера товарного обігу і пов'язаних з ним сукупних товарно-грошових відносин, які виникають між продавцями і покупцями у процесі продажу-купівлі.

Через механізм конкуренції торгівля звичайно активно впливає на розширення асортименту й поліпшення якості товарів, зниження витрат обігу і вилучення з продажу застарілих видів товарів, які не мають перспективи збуту.

Прагнучи переваг на ринку, Фірма має обов'язково стимулювати інтенсивну інноваційну діяльність, безсумнівно спрямовану на своєчасне оновлення техніко-технологічної бази, освоєння нових видів товарів, а також спонукає працівників до підвищення своєї кваліфікації, творчої та високопродуктивної роботи.

Гострою залишається проблема збалансованості товарообігу і товарних ресурсів. Гальмівним чинником розвитку вірогідно є істотне відставання

платоспроможності населення, посилення кризи неплатежів й інвестиційна криза. На зниження інвестиційної активності в торгівлі звичайно вплинули високі ставки податків, скорочення питомої ваги довгострокових кредитів комерційних банків. На процес торгівлі зокрема впливають нестабільність чинної законодавчої бази, відсутність фінансово-кредитної та інвестиційної інфраструктури.

Господарська діяльність Фірми буде безсумнівно результативною, якщо в ній функціонуватимуть такі елементи управління, як прогноз і планування.

Фінансовий стан Фірми – це реальна і потенційна фінансова спроможність забезпечити певний рівень фінансування поточної діяльності, саморозвитку та погашення зобов'язань перед підприємствами та державою. Кількісно він звичайно вимірюється системою показників, на підставі яких здійснюється його оцінка.

Для правильної оцінки фінансового стану Фірми безсумнівно необхідне поєднання трьох складових:

1) чого хочемо досягти у конкретному випадку, визначаючи фінансовий стан підприємства? (З якою метою його оцінюємо: з метою здійснення значних капітальних інвестицій чи підвищення ліквідності тощо?);

2) як виміряти фінансовий стан підприємства?

3) як провести оцінку?

Так Фірмі необхідно оцінювати фінансовий стан з точки зору короткострокової та довгострокової перспектив. У першому випадку критеріями оцінки фінансового стану обов'язково виступають ліквідність і платоспроможність Фірми, тобто спроможність його вчасно й у повному обсязі розрахуватися за короткостроковими зобов'язаннями.

Фірма, як правило, здійснює оцінку свого фінансового стану з метою виявлення резервів підвищення ліквідності, платоспроможності та прибутковості, розробки прогнозів фінансового стану на перспективу чи його оздоровлення.

Важливою характеристикою фінансового стану Фірми вірогідно є оцінка її платоспроможності, під якою прийнято розуміти спроможність Фірми розрахуватися за своїми зобов'язаннями. Платоспроможним звичайно є таке підприємство, у якого активи обов'язково перевищують зовнішні зобов'язання. Спроможність підприємства платити за своїми короткостроковими зобов'язаннями називають ліквідністю. Підприємство вважається ліквідним, якщо воно в спроможі виконати свої короткострокові зобов'язання за умови реалізації поточних активів.

Однією з найважливіших характеристик фінансового стану є фінансова стабільність (стійкість) підприємства. Вона пов'язана з рівнем залежності від кредиторів та інвесторів і характеризується співвідношенням власних і залучених коштів, яке визначає загальну оцінку фінансової стабільності.

Для того щоб Фірма була фінансово стійкою безсумнівно необхідно, щоб вона, за рахунок власних коштів покривала витрати, вкладені в активи (основні засоби, нематеріальні активи, оборотні засоби), не допускається невиправданої дебіторської і кредиторської заборгованості й вчасно розраховується за своїми зобов'язаннями. Основою фінансової стійкості вірогідно є раціональна організація і використання оборотних коштів.

Фінансовий стан Фірми звичайно визначають сукупністю показників, що відображають наявність, розміщення й використання ресурсів підприємства, його реальні і потенційні фінансові можливості.

Виходячи з окреслених функцій, у процесі управління прибутком торговельного підприємства Фірмі важливо розв'язати такі основні завдання:

- 1)забезпечити підвищення загальної суми прибутку в процесі її формування;
- 2)провести ефективний розподіл отриманого прибутку.

Слід мати на увазі, збільшення запасів Фірми вірогідно може бути пов'язане не тільки зі збільшенням обсягу товарообігу, а й іншими напрямками, зокрема, з метою отримання більшого прибутку внаслідок

зростання їхньої вартості у результаті дії інфляційних процесів, перепродажу матеріальних цінностей.

Фонд поповнення оборотного капіталу безсумнівно доцільно формувати за рахунок витрат. Звичайно, при оцінці доцільності прийняття такого рішення треба враховувати усі фактори, на які воно вплине: зростання цін зменшення суми податку на прибуток. Тому, для поповнення оборотного капіталу доцільніше було б звільнити від оподаткування частину прибутку, яка звичайно спрямовується на поповнення власного оборотного капіталу.

3.2. Напрями збільшення товарообігу на підприємстві

Стабільність Фірми обов'язково визначається раціональністю, повнотою і стійкістю асортименту товарів. Від складу й оновлення асортименту безпосередньо залежить зростання товарообігу і швидкість реалізації товарів.

Відсутність у торгівлі потрібних товарів, їх вузький, нестабільний чи невідповідний запитам споживачів асортимент безсумнівно породжують незадоволений попит, що негативно позначається на ефективності торгівлі.

Імідж підприємства вірогідно складається на основі вражень від людей, що працюють на Фірмі.

Основним завданням продавця безсумнівно є підвищення швидкості товарообороту. Для його успішного збільшення велике значення звичайно мають п'ять функцій:

- пошук перспективного покупця
- самоуправління
- обслуговування
- управління відносинами
- запобігання наріканням і скаргам

Для реалізації всіх цих вимог торговий персонал обов'язково повинен мати якомога більшу кількість позитивних характеристик, тобто "індикаторів торгової придатності". Наприклад:

- ентузіазм;
- добрі навички ведення розмови;
- добра самоорганізація;
- певне самолюбство;
- відмінна здатність до виконання;
- комунікабельність.

Управління Фірмою безсумнівно має бути гнучким, адаптивним (тобто таким що швидко реагує на зміни, а систем контролю – сприяти впровадженню нових, що відповідають змінам у зовнішньому середовищі, методів керівництва торговельно-комерційною діяльністю підприємства.

Проведення маркетингового контролю обов'язково повинно відповідати двом вимогам: достатності і сучасності.

Отже, у рамках управління маркетингом на підприємстві для створення найсприятливіших умов реалізації товарів та досягнення комерційних цілей вірогідно варто обов'язково здійснювати контроль за кількома пунктами:

1) відповідність планових показників діяльності реальним за визначеними періодами. Скажімо, якщо маркетинговий план складений на три роки, це зовсім не означає, що результати його виконання необхідно перевірити лише через зазначений термін. Маркетинговий контроль передбачає перманентну його перевірку: насамперед, щоквартально та щорічно, а при необхідності щомісячно.

Сенс контролю маркетингової діяльності безсумнівно полягає у встановленні збігу або відхиленні основних запланованих показників від реально досягнутих результатів за обсягами реалізації товарів, доходами і прибутками, рентабельністю в цілому, за окремими товарами і за цільовими ринками (згідно з проведеною сегментацією), на яких звичайно працює дане торговельне підприємство.

Отже мета такого маркетингового контролю полягає у встановленні реального відхилення фактичного стану торговельної діяльності

підприємства від запланованих програм для того, щоб у подальшому розрахувати коригувальний вплив і усунути вади.

2) контроль прибутковості діяльності Фірми найважливіший для диверсифікованих, і з погляду товарного асортименту, підприємств.

Функції контролю за ефективністю (прибутковістю) операцій у межах прийнятої системи товаропросування обов'язково здійснюються внутрішньою ревізійною службою підприємства.

3) стратегічний контроль маркетингу. Фірма, що орієнтується у своїй комерційній діяльності на тривале довгострокове існування, через певні інтервали часу має проводити критичну оцінку ефективності всієї маркетингової діяльності (в цілому, а не за одним певним продуктом чи послугою).

Кожне торговельне підприємство безсумнівно зобов'язане періодично проводити оцінку свого стратегічного підходу до маркетингової діяльності та відповідності мінливим умовам зовнішнього середовища, особливо політичним коливанням (унаслідок чого іноді змінюються економічні пріоритети).

Торговельне підприємство, здійснюючи свою фінансово-господарську діяльність, вірогідно постійно перебуває під дією чинників зовнішнього і внутрішнього середовища. Деякі з чинників можна віднести до категорії контрольованих, тобто тих, що піддаються змінам під впливом певних заходів, проведених керівництвом і відповідними маркетинговими службами. Класичним прикладом контрольованого чинника зовнішнього середовища є поведінка покупців певних груп товарів. За допомогою реклами, інших заходів щодо формування попиту і стимулювання реалізації та збуту (ціни, призова та преміальна торгівля, модернізація і модифікація товарів і таке інше) підприємство може модифікувати поведінку покупців, привертаючи їхню увагу до певного товару (чи групи асортименту) і перетворюючи потенційний попит в реальну реалізацію.

До неконтрольованих чинників зовнішнього середовища звичайно обов'язково відносять систему державного регулювання підприємницької діяльності, технічні, санітарні, екологічні і санітарні норми і стандарти, митні тарифи. Підприємство безсумнівно має бути добре проінформоване про наявність у зовнішньому середовищі усіх важливих для його виживання жорстких чинників, до яких воно змушене так чи інакше пристосовуватися.

Шлях до створення ефективної, економічно-вигідної торгівлі досить складний. Найперше Фірма має зосередити наявні ресурси на виконанні завдань, які ставляться перед торгівлею.

Формування стратегії розвитку обов'язково дає змогу визначити напрям поведінки підприємства, оцінити конкурентоспроможність, виявити стратегічних конкурентів, сформулювати глобальну мету діяльності, встановити ресурсне забезпечення, яке треба буде залучати для досягнення поставленої мети з найефективнішим його використанням.

Правильно обрана економічна стратегія розвитку безсумнівно виробляє правила й прийоми ефективного досягнення однакових за масштабами впливу на конкурентний статус стратегічних цілей. Економічна стратегія розвитку вірогідно повинна відображати такі головні правила і прийоми:

- дослідження умов конкурентних переваг
- формування ефективної цінової політики, яка б створювала довгостроковий стійкий стан.
- передбачення кризових тенденцій всередині підприємства
- формування торгового асортименту, що відповідає індивідуальним потребам потенційних покупців, систематичному отриманню прибутку, який дає змогу розширювати торгівлю.

У вузькому розумінні торгівля – це звичайно сфера товарного обігу і пов'язаних з ним сукупних товарно-грошових відносин, які виникають між продавцями і покупцями у процесі продажу-купівлі.

У процесі своєї діяльності Фірма обов'язково стає учасником конкретної боротьби за споживача. Тому важливим етапом роботи у формуванні стратегії

діяльності підприємства безсумнівно є визначення його позицій на ринку. Можливість виживання підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби залежить від його конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність окремого на певному сегменті товарного ринку обов'язково виступає як узагальнена оцінка його конкурентних переваг щодо формування ресурсного потенціалу, якості задоволення споживчого попиту, та досягнутої завдяки цьому ефективності функціонування. Конкурентоспроможність безсумнівно є одним з вагомих показників стану підприємства, який визначає перспективи його подальшого розвитку, можливість досягнення стратегічних цілей та завдань. Підтримування або підвищення конкурентоспроможності вірогідно може розглядатися як одна з функціональних стратегічних цілей торговельного підприємства.

Для оцінки конкурентоспроможності спочатку визначають коло підприємств конкурентів.

Конкурентоспроможність підприємства може бути оцінена тільки шляхом порівняння умов, ресурсів та результатів діяльності конкретного торговельного підприємства з певною групою підприємств, які визнані його конкурентами.

Важливим напрямом у розв'язанні проблем торгівлі безсумнівно є збір інформації про діяльність підприємств-конкурентів. Така інформація потрібна для оцінки конкурентоспроможності підприємства. Вона може бути отримана шляхом збирання:

- об'єктивної кількісної інформації про основні результати господарсько-фінансової діяльності конкурентів;
- якісної інформації про діяльність підприємств-конкурентів, стратегію й тактику їхньої діяльності;
- проведення соціологічних опитувань вибіркового спостережень.

Важливою проблемою розвитку торгівлі обов'язково є формування системи оцінних показників. Спираючись на теоретичні основи оцінки та зважаючи на наявну інформацію, формують перелік основних принципів та

показників оцінки конкурентоспроможності. Завершальним етапом узагальнення можливостей розвитку торгівлі звичайно є опрацювання інформації та отримання комплексної оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства.

Через механізм конкуренції торгівля активно впливає на розширення асортименту й поліпшення якості товарів, зниження витрат обігу і вилучення з продажу застарілих видів товарів, які не мають перспективи збуту.

Прагнучи переваг на ринку, торгівля обов'язково стимулює безсумнівно інтенсивну інноваційну діяльність підприємств, спрямовану на своєчасне оновлення техніко-технологічної бази підприємств, освоєння нових видів товарів, а також спонукає працівників до підвищення своєї кваліфікації, творчої та високопродуктивної роботи.

Гострою безсумнівно залишається проблема збалансованості товарообігу і товарних ресурсів. Гальмівним чинником розвитку звичайно є істотне відставання платоспроможності населення, посилення кризи неплатежів й інвестиційна криза. На зниження інвестиційної активності в торгівлі вірогідно вплинули високі ставки податків, скорочення питомої ваги довгострокових кредитів комерційних банків. На процес торгівлі впливають нестабільність чинної законодавчої бази, відсутність фінансово-кредитної та інвестиційної інфраструктури.

Господарська діяльність Фірми буде результативною, якщо в ній функціонуватимуть такі елементи управління, як прогноз і планування.

Важливою проблемою підвищення ефективності комерційної діяльності торговельних підприємств звичайно є досконале вивчення прогнозування попиту населення, ринку товарів народного споживання і використання цих даних у практичній роботі.

Для підвищення ефективності реалізації необхідно обов'язково удосконалювати системи стратегічного управління, акцентуючи увагу на аспекті диверсифікації, здійснювати систему заходів щодо переорієнтації підприємств торгівлі на маркетингову стратегію.

Обрання певної стратегії розвитку вірогідно допомагає підприємству уникати проблем, пов'язаних із реалізацією своїх товарів, запобігати надмірним витратам, забезпечувати стійку конкурентоспроможність торговельних підприємств та поступово підвищувати ефективність їхньої діяльності.

Правильно визначена місія торгівлі, конкретно сформульовані цілі та завдання завжди безсумнівно є запорукою ефективного функціонування.

Фінансовий стан підприємства – це реальна і потенційна фінансова спроможність підприємства забезпечити певний рівень фінансування поточної діяльності, саморозвитку та погашення зобов'язань перед підприємствами та державою. Кількісно він вимірюється системою показників, на підставі яких здійснюється його оцінка.

Для правильної оцінки фінансового стану підприємства обов'язково необхідне поєднання трьох складових:

- чого хочемо досягти у конкретному випадку, визначаючи фінансовий стан підприємства? (З якою метою його оцінюємо: з метою здійснення значних капітальних інвестицій чи підвищення ліквідності тощо?);
- як виміряти фінансовий стан підприємства?
- як його оцінити?

Так пропонується оцінювати фінансовий стан з точки зору короткострокової та довгострокової перспектив. У першому випадку критеріями оцінки фінансового стану вірогідно виступають ліквідність і платоспроможність підприємства, тобто спроможність його вчасно й у повному обсязі розрахуватися за короткостроковими зобов'язаннями.

Надзвичайно важливими показниками є безсумнівно показники «антикризового фінансового управління» та «ризик-менеджменту». Значний перелік аналітичних інструментів звичайно дає можливість залежно від мети аналізу фінансового стану підприємства формувати різноманітні методи, а відповідно і здійснювати аналіз з різним ступенем деталізації.

За рівнем значущості слід виділити, для оцінки фінансового стану, такі групи показників: група показників першого рівня – оборотність активів; другого – рентабельність; третього – фінансової стійкості; четвертого – ліквідність підприємства (а не лише активів).

Слід мати на увазі, збільшення запасів торговельними підприємствами може бути пов'язане не тільки зі збільшенням обсягу товарообігу, а й іншими напрямками, зокрема, з метою отримання більшого прибутку внаслідок зростання їхньої вартості у результаті дії інфляційних процесів, перепродажу матеріальних цінностей.

Головна причина затримки платежів вірогідно породжена невідповідністю між стадіями руху оборотного капіталу. Сьогодні підприємства відчують брак оборотного капіталу для ефективної господарської діяльності.

Фонд поповнення оборотного капіталу доцільно формувати за рахунок витрат. Звичайно, при оцінці доцільності прийняття такого рішення треба враховувати усі фактори, на які воно вплине: зростання цін і дебіторської заборгованості, зменшення суми податку на прибуток, збільшення розміру податку на додану вартість. Тому, для поповнення оборотного капіталу безсумнівно доцільніше було б звільнити від оподаткування частину прибутку, яка спрямовується на поповнення власного оборотного капіталу.

Відсутність ефективного управління фінансами торговельних підприємств обов'язково спричиняє виникнення ризикових ситуацій, до яких належить і незабезпеченість оборотним капіталом.

Чинна система оподаткування прибутку звичайно спонукає до недопущення накопичення запасів товарів у торгівлі: якщо за звітний квартал підприємство допустило приріст таких запасів, на відповідну суму збільшується оподаткування. Тому безконтрольне завезення товарних ресурсів, як і затримка продажу товарів, ведуть до прямих матеріальних збитків у вигляді збільшення податкових платежів до бюджету.

До факторів мікросередовища, якими підприємство може управляти, належать: спеціалізація підприємств, оскільки склад і властивості товарів, які реалізуються, асортимент визначають обсяги товарних запасів і вкладеного в них оборотного капіталу. Продовольчі товари реалізуються швидше, потребують менших оборотних капіталів, ніж промислові товари за однакового обсягу товарообороту. Чим ширший і складніший асортимент товарів, тим більший обсяг товарних запасів і відповідно більша потреба в оборотному капіталі.

Одним з головних напрямів скорочення потреби в оборотному капіталі за рахунок прискорення його кругообігу безсумнівно є ефективна організація торговельно-комерційної роботи.

Велику роль відіграє тут вірогідно розвиток маркетингу, який забезпечує максимальне прискорення товарних змін. Якщо на підприємстві на належному рівні маркетингова діяльність, купівля товарів здійснюється у кількості, за якістю і асортиментом, що відповідають попиту споживачів, то, відповідно, товари швидше реалізуються, потреба в оборотному капіталі скорочується.

Удосконалення організації торгівлі, розвиток прогресивних форм обслуговування обов'язково сприяють поліпшенню структури оборотного капіталу, зменшенню обсягів капіталу, вкладеного в товарні запаси.

Підприємства безсумнівно повинні вживати адекватні заходи щодо підвищення ефективності обігу оборотного капіталу:

- поліпшення організації торговельно-комерційної роботи, зокрема: створення маркетингового відділу; вивчення споживчого попиту; упровадження прогресивних форм і методів продажу; планування оптимальних поставок товарів;
- зосередження зусиль на подоланні кризи неплатежів та використання з цією метою таких інструментів:
- зміцнення фінансової дисципліни;
- поліпшення претензійної роботи;

- удосконалення розрахунків з постачальниками і покупцями;
- реструктуризація заборгованості;
- використання системних знижок.

Абсолютна більшість помилкових рішень, яка звичайно призводила до банкрутства, приймалася керівництвом підприємства через безсумнівно недостатню кваліфікацію. Тому слід обов'язково своєчасно усувати негативні процеси на підприємстві, але передусім, вірогідно необхідно ідентифікувати причини фінансової неспроможності і знайти шляхи фінансового оздоровлення.

Найважливіше завдання – усунення неплатоспроможності, бо коли підприємство може своєчасно погасити свої борги перед кредиторами, це свідчить про встановлення системи розрахунків і попереджує виникнення процедури банкрутства. Хоч неплатоспроможність Фірми вірогідно може бути усунена за рахунок виконання низки фінансових заходів, фактори, які призвели до неплатоспроможності, можуть залишитися без зміни. Тому звичайно слід звернути увагу на фінансову стійкість підприємства.

Одна з важливих проблем для підприємства – зменшення поточних зовнішніх та внутрішніх фінансових зобов'язань. Це можна зробити кількома способами.

Зменшення внутрішніх поточних зобов'язань можна провести через зниження витрат на придбання енергії, на ремонтні роботи, через зниження рівня заробітної плати робітникам. Якщо підприємство має банківські кредити, їх треба безсумнівно подовжити, бажано без зростання відсотків за користування кредитом.

Наступне важливе завдання – збільшення суми грошових активів. Збільшити суму грошових активів звичайно можна завдяки таким заходам: реалізація всіх товарів, які мають попит у споживачів; скорочення термінів надання товарів із відстроченням платежу; скорочення залишків товарів на складах.

Також треба обов'язково звернути увагу на використання прискореної амортизації, що дасть змогу отримати додаткові кошти, реалізувати старе майно, використати систему знижок і націнок залежно від групи товару, його кількості, терміну придатності, збільшити швидкість використання активів.

Суть стратегічного механізму фінансової стабілізації звичайно полягає у прискоренні економічного зростання, тобто нападу на структуру фінансів. Якщо Фірма вважає за доцільне використати цей механізм, вона вірогідно мусить завдати удару по фінансах із чотирьох сторін: підвищити рентабельність товарів за рахунок збільшення націнок, увесь чистий прибуток, якщо він існує, застосувати на торговий розвиток, і ліквідувати залишки товарів на складах.

3.3. Стимулювання маркетингової активності Фірми

Для організації ефективної діяльності підприємства безсумнівно необхідно зрозуміти:

- важливість торгового персоналу фірми;
- необхідність розвитку менталітету, орієнтованого на покупця;
- необхідність зміни існуючої структури і лінії поведінки для того, щоб бути конкурентоспроможним в умовах розвитку ринкової економіки;
- важливість створення і реалізації засобів і механізму ефективного управління персоналом.

Важливою частиною оцінки торгової діяльності є аналіз товарообігу.

Оцінка індивідуальної торгової діяльності звичайно є життєво важливим елементом аудиту маркетингу продажів. Цю оцінку слід обов'язково розглядати як таку, що має два виміри: персональну оцінку і розвиток. Вона повинна вірогідно включати кількісні і якісні аспекти. Кількісні аспекти можуть поділятися на результати досягнуті по продуктивності і витратах:

1. Продуктивність

- товарообіг
- обсяг і одиниці;

- по продукції і покупцях;
- кількісць;
- середній розмір;
- коефіцієнт успіху (замовлення: попит);

2. Витрати

- разом;
- як процент товарообігу:

Основні складові витрат, і при організації торгівлі можуть викликати ускладнення через:

- неефективне календарне управління. Ефективність часу продажів, витраченого на споживачів, дуже низька;
- високі витрати на торговий персонал;
- нецільове обслуговування покупців. Більша частина торгових витрат, як правило, припадає на обслуговування, що не приносить користі чи на покупців з низькою купівельною спроможністю;
- високу плинність кадрів. Високий коефіцієнт плинності кадрів звичайно може викликати прямі витрати, - такі, як збиткові продажі, низька мораль і збиток у відносинах зі споживачами;
- низьких моральних принципів торгових працівників. Вони приносять подвійну шкоду ефективності підприємства: збільшення витрат на продажі та зменшення товарообігу.

Завдання стимулювання збуту безсумнівно формується із завдань маркетингу. Вони звичайно детермінуються типом цільового ринку. Серед завдань стимулювання споживачів – заохочення купівлі значної кількості товарів, залучення нових покупців. Постачальники прагнуть обов'язково переконати власників підприємств роздрібної торгівлі включити в асортимент нову марку, збільшити запаси як самого товару, так і супутніх виробів, стимулювати торгівлю в міжсезоння, відмовитися від послуг конкуруючої фірми, формувати схильність до своєї марки споживачів і збільшити кількість роздрібних точок, де продавався б новий товар. Торговельні агенти мають

бути зацікавлені у просуванні нового товару або нової моделі, у збільшенні числа клієнтів.

Відповідно до будь-якої торгівельної точки можна класифікувати різні види стимулювання іншим способом, за їх походженням і впливом на клієнтуру. У цьому разі матимемо три узагальнені типи стимулювання:

- загальне стимулювання (на місці продажу). Його характерною рисою є заданість теми. Воно безсумнівно є інструментом загального пожвавлення торгівлі (річниця, церемонія відкриття).
- вибіркоче стимулювання припускає розміщення товару поза місцями загального викладення товару на вигідні позиції (на початку ряду або стелажа). Товар може бути також зосереджений у якомусь іншому місці торгівельного залу. Індивідуальне стимулювання здійснюється, як правило, виробником в місцях загальної експозиції товарів. Рекламна афіша, покажчик що сигналізує про те, що продаж певного товару стимулюється через зниження цін, проведення конкурсів, надання премій тощо. У цьому разі заходи стимулювання сприймаються споживачем лише в той момент, коли він зупиняється перед магазинною полицею.

Стимулювання збуту – це різноманітні спонукальні засоби (здебільшого короткострокові), покликані прискорити і збільшити продаж окремих товарів споживачам.

Стимулювання продажу має багатоцільову спрямованість. Відповідно визначають три типи цілей стимулювання збуту:

Стратегічні:

- збільшити число споживачів;
- збільшити обсяг товару, що купується кожним споживачем;
- оживити інтерес до товару з боку клієнтури;
- збільшити товарооборот порівняно з показниками, наміченими у плані;
- виконати показники плану продажу.

Специфічні:

- прискорити продаж найвигіднішого товару;
- підвищити оборотність певного товару;
- позбутися зайвих запасів (затоварення);
- забезпечити регулярність збуту сезонного товару;
- протидіяти конкурентам, що з'явилися;
- оживити продаж товару, збут якого переживає застій.

Разові:

- скористатись якоюсь окремою сприятливою можливістю (річниця фірми, створення нового магазину);
- підтримати рекламну кампанію.

Більшість складових витрат можна безсумнівно перетворити на важелі підвищення прибутку, розглянемо найсуттєвіші з них.

- 1. Розподіл часу

Для підвищення ефективності розподілу часу компанії звичайно можуть використовувати засоби оптимізації призначені дня відвідування покупців часу, такі, як зміна частоти відвідування покупців, їх диференціація в залежності від вартості угоди, прокладання маршруту і розробка календарного плану;

2. Торгові витрати

- постійні торгові витрати можуть бути в більшості випадків знижені за рахунок удосконалення системи навчання і контролю;

- внутрішні зв'язки: політика компанії повинна бути доведена в письмовому вигляді до кожного працівника;

- визначення бюджету торгових витрат: повинні бути вивчені реальні випадки по реалізації товару;

- організація постійної системи аудиту: контроль з боку менеджерів по продажах, а не бухгалтера;

3. Раціоналізація політики відповідності споживчим інтересам

В аналізі структури покупців використовують такі критерії:

- поточний товарообіг;

- розмір покупок;
- рівень конкуренції для покупця;
- потенційний товарообіг;
- прибутковість чи платоспроможність.

4.Зниження плинності кадрів та зміцнення моральних принципів торгового персоналу типовими заходами по підвищенню прибутку.

Висновки

1. Фірма в своїй діяльності повинна активно використовувати комплекс маркетингу. Використання маркетингової товарної політики, маркетингової цінової політики, маркетингової політики розподілу і маркетингової політики просування є запорукою успіху на сучасному ринку.

2. Досліджувана Фірма проводить діяльність в роздрібній торгівлі, має п'ять магазинів у східній частині міста Кропивницький, спеціалізується на продажі алкогольних і тютюнових виробів. Діяльність з продажу цієї продукції регламентована законодавством, що ускладнює використання комплексу маркетингу в повному обсязі.

3. Протягом 2022-2024 років Фірма розширила свій бізнес, придбавши за рахунок прибутку, без додатково вкладеного капіталу і позик два нових магазини. Проведений аналіз показників діяльності Фірми показав що вона функціонувала досить ефективно. Дані розрахунків свідчать, що Фірма протягом 2022-2024 років показала себе, як рентабельне підприємство із високою динамікою росту (обсяг товарообороту підвищився на 174,1%; продуктивність праці виросла на 47,6 % за рахунок підвищення обсягу товарообороту та збільшення кількості працюючих на 85,7%; чистий прибуток підвищився на 141,4% в 2024 році порівняно з 2022 роком.

4. Використання маркетингової товарної політики з усіх інструментів комплексу маркетингу Фірми є найбільш ефективним. Специфіка продукції яку реалізує підприємство з усіх напрямів товарної політики найбільш повно може бути використана при ефективному стратегічному управлінні товарним асортиментом. Тому при дослідженні роботи Фірми особлива увага приділялась показникам які впливають на товарний асортимент. Ефективність товарної політики залежить від дотримання певних умов, зокрема розуміння цілей і стратегій збутової діяльності Фірми, знання ринку і його вимог, адекватного розуміння своїх можливостей.

5. Виходячи з вищесказаного і в результаті розрахунків (Розділ 2) можна зробити наступні висновки. Рівень рентабельності Фірми показав, що підприємство не досить ефективно використовує власний капітал, в основному розпоряджається залученим капіталом. Збільшення його свідчить про підвищення ефективності використання активів, що створюються за рахунок залучених коштів. Отже, результати проведеного аналізу дають змогу зробити припущення, що в найближчій перспективі фінансовий стан буде залишатись досить міцним, навіть якщо фірма не буде користуватися власним капіталом. Рівень ділової активності Фірми є

високим через те, що вона ефективно використовує свої основні засоби, здійснює заходи для зменшення періоду очікування отримання грошових коштів після продажу своїх товарів. Коефіцієнт обіговості кредиторської заборгованості підвищився на 65,8%. Середня кількість днів, протягом яких підприємство оплачує рахунки кредиторів в 2022 році складала 87 днів, в 2023 – 61, в 2024 – 52 дні. Обсяг товарообігу підвищився майже вдвічі через придбання в 2024 році ще двох магазинів, тоді як в 2023 році функціонувало тільки три магазини. Показники розрахунку коефіцієнту повноти та стійкості асортименту свідчать, що Фірма ефективно веде асортиментну політику, про це свідчить коефіцієнт повноти та стійкості який дорівнює 87,5%, тобто магазини забезпечені асортиментом товару на 87,5%. Кількісна оцінка рівня обслуговування покупців показує, що середня тривалість знаходження покупця біля продавця з моменту його очікування на обслуговування до часу розрахунку за куплений товар складає 0,78хв (1хв 18с) – тобто продавці швидко обслуговують покупців. Розрахунок цих показників є невід’ємною частиною обліку товарообігу на підприємстві, без цього розрахунку неможливо прослідити за ефективністю роботи підприємства. З метою вдосконалення стратегії розвитку слід забезпечити стабільну наявність асортименту, рівень запасів товарів, переглянути товарну політику стосовно магазинів, в яких почалось зниження товарообігу. Підприємству можна порадижити використовувати матрицю Бостонської Консалтингової Групи для більш ефективної роботи з товарним асортиментом, регулярно досліджувати життєвий цикл товарів.

6. Використання Фірмою маркетингової цінової політики є пасивним, через регламентацію ціноутворення на тютюнові і алкогольні вироби державою. Тому використання класичних стратегій і методів ціноутворення є неможливим.

7. Маркетингова політика розподілу є важливим фактором діяльності в роздрібній торгівлі Фірми. Це відбувається через те, що саме Фірма формує канали збуту, керує ними, приймає рішення про маркетингову логістику, що може позитивно вплинути на витрати, збільшити дохід. Пошук ефективних постачальників є пріоритетним завданням керівництва Фірми.

8. Комунікативна політика є дуже важливою в діяльності роздрібногo підприємства. Від використання основних і додаткових засобів маркетингової політики просування залежить багато факторів, які можуть збільшити прибуток Фірми. Такі основні фактори засобів маркетингових комунікацій як реклама, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю є ефективними в роздрібній торгівлі за будь яких обставин. Додаткові засоби маркетингових комунікацій, такі як виставки та ярмарки, спонсорство та меценатство, брендинг, продукт-плейсмент. Фірма не завжди має вільні гроші для просування своєї продукції на ринок, тому треба обирати більш ефективний і економний спосіб донесення інформації до споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навч. посібник– Київ: ДУТ, 2019.– 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
- 2.Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf

- 3.Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг. Навчальний посібник, - Київ, Фірма «Пікос», Центр навчальної літератури, 2017. – 255с.
- 4.Голда М.Н. Реклама і рекламна діяльність : консп. лекц. / укл. : М.Н. Голда. Тернопіль : ТНГУ імені Івана Пулюя, 2018. 173 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/25779>
- 5.Гончаров, Ю. В. Управління конкурентними перевагами підприємства [Текст] / Ю.В. Гончаров, О. П. Куппер // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярощук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2017. – Том 27. – № 1. – С. 178-181.
- 6.Гросул В. А. Управління конкурентним потенціалом підприємств роздрібною торгівлю : монографія / В. А. Гросул, М. В. Афанасьєва, А. В. Янчев. – Х. : ХДУХТ, 2016. – 244 с
- 7.Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf
- 8.Жегус О.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. 236 с. URL: http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1596/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_3.PDF
9. Жовновач Р.І., Романчук С.А., Шевчук М.О. Управління ризиками в інвестиційному маркетингу диверсифікованих підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>

10. Катаєв А. В. Маркетинг : навч. посіб.; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Електрон. текст. дані. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1979_92743479.pdf
11. Кареба М. І. Ціни та ціноутворення: опорний конспект лекцій. Миколаїв: МДАУ, 2017. 100 с URL: http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2155/1/Tsiny_ta_tsinoutvorennya.pdf
12. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» / Укладач Н.Ф. Стеблюк. Кам'янське: ДДТУ, 2018. 64 с. URL: <http://www.dstu.dp.ua/Portal/Data/7/33/7-33-k1110.pdf>
13. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021.- 180 с
14. Квятковська Л.А. Формування моделі оцінки конкурентної позиції машинобудівного підприємства / Л.А. Квятковська, П.К. Кулінічев // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – Херсон. – 2014. – Вип. 6. – С.183–188.
15. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг інновацій» / Укладачі: Стеблюк П.Ф. Кам'янське: ДДТУ, 2017. 64 с. URL: <http://www.dstu.dp.ua/Portal/Data/7/33/7-33-k148.pdf>
16. Малинка О.Я. Опорний конспект лекцій із дисципліни «маркетингова діагностика». ІваноФранківськ, 2017. URL: <https://nung.edu.ua/files/attachments/konspekt.pdf>
17. Матвеев В.В. Сутність стратегічного управління конкурентним потенціалом підприємства / В.В. Матвеев // Молодий вчений. – 2015. – № 2(2). – С. 179–184.
18. Мех О.А. Можливості удосконалення методики SWOT аналізу / О.А. Мех // Наука та наукознавство. – 2012. – № 1. – С. 21–26.

19.Огляд ринків вантажних причепів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/obzor-rynka-gruzovyh-pricerov-ukrainyl>

20.Опорний конспект лекцій для вивчення дисципліни "Товарна політика". Тернопіль, 2020. 61 с. URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream / 316497/37738/ 1/%D0%9E%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%0%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37738/1/%D0%9E%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%0%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf)

21.Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/28969/1/2.%20Навч.%20посібник%20з%20МД.pdf>

22.Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с URL: <https://oldiplus.ua/downloads/263.pdf>

23.Перезовова, І. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / І. В. Перезовова, Н. Б. Юрченко. ІваноФранківськ : ІФНГУНГ, 2017. 256 с. URL: <http://194.44.112.13/chytalna/6414/index.html>

24.Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю.Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1656_31348223.pdf

25.Продіус Ю.І. Оцінка конкурентоспроможності промислового підприємства/ Ю.І. Продіус, В.В. Васина, С.О. Ізотов // Інфраструктура ринку– 2017. – № 7. – С. 212-216.

26.Романчик Т.В. Конкурентний потенціал підприємства: сутність поняття / Т.В. Романчик, Є.В. Павленко // Електронна збірка наукових праць «Е-КОНОМІКА». – Х.: НТУ «ХПИ». – 2017. - №1(1). – С. 136-140.

27. Скиба Г. В. Методи оцінки конкурентного потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / Г. В. Скиба – Режим доступу: <http://mev-hnuia.at.ua>.
28. Савицька Н.Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч. 1 / Н. Л. Савицька, І.Ю. Мелушова. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с. URL: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/3777/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf>
29. Стахова М.В. Конкурентний потенціал як основа формування конкурентоспроможності підприємства/ М.В.Стахова, О.В. Малик // Глобальні та національні проблеми економіки– 2017. – № 16. – С. 468- 473.
30. SWOT-аналіз и стратегічне планування [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: www.swot-analysis./index_2.html.
31. Теоретико-методологічні основи аналізу і прогнозування тенденції змін техніко-економічних показників в системі АПК: монографія / Б.Є. Грабовецький; Вінниц. нац. техн. ун-т. – Вінниця: ВНТУ, 2011. – 184 с.
32. Трапаїдзе С.М. Маркетинговий аналіз конкурентного середовища агропромислового ринку регіону/ С. М. Трапаїдзе// Агросвіт.- № 22. – 2017.– С. 42 – 46.
33. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th Edition. PEARSON, 2016. 556 p. ISBN13: 9780133856460.

