ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА

ДРУГИЙ (МАГІСТЕРСЬКИЙ)
Рівень вищої освіти

Удосконалення маркетингової товарної політики на підприємстві за матеріалами ПП «Славутич-Поділля», м. Хмельницький

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 075 Маркетинг
Шифр і назва спеціальності

Освітньо-професійна програма Маркетинг
Назва освітньо-професійної програми

Шифр ДРМРм.018153.01.02.00

Виконала: студентка 2 курсу, група МРм -22 _____ В. М. Єфремова
Підпис, дата Ініціали, прізвище

Керівник: канд. економ. наук, доц. _____ С. Л. Решміділова
Підпис, дата Ініціали, прізвище

Нормоконтролер: _____ _____
Підпис, дата Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:
Зав. кафедри маркетингу
канд. екон. наук, доц. _____ І.В. Закрижевська
Підпис, дата Ініціали, прізвище

Хмельницький 2023

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній рівень другий (магістерський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма: освітньо-професійна «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри_____
к.е.н., доц. Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА
«____» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ
_____Єфремової Влади Миколаївни_____
(Прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Удосконалення маркетингової товарної політики на підприємстві (за матеріалами ПП «Славутич-Поділля», м. Хмельницький)
керівник роботи Решміділова Світлана Леонідівна, к. е. н., доцент
Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 15.08.2023 р. № 30

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 15.12.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: монографії та статті українських та зарубіжних науковців, матеріали фінансової звітності ПП «Славутич-Поділля», м. Хмельницький, а також результати власних досліджень автора

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1 Теоретико-методичні основи маркетингової товарної політики. 2 Аналіз товарної політики ПП «Славутич-Поділля». 3 Організація маркетингової товарної політики на ПП «Славутич-Поділля».
5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень) Структура маркетингової товарної політики. Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства ПП «Славутич-Поділля». Структура асортименту ПП «Славутич-Поділля» за 2022 рік. SWOT-аналіз ПП «Славутич-Поділля». ABC-аналіз продукції ПП «Славутич-Поділля» за грудень 2022 року, XYZ-аналіз товарів ПП «Славутич-Поділля». Зведений ABC-XYZ-аналіз продукції ПП «Славутич-Поділля» за 2022 рік. Матриця BCG для продукції ПП «Славутич-Поділля». Приклад веб-сайту та соціальних мереж для замовлення товарів ПП «Славутич-Поділля». Зведена таблиця рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної політики ПП «Славутич-Поділля».

6. Консультанти розділів кваліфікаційної(дипломної) роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 04.09.2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів (розділів) дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1 Визначення об’єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань відповідно до теми. Складання плану кваліфікаційної роботи магістра	до 01.10.2023	Виконано
2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи	до 25.10.2023	Виконано
3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень	до 30.10.2023	Виконано
4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку	до 05.11.2023	Виконано
5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 10.11.2023	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 25.11.2023	Виконано
7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи	до 10.12.2023	Виконано
8 Підготовка до захисту та попередній захист	з 20.12.2023	Виконано
9 Захист	з 22.12.2023	Виконано

Студент _____ Влада Єфремова_____
(підпис) Ініціали, прізвище

Керівник роботи _____ Світлана Решміділова____
(підпис) Ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Удосконалення маркетингової товарної політики за матеріалами ПП «Славутич-Поділля», м. Хмельницький

студентки групи МРмз-22 Єфремової Влади Миколаївни

Науковий керівник: к. е. н., доц. Решміділова С. Л.

Загальний обсяг роботи 110 сторінок, 21 таблиця, 21 рисунок, 5 додатків, 29 джерел посилання.

Перелік ключових слів: МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА, ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ, SWOT-АНАЛІЗ, PEST-АНАЛІЗ, ABC-XYZ-АНАЛІЗ, МАТРИЦЯ BGC.

У першому розділі роботи розкрито сутність, цілі та завдання товарної політики підприємства, теоретичні основи класифікації товарного асортименту на підприємстві та методика формування товарної політики на підприємстві.

У другому розділі проведено аналіз товарної політики ПП «Славутич-Поділля», а саме: проаналізовано сучасний стан і перспективи розвитку харчової промисловості України і Хмельницької області, проведено загальноекономічний аналіз діяльності підприємства ПП «Славутич-Поділля», аналіз середовища підприємства за допомогою PEST- та SWOT-аналізу та аналіз асортиментної політики ПП «Славутич-Поділля».

У третьому розділі було розглянуто організацію маркетингової товарної політики ПП «Славутич-Поділля»: проведено ABC-аналіз, XYZ-аналіз та зведений ABC-XYZ-аналіз; розроблено матрицю BGC; запропоновано напрямки удосконалення маркетингової товарної політики підприємства: проведення маркетингових кампаній та рекламних заходів, моніторинг та аналіз продуктів, управління запасами.

Отримані результати у вигляді пропозицій можливо реалізувати в діяльність ПП «Славутич-Поділля».

Підпис_____ Дата_____

Зміст

С.

Вступ 4
1 Теоретико-методичні основи маркетингової товарної політики 8
1.1 Сутність, цілі та завдання маркетингової товарної політики підприємства 8
1.2 Теоретичні основи класифікації товарного асортименту на підприємстві 14
1.3 Методика формування товарної політики на підприємстві 22
Висновки до першого розділу 27
2 Аналіз товарної політики ПП Славутич-Поділля 30
2.1 Сучасний стан і перспективи розвитку ринку харчової промисловості України і Хмельницької області 30
2.2 Загальноекономічна характеристика підприємства 36
2.3 Аналіз середовища підприємства за допомогою PEST- та SWOT-аналізу 55
2.4 Аналіз асортиментної політики ПП «Славутич-Поділля» 66
Висновки до другого розділу 71
3 Організація маркетингової товарної політики на ПП Славутич-Поділля 74
3.1 Методика проведення АВС та XYZ-аналізу як пріоритетні в товарній політиці 74
3.2 Напрями удосконалення маркетингової товарної політики підприємства 79
Висновки до третього розділу 85
Висновки 87
Перелік джерел посилання 91
Додатки 95

Вступ

Сучасне глобалізоване середовище та постійні зміни споживчих вподобань вимагають від підприємств, які здійснюють оптову торгівлю продуктами харчування, постійно аналізувати та вдосконалювати свої маркетингові стратегії.

Зміни в споживчих уподобаннях, пов’язані з екологічністю, здоров’ям та соціальною відповідальністю, стають основними факторами, що впливають на попит на продукти харчування. Споживачі стають більш освіченими та вимогливими, що вимагає від підприємств впровадження нових стратегій у сфері маркетингу та асортименту товарів.

Інструменти маркетингу розширюються та змінюються відповідно до технологічного прогресу. Використання цифрових медіа, соціальних мереж, аналізу даних та інших інноваційних інструментів набуває все більшого значення у формуванні ефективних маркетингових стратегій та комунікаційних кампаній.

Багато вітчизняних науковців приділили увагу дослідженню поняття «маркетингова товарна політика». Серед них: А.В. Войчак [1], В.Я. Кардаш [2], Н.В. Кузьминчук [3], Т.М. Куценко [3], О.Ю. Терованесова [3], Л.В. Балабанова [4], Є.В. Крикавський [5], Н.С. Кубишина [6], Н.Б. Ткаченко [7], С.С. Гаркавенко [8].

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо реалізації заходів, направлених удосконалення маркетингової товарної політики на підприємстві.

Об’єктом дослідження є процеси оцінювання фактичного стану і шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства ПП «Славутич-Поділля».

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи виступає сукупність теоретичних і практичних аспектів удосконалення маркетингової товарної політики підприємства.

В кваліфікаційній роботі магістра застосовано такі наукові методи дослідження: історичного узагальнення – для трактування поняття «маркетингова товарна політика»; порівняльного аналізу – для вивчення методичних підходів до аналізу формування товарної політики підприємства; дослідницькі методи – для дослідження різних аспектів стратегій товарної політики підприємства; системного аналізу – для формування рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної політики на підприємстві.

Інформаційною базою дослідження є Закони України, Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України, що регламентують торгівельну діяльність, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, Головного управління статистики в Хмельницькій області, матеріали фінансової звітності ПП «Славутич-Поділля», монографії та збірники наукових праць, матеріали науково-практичних конференцій та спеціалізованої літератури.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання в процесі написання роботи:

– визначити сутність, цілі та завдання маркетингової товарної політики підприємства;

– дослідити теоретичні основи класифікації товарного асортименту на підприємстві;

– провести аналіз товарної політики ПП «Славутич-Поділля»;

– дослідити сучасний стан і перспективи розвитку ринку харчової промисловості України і Хмельницької області;

– провести аналіз господарської діяльності підприємства;

– здійснити АВС та XYZ-аналізи досліджуваного підприємства;

– оцінити ефективність маркетингової товарної політики підприємства.

– запропонувати шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у обґрунтуванні теоретичних, методичних, концептуальних і практичних рішень щодо удосконалення маркетингової товарної політики на прикладі ПП «Славутич-Поділля».

Зокрема, у кваліфікаційній роботі магістра:

– отримали подальший розвиток прикладні положення щодо розроблення заходів з організації маркетингової товарної політики ПП «Славутич-Поділля» за допомогою ABC-, XYZ- та зведеного ABC-XYZ аналізів, матриці BGC, які дозволили сформулювати рекомендації щодо удосконалення маркетингової товарної політики та запропонувати види маркетингових кампаній та рекламних заходів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх упровадження у діяльність підприємств оптової торгівлі продуктами харчування.

Основні положення кваліфікаційної роботи магістра доповідалися та обговорювалися на: III Міжнародній науково-практичній конференції «Scientific opinions on modern methods of solving problems», 2-4 жовтня 2023 р., м. Прага; IV International Scientific and Theoretical Conference «Technologies and strategies for the implementation of scientific achievements», 10 листопада 2023 р., Stockholm, Sweden; VI Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів «Маркетинг очима молоді в умовах європейської інтеграції», 8 червня 2023 р.; VIII Міжнародній науково-практичній конференції "Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів", 20-21 грудня 2023 р., ХНУ, Хмельницький (Додаток В.1).

За результатами дослідження опубліковано 4 наукові праці (Додаток В.1), [20; 22; 24].

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання містить 29

джерел. Робота доповнена 21 рисунком, 21 таблицями, 5 додатками. Загальний обсяг роботи складає 110 сторінок.

1 Теоретико-методичні основи маркетингової товарної політики

1.1 Сутність, цілі та завдання маркетингової товарної політики підприємства

В сучасному світі, де бізнес-середовище постійно змінюється, споживачі стають все більш вимогливими, маркетингова товарна політика підприємств стає ключовим елементом їх стратегії. Вибір правильного підходу до створення та позиціювання товарів на ринку вимагає уважного вивчення та реагування на різні проблеми.

Однією з основних проблем є зростаюча конкуренція на ринку, яка часто є наслідком глобалізації економіки. Підприємства повинні виявляти гнучкість та здатність адаптуватися до різних умов, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Технологічний прогрес та зміни в споживчій поведінці заохочують підприємства до переосмислення своїх товарних стратегій. Цифрова трансформація, персоналізація та використання новітніх технологій стають необхідними елементами ефективної маркетингової політики.

Маркетингова товарна політика базується на декількох ключових складових, серед яких важливе значення має формування оптимального асортименту продукції. Постійний моніторинг ринкових тенденцій і стратегічна направленість дозволяють підприємству адаптуватися до змін у споживчому попиті та конкурентному середовищі. Важливим елементом є також постійна підтримка існуючих товарів, що сприяє їхньому успішному утриманню на ринку та розвитку.

Багато вітчизняних науковців приділили увагу дослідженню поняття «маркетингова товарна політика». Серед них: Н.В. Кузьминчук [15], Т.М. Куценко [15], О.Ю. Терованесова [15], Є.В. Крикавський [13], Л.С. Бузугла [3], О.Д. Агафонов [3], Д.Р. Гладкий [3], В.А. Руденко [23], О.А. Сергієнко [23],

О.С. Сенишин [25], О.В. Кривешко [23], С.Л. Решміділова [19], О.Є. Громова[7], Ю.В. Шевчук [7], Є.Ю. Вершигора [5], О.А. Липницька [16], Н.С. Кубишина [16].

Розглянемо основні визначення поняття «маркетингова товарна політика», які зведено до таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення поняття «маркетингова товарна політика»

Автор	Зміст поняття «маркетингова товарна політика»
Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. [15, с. 152]	Комплекс дій підприємства, що направлений на формування та управління конкурентоспроможним асортиментом товарів, за умов ефективного використання існуючих можливостей з метою задоволення потреб споживачів та отримання компанією прибутку. Це «ядро маркетингових рішень», на її основі будується уся подальша маркетингова діяльність підприємства: формується цінова політика, збутова політика, політика просування
Крикавський Є.В. [13]	Певний набір заходів підприємства, що спрямований на розроблення нового товару та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес
Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р [3]	Базова категорія маркетингу, або інструмент вивчення конкурентоспроможності, процес, що складається з низки елементів
Руденко В.А. Сергієнко О.А. [23]	Комплекс знань зі стратегічного менеджменту, тобто набору та побудови правильної дієвої на всіх життєвих стадіях стратегії
Сенишин О.С., Кривешко О.В. [25]	Комплекс заходів, пов’язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують отримання необхідного прибутку підприємством
Решміділова С.Л. [20]	Цілеспрямований напрямок дій комерційної організації з метою максимального задоволення створеними або залученими споживчими цінностями визначених ринкових потреб
Громова, О.Є., Шевчук, Ю.В. [7]	Ядро маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов’язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого покупця
Вершигора Є. Ю. [6]	Певний напрямок дій товаровиробника чи наявність у нього обдуманих принципів поведінки відносно товару і способів задоволення потреб споживачів
Липницька О. А. Кубишина Н.С. [16]	Комплекс заходів направлених на планування, формування та управління товарним асортиментом, основним завданням якого є здобуття додаткових конкурентних переваг на ринку за рахунок максимального задоволення потреб споживачів та ефективного використання внутрішніх ресурсів компанії

Джерело: сформовано автором на основі [3; 6; 7; 13; 15; 16; 20; 23; 25]

Найбільш вдало визначення поняттю «маркетингова товарна політика» дали Н.В. Кузьминчук, Т.М. Куценко, О.Ю. Терованесова [15, с. 152].

Потрібно зазначити, що деякі науковці (В. Руделіус, О.М. Азарян, А.О Старостіна) використовують у своїх дослідженнях поняття «товарна стратегія» фірми та «управління продуктом».

Маркетингова товарна політика полягає у визначенні та утриманні оптимального асортименту товарів, які виготовляються та продаються, з урахуванням поточних і майбутніх стратегічних цілей підприємства.

Товарна політика, а саме ринкова характеристика товару включає в себе: ціну, якість, імідж, підкріплення та конкурентоспроможність.

Визначення оптимальної цінової стратегії для товару передбачає урахування ринкових умов та конкуренції для забезпечення максимальної ефективності на ринку. Здійснення контролю якості товару, що відповідає або перевищує очікування споживачів, є ключовим елементом товарної політики. Розробка та управління позитивним іміджем товару, включаючи брендінг та маркування, сприяють створенню сильної ідентичності на ринку. Додаткові елементи, такі як гарантії, обслуговування та підтримка, підсилюють враження від товару і сприяють задоволенню споживачів. Аналіз та постійне вдосконалення конкурентних характеристик товару є стратегічним завданням для забезпечення його успішної ефективності на ринку порівняно з іншими пропозиціями.

Товарне пропонування поділяється на: створення унікальних особливостей чи характеристик продукту, що вирізняють його від конкурентів і привертають увагу споживачів, додавання нових продуктів або послуг до існуючого асортименту для розширення варіативності та врахування різноманітних потреб споживачів. Модифікація чи адаптація існуючих продуктів для задоволення конкретних вимог чи уподобань різних сегментів ринку, підтримання стабільності та удосконалення існуючих продуктів та програм для забезпечення їхньої актуальності та відповідності ринковим умовам. Прийняття рішення щодо підтримки певного асортименту продуктів чи

послуг для забезпечення його стабільності та ефективності – це стратегічні підходи, спрямовані на розвиток та успішну адаптацію підприємства до змін у споживчому попиті та умовах ринку.

Вилучення продукту, включаючи закінчення програми та формування асортименту, передбачає систематичне припинення надання певного продукту чи послуги на ринку, а також врахування стратегічного перегляду асортименту для оптимізації портфеля та використання ресурсів (рисунок 1.1).

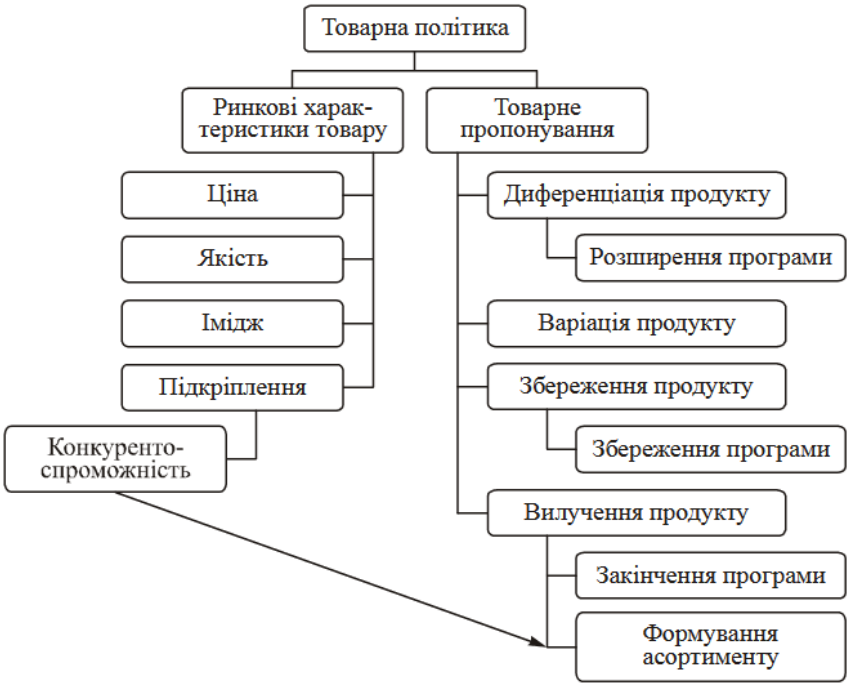

Рисунок 1.1 – Складові компоненти маркетингової товарної політики підприємства

Джерело: [25]

Маркетингова товарна політика передбачає реалізацію ряду заходів, які використовують один або декілька товарів як основні інструменти досягнення цілей підприємства. Основними компонентами товарної політики є рішення щодо розробки нових товарів, їхню модифікацію, обслуговування або зняття з виробництва.

Маркетингова товарна політика складається з трьох частин. Перша частина є найбільш важливою – розробка товару, яка включає два напрями: створення нового продукту чи модифікація існуючого товару.

Розробка нового товару надає підприємству можливість розширити ринкову частку, здобути конкурентну перевагу, залучити нових клієнтів і збільшити прибуток через інновації та розширення асортименту.

Модифікація вже існуючого товару надає підприємству можливість адаптувати продукт до змінюючих потреб споживачів, підвищити конкурентоспроможність шляхом поліпшення характеристик товару, а також привернути увагу і зберегти існуючих клієнтів через постійне удосконалення пропозицій.

Модифікація – це процес внесення змін у параметри товару для поліпшення його якості або адаптації до змінних ринкових умов. Цей процес може включати технологічні, конструктивні, нормативні, екологічні та естетичні параметри товару.

Другою частиною маркетингової товарної політики є обслуговування товару. Контроль за якістю продукції на всіх етапах – від розроблення до продажу.

При тривалому зменшенні попиту на певний продукт до його повного зникнення слід вжити заходів щодо вилучення застарілого (неактуального) товару. Цей процес і є третьою частиною маркетингової товарної політики – елімінування (зняття застарілого товару з виробництва) (рисунок 1.2).

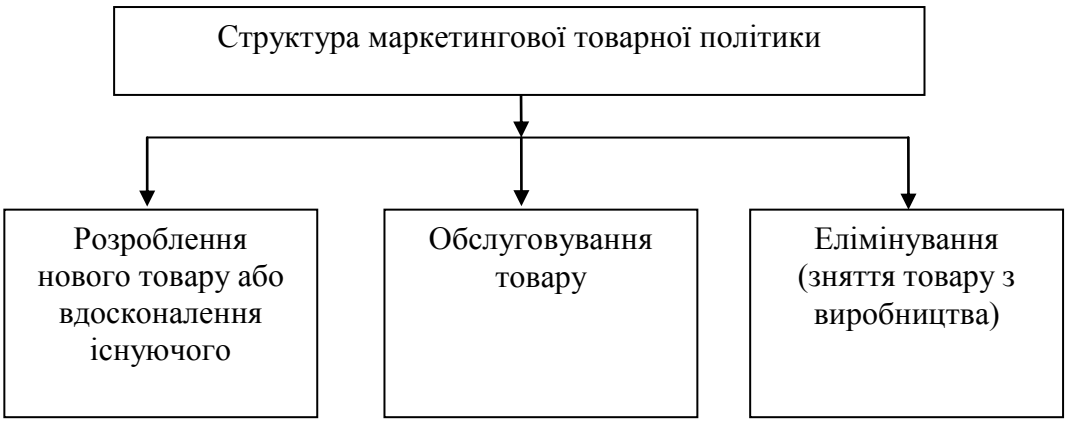

Рисунок 1.2 – Структура маркетингової товарної політики

Джерело: сформовано на основі [11]

Перед виведенням продукції з ринку враховуються певні критерії:

– економічна важливість продукту для підприємства (частка в обороті, грошові надходження від реалізації, рентабельність);

– позиція продукту на ринку (частка ринку, ринковий потенціал);

– майбутні перспективи продукту (стадія життєвого циклу, очікувані технологічні зміни).

На рисунку 1.3 відокремлено основні цілі маркетингової товарної політики.

Рисунок 1.3 – Цілі товарної політики

Джерело: сформовано автором

Основними завданнями товарної політики є:

– розробка і представлення споживачам нових продуктів;

– забезпечення конкурентоспроможністі товарів;

– управління життєвим циклом товару;

– контроль за асортиментом і номенклатурою товарів.

Отже, головним завданням товарної політики є створення та управління таким товаром чи послугою, який забезпечить досягнення стратегічних цілей підприємства, а інші елементи маркетингової діяльності використовуватимуться як допоміжні чинники у цьому процесі.

1.2 Теоретичні основи класифікації товарного асортименту на підприємстві

При створенні нового підприємства або розширенні підприємства потрібно визначити, які товари чи послуги будуть пропонуватися, якщо підприємство реалізує на ринку не один, а декілька товарів, тобто виникає потреба у формуванні товарного асортименту та товарної номенклатури.

Товарний ассортимент – це повний перелік товарів або послуг, які продає компанія. Товарний асортимент також можна назвати асортиментом продукції або товарним портфелем.

Бакалінська М.В, Кубишина Н.С. у своїй праці зазначають, що під товарним асортиментом маємо розуміти систематизований перелік усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, конкретизованих за певними ознаками, а також пов’язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним й тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту, які виготовляються конкретним підприємством [14].

Асортиментна група (продуктова лінія) – це сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення. Це група товарів, тісно пов’язаних між собою або по мірі схожості їхнього функціонування, або в силу продажу тим самим групам споживачів, або реалізації через однакові типи магазинів, або продажу в межах того самого діапазону цін [24, с. 156].

Асортиментна група включає в себе окремі асортиментні позиції.

Продуктова лінія буває короткою та довгою, залежно від кількості продуктів чи варіацій, які пропонуються підприємством:

– короткою, якщо можливо збільшити прибуток шляхом розширення асортименту продукції даної продуктової лінії;

– довгою, якщо можливе підвищення прибутку шляхом звуження асортименту.

Товарний асортимент характеризується [25]:

– широтою – різноманітність продуктових ліній підприємства;

– глибиною – це вибір у межах однієї категорії продуктів, які мають спільну базову функцію, відрізняються функціональними характеристиками, якістю, набором добавлених характеристик. Це показує, як бренд намагається задовольнити смаки кожного.

Загальну сукупність товарів окремої асортиментної групи розглядають у вигляді товарного ряду, який характеризується:

– довжиною – загальна кількість елементів у продуктовій лінії;

– насиченістю – загальна кількість товарних одиниць, представлених по кожному варіанту виконання окремого товару фірми.

Товарний асортимент є складовою товарної номенклатури.

Товарна номенклатура – це сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються фірмою для продажу. Основні показники товарної номенклатури окремого підприємства розглянуто в таблиці 1.2.

До того, як формувати асортиментну політику, потрібно визначити:

– кількість та тип продуктів, які буде виробляти підприємство;

– товари, які потрібно усунути з виробництва;

– товари, які потрібно модернізувати та вдосконалити і залишити на виробництві;

– товари, які потрібно включити до асортименту;

– дії з асортиментом: розширити товарний асортимент, звузити чи поглибити.

Таблиця 1.2 – Характеристика показників товарної номенклатури підприємства

Критерії	Характеристика
Широта	Кількість товарних ліній (товарних асортиментів) або видів продукції, що пропонуються фірмою
Насиченість	Загальна чисельність товарів фірми
Глибина	Кількість варіантів товару кожного товарного асортименту (продуктової лінії) (різні марки, кольори, смаки тощо)
Гармонійність	Ступінь схожості товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологіями виготовлення, каналами розподілу тощо
Зіставність	На скільки тісно пов'язані між собою асортиментні групи з огляду на кінцеве споживання, канали розподілу, діапазон цін тощо

Джерело: [25]

Умови, які є важливими для товарної політики:

– зміни в технологічних рішеннях та інноваціях можуть стимулювати розробку нових продуктів і формування асортименту підприємства;

– коливання в попиті на конкретні види товарів можуть змушувати підприємство адаптувати свій асортимент, щоб задовольняти поточні потреби споживачів;

– впровадження нових методів виробництва або маркетингових стратегій може впливати на вибір продуктів, які включаються в ассортимент;

реакція на зміни в асортименті конкурентів може вимагати коригувань власної асортиментної політики для збереження конкурентоздатності.

На рисунку 1.4 число товарних ліній – 3, загальна кількість товарів – 9, глибина товарної лінії А – 3, глибина товарної лінії В – 3, глибина товарної лінії С – 3. Середня глибина товарної номенклатури – 3 товари підприємства.

Введення концепції нарощування товарів представляє собою поетапний процес розширення та удосконалення продуктового асортименту підприємства.

На рівні підприємства стратегія нарощування товарної політики передбачає активний розвиток та розширення асортименту, охоплення нових ринків та збільшення обсягів виробництва чи послуг. Цей підхід спрямований на зростання та впровадження нових продуктів або послуг з метою забезпечення більшого покриття потреб ринку та залучення нових клієнтів.

Нарощування товарної політики може включати в себе розширення асортименту, удосконалення якості продукції, введення інноваційних рішень та розширення географічної присутності компанії.

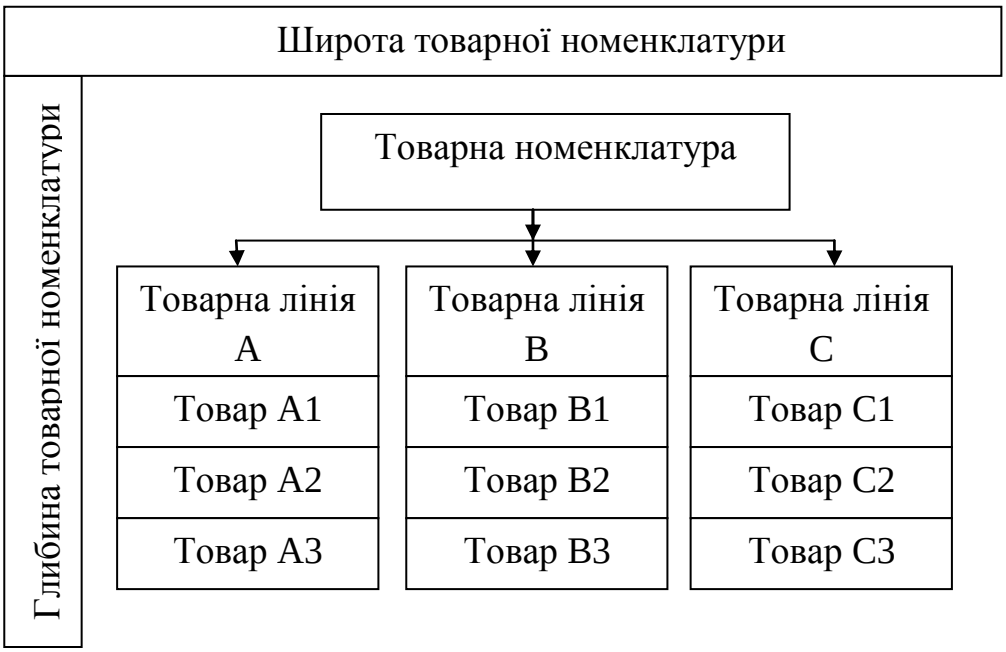

Рисунок 1.4 – Структура товарної номенклатури

Джерело: сформовано автором на основі [25]

Збільшення товарного асортименту може відбуватися вверх, вниз або у цих двох напрямках [25].

Нарощування товарного асортименту вверх включає додавання нових продуктів або послуг вищої якості до існуючого асортименту. Цей підхід спрямований на залучення клієнтів, які шукають продукти з підвищеною цінністю.

Збільшення товарного асортименту вниз включає розширення асортименту за рахунок додавання продуктів чи послуг з меншою ціною. Такий підхід допоможе зробити його доступнішим для більш широкої аудиторії. Через таку політику підприємство отримає споживачів із нижчим рівнем доходів, пропонуючи товар нижчої ціни (з нижчою якістю або ж з меншої кількістю корисних властивостей) [25].

Для прийняття рішень щодо змін асортименту підприємства необхідно здійснити його аналіз.

Методи формування товарної політики поділяють на три групи:

– методи визначення споживчих переваг;

– методи економічного аналізу;

– методи портфельного аналізу (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3 – Методи формування товарної політики

Назва групи	Методи
Методи виявлення споживчих переваг	– метод диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів; – модель Розенберга; – багатомірні методи; – методи зіставлення необхідного і реального профілю; – моделі з ідеальною точкою
Методи економічного аналізу	– ABC-XYZ-аналіз; – Дібба-Симкіна; – матриця Маркон; – методи лінійного програмування
Методи портфельного аналізу	– матриця BCG, адаптована матриця BCG; – матриця GeneralElectrik або McKinsey; – матриця «Темпи росту підприємства та темпи росту ніші»; – матриця «Продукт та форма існування малого підприємства»; – матриця розробки товару; – матриця конкуренції за М.Портером; – матриця «Товар-ринки» за І.Ансофом; – матриця росту за рахунок зовнішнього придбання; – матриця «Ціна-якість»; – матриця «Якість й вертикальна інтеграція»; – матриця стратегій на фазі впровадження

Джерело: [17,с. 206]

Основними методами формування маркетингової товарної політики є:

- ABC-XYZ аналіз;
- матриця BCG;
- аналіз Дібба Сімкіна.

Застосування методики ABC-XYZ-аналізу здійснюється послідовно в три етапи, що включають проведення ABC-аналізу, XYZ-аналізу та об’єднання результатів двох етапів у матрицю ABC-XYZ.

АВС–аналіз, ще його називають функціонально-вартісним аналізом, метод структурного аналізу, заснований на ранжуванні об’єктів на основі обраних показників.

Залежно від мети аналізу об’єктами можуть бути товари або асортиментні групи, канали збуту або окремі їх ланки, окремі клієнти, групи клієнтів або вся сукупність клієнтів, території збуту тощо.

У АВС-аналізі об’єкти класифікуються на три групи:

Група А – це предмети високої вартості, які становлять лише 10 % кількості, але сприяють 70-80 % споживчої вартості;

Група В – ці позиції мають помірну важливість і становлять 10-20 % доходу;

Група С – складається з найменш цінних предметів, вони приносять лише 5-10 % доходу.

Для завершення аналізу резервів підприємства проводять уточнення за XYZ-методикою, головним призначенням якої виступає вивчення стабільності показників. Якщо АВС-аналіз дає змогу визначити внесок конкретного товару в підсумковий результат, то XYZ-аналіз визначає відхилення й нестабільність збуту.

Групи, згідно з XYZ-аналізом, класифікуються так:

– X-товари – дуже низькі коливання. X-товари характеризуються постійними продажами з часом. Майбутній попит можна достовірно спрогнозувати;

– Y-товари – деякі коливання, хоча попит на товари непостійний, мінливість попиту можна певною мірою передбачити. Зазвичай це відбувається тому, що коливання попиту викликані відомими факторами, такими як сезонність, життєвий цикл товару, дії конкурентів або економічні фактори. Складніше точно спрогнозувати попит;

– Z-товари – найбільша варіація, попит на товари може сильно коливатися або виникати епізодично. Немає тенденцій або передбачуваних причинних факторів, що унеможливлює надійне прогнозування попиту.

Матриця BCG (Boston Consulting Group) — це інструмент стратегічного аналізу, який використовується для класифікації бізнес-одиниць або продуктів на основі їхньої ринкової частки та темпів росту ринку. Ця матриця була розроблена у 1960-х роках Брюсом Гендерсоном для консалтингової компанії Boston Consulting Group.

Суть цього методу полягає у поділі товарів на чотири групи за двома критеріями: темп зростання ринку (попиту) і частка на ринку (у продажах).

«Зірки» – це продукти, які знаходяться на швидкозростаючих ринках і складають значну частину цього ринку, вони генерують високий дохід, але також споживають великі суми готівки компанії. Вони є лідерами продажів для мережі та приносять найбільші прибутки. Ці об’єкти вимагають значних інвестицій у збільшення своєї частки на ринку та підтримку стрімкого росту. Завдяки своєму потенціалу для великого зростання, зірки можуть стати основними джерелами майбутнього прибутку для компанії. Однак їхній успішний розвиток вимагає ретельного управління та ефективного вкладення ресурсів для максимізації їхнього потенціалу на ринку. Якщо зірка може залишитися лідером ринку, вона зрештою стає дійною коровою, коли загальні темпи зростання ринку знижуються.

«Дійні корови» – товари, які в даний момент приносять стабільний та значний дохід. Це активи чи елементи бізнесу, які є дуже прибутковими та ефективними. Термін використовується, щоб позначити продукти чи послуги, які продовжують приносити прибуток і не потребують значних витрат або інвестицій для їх підтримання. Це можуть бути стабільні та вже визнані на ринку продукти, які забезпечують надійний потік прибутку для компанії.

«Важкі діти» – товар є затребуваним, але на нього припадає невелика частина продажів. Зазвичай вони швидко ростуть, але споживають велику кількість ресурсів компанії. Продукти в цьому квадраті слід часто й ретельно аналізувати, щоб побачити чи варто їх підтримувати. В майбутньому вони можуть стати «Зірками» при належних інвестиціях та стимулюючих заходах. Потрібно тільки визначити чи варто вкладати в ці товари час та гроші.

«Собаки» відзначаються як бізнес-одиниці чи продукти з низькою ринковою часткою та низьким темпом росту ринку. Ці елементи не є лідерами на ринку і характеризуються обмеженим обсягом продажів в середовищі, де ринок не росте або росте дуже повільно. Зазвичай вони не мають значного потенціалу для зростання і не є стратегічно важливими для компанії. Основна стратегія роботи з ними - мінімізувати їх залишки, а при потребі розпродавати на користь більш прибуткових напрямків розвитку компанії.

Аналіз Дібба-Сімкіна є інструментом стратегічного аналізу, що використовується для класифікації продуктів чи клієнтів за кількома ключовими характеристиками. Цей аналіз розроблений Джеком Діббом та Вільямом Сімкіном.

Аналіз Дібба-Сімкіна – це аналіз асортименту за даним про динаміку продажів і собівартості продукції, що включає тільки змінні витрати, без урахування постійних витрат. По осі Y відкладаються темпи приросту обсягів реалізації товару у вартісному виразі. По осі X – питому вагу фінансового внеску конкретного товару у покриття загальних витрат.

За співвідношенням динаміки обсягу реалізації у вартісному виразі і внеску в покриття витрат товар відноситься до однієї з чотирьох груп.

Згідно з методом Дібба-Сімкіна, товари групи В1 визначаються як найцінніші товари, оскільки збільшення обсягу їх продажу здійснює найбільший вплив на прибуток підприємства. Такі товари вважаються ключовими для прибутковості, і стратегія для них може включати прагнення до збільшення числа товарних позицій в цій групі. Основний акцент робиться на максимізації обсягу продажу та прибутковості для товарів, що входять в групу А.

Товари групи В1 за методикою Дібба-Сімкіна визначаються як ті, що мають високі темпи зростання продажів, але недостатній потенціал прибутковості. Такі товари вимагають уваги до підвищення рентабельності, і можливі стратегії для них можуть включати заходи щодо підвищення цін,

зниження собівартості та інші заходи, спрямовані на підвищення прибутковості даної групи товарів.

Товари групи В2 за методикою Дібба-Сімкіна характеризуються значною рентабельністю, але вони потребують активізації маркетингових зусиль (реклами, стимулювання збуту тощо) для збільшення продажів. В цій групі товарів основний акцент робиться на підвищенні обсягу продажу, і стратегії розвитку спрямовані на максимізацію прибутковості, зокрема, шляхом активізації маркетингових заходів.

Товари групи С за методикою Дібба-Сімкіна визначаються як ті, для яких слід розглядати рішення про доцільність виключення найменш прибуткових товарів з портфелю підприємства. Аналіз товарів групи С передбачає більш детальний аналіз, і якщо виявляється, що товари цієї групи не є досить прибутковими, то може бути прийняте рішення виключити їх з асортименту. Товари цієї групи можуть мати невеликі обсяги продажів або низьку рентабельність, що робить їх менш привабливими для підприємства з точки зору прибутковості.

1.3 Методика формування товарної політики на підприємстві

Модель формування товарної політики – це систематичний підхід до визначення, планування та реалізації стратегій, пов'язаних із створенням та управлінням асортиментом товарів на підприємстві. Ця модель охоплює різні етапи та процеси, спрямовані на досягнення оптимального балансу між потребами споживачів, конкурентоспроможністю на ринку та власними стратегічними цілями підприємства.

Модель формування товарної політики складається з трьох етапів:

– підготовчий етап;

– етап розробки і планування. На цьому етапі важливим є формування асортименту, оцінка рівня конкурентоспроможності товарів, перелік видів супутніх послуг та вибір найбільш оптимального варіанту маркетингової товарної політики.

– етап впровадження маркетингової товарної політики (рисунок 1.5).

Рисунок 1.5 – Етапи формування товарної політики

Джерело: сформовано автором

Створення товарної політики починається з підготовчого етапу та завершується її розробкою. Цей етап передбачає виконання таких дій [14]:

– формулювання місії підприємства;

– визначення стратегічних цілей підприємства;

– формулювання мети товарної політики;

– встановлення вимог до товарної політики підприємства.

На другому етапі формування маркетингової товарної політики підприємства проводиться розробка та планування стратегії маркетингової товарної політики.

На цьому етапі важливий процес створення асортименту товарів, який включає наступні кроки:

– визначається перелік основних груп і підгруп товарів, що реалізується фірмою;

– визначається кількість видів і різновидів товарів у розрізі окремих груп і підгруп товарів;

– розробляється конкретний асортиментний перелік товарів для даного підприємства.

Далі визначають рівень конкурентоспроможності товарів, які складають асортимент. Оцінка конкурентоспроможності товарів здійснюється:

– рейтинговим методом;

– матричним методом;

– табличним методом.

Для оцінки рівня конкурентоспроможності товару важливо враховувати два фактори, які впливають на вибір покупців. Перший фактор – це корисний ефект, який отримує споживач, придбавши товар. Цей ефект складається з якості товару та наданого сервісу. Другий фактор – це витрати, пов'язані з придбанням та подальшою експлуатацією товару. Якщо товар має великий корисний ефект і низькі витрати, він стає більш привабливим для споживача.

Наступним на даному етапі є визначення переліку видів супутніх послуг. Для цього необхідно проаналізувати ефективність реалізації та стану попиту на послуги, що вже надає підприємство своїм партнерам.

Далі відбувається формування товарної політики, вибір найбільш оптимального варіанту товарної політики, який складається з:

1. Оцінки асортименту:

– коефіцієнт широти асортименту (за товарними групами і підгрупами);

– коефіцієнт глибини асортименту;

– коефіцієнт гармонійності асортименту;

– коефіцієнт оновлення асортименту;

– ступінь задоволення асортименту (за даними анкетного опитування оптових покупців).

2. Частка в ринку та товарооборот:

– частки товарної групи (або виду товару);

– товарооборот (в днях або кількості оборотів).

3. Рентабельність:

– рентабельність витрат обігу, пов’язаних з закупівлею і доставкою товарів;

– рентабельність витрат обігу, пов’язаних з оптовим продажем товарів;

– рентабельність обороту із закупівлі товарів;

– рентабельність обороту по реалізації товарів.

4. Фінансові показники:

– коефіцієнт ступеня досягнення мінімального та бажаного обсягу прибутку;

– приріст (скорочення) часу обертання товару;

– прибуток на одиницю товарних запасів;

– товаровіддача одиниці складської площі (або складського об’єму).

5. Ефективність та стійкість:

– коефіцієнт стійкості асортименту;

– коефіцієнт ефективності використання матеріальних ресурсів.

Останнім етапом формування маркетингової діяльності підприємства є впровадження розробленої товарної політики до якої входить: її аналіз, контроль за ходом впровадження та коригування у разі необхідності:

– важливо проводити систематичний моніторинг результатів впровадження товарної політики;

– аналізувати динаміку продажів, зміни у споживчому попиті та реакції конкурентів;

– забезпечення ефективної комунікації з клієнтами щодо нових продуктів чи змін у товарній політиці;

– збільшення залученості клієнтів через рекламу, промоакції та інші маркетингові заходи;

– постійно оновлювати аналіз конкурентів для виявлення змін у їхній товарній політиці та адаптації відповідно;

– врахування можливостей для швидкої реакції на зміни у ринковому середовищі;

– готовність до коригувань у товарній політиці для максимізації результатів;

– систематична переоцінка та удосконалення товарної політики на основі отриманих даних та відгуків;

– визначення ефективності впровадження товарної політики в контексті стратегічних цілей підприємства.

При визначенні асортименту виробник може дотримуватися таких принципів:

– орієнтація на проблему;

– орієнтація на матеріал;

– орієнтація на технологію.

Орієнтація на проблему базується на вирішенні конкретних проблем чи потреб споживачів. Виробник вивчає проблеми або потреби своїх клієнтів і розробляє продукти, які відповідають цим потребам. Це дозволяє створювати продукцію, яка має великий попит.

Орієнтація на матеріал враховує використання конкретних матеріалів для створення продукції. Виробник обирає матеріали, які найкраще підходять для виробництва продуктів з урахуванням їхніх властивостей, якостей та естетичних характеристик. Цей підхід може також впливати на цінову категорію продукції та його споживацькі властивості.

Орієнтація на технології акцентує використання конкретних технологій для створення продукції. Виробник може активно використовувати нові технології для поліпшення якості, продуктивності та конкурентоспроможності своєї продукції.

При формуванні асортименту торговою організацією необхідно брати до уваги такі принципи [25]:

– зосередження на проблемі;

– зосередження на одній асортиментній групі;

– зосередження на походженні товару;

– зосередження на певному рівні цін;

– зосередження на самообслуговуванні;

– зосередження на комплексне вирішення проблеми споживача.

Зосередження на одній асортиментній групі дозволяє обрати одну конкретну групу товарів та розвивати асортимент цієї групи.

Зосередження на походженні товару враховує місце виробництва товару. Такий підхід може бути важливим для клієнтів, які віддають перевагу товарам з конкретних регіонів або країн.

Зосередження на певному рівні цін – це визначення сегменту ринку за рівнем цін та позиціонування асортименту відповідно до цього критерію. Цей принцип може допомогти привернути різні категорії споживачів, які шукають товари в певному ціновому діапазоні. За таким принципом працюють дисконтні магазини, стоки, а також магазини, розраховані на обслуговування покупців із високим рівнем доходів.

Зосередження на самообслуговуванні передбачає формування асортименту, який сприяє легкому розміщенню та вибору товарів без значної допомоги персоналу, забезпечуючи максимальну зручність для споживачів.

Зосередження на комплексному вирішенні проблеми споживача включає формування асортименту, що охоплює різноманітні товари та послуги з метою надання повного комплексу рішень для задоволення потреб та вирішення проблем споживача.

Висновки до першого розділу

У першому розділі розкрито теоретичні та методологічні основи маркетингової товарної політики. А саме, сутність, цілі та завдання маркетингової товарної політики, класифікація товарного асортименту та методику формування товарної політики.

Маркетингова товарна політика є важливим елементом стратегії підприємства, спрямованої на створення оптимальної лінійки продуктів, що відображається у роботах численних вчених.

Таким чином, маркетингова товарна політика є комплексом систематичних заходів, спрямованих на створення та управління конкурентним спектром підприємств для задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних цілей, таких як цінова політика, збутова політика та політика просування.

Структура маркетингової товарної політики складається з розробки нового товару, вдосконалення існуючих товарів, обслуговування товару та його усунення (виведення товару з експлуатації).

Основні цілі маркетингової товарної політики є: розроблення нового товару, оновлення вже існуючих товарів, їх модифікація, формування асортименту, оптимізація товарного асортименту, розробка товарної марки, розробка упаковки, маркування товару, забезпечення якості товару, забезпечення конкурентоспроможності товару, позиціонування товару, формування товарної стратегії та організація сервісу.

Одним з ключових елементів стратегії продажів підприємства є товарний асортимент. Товарний асортимент складається з наступних показників: широта, насиченість, гармонійність та зіставність. Широта представляє кількість товарних ліній або видів продукції, пропонованих підприємством. Насиченість показує загальну кількість пропонованих продуктів. Глибина представлена кількістю варіантів продукції у кожній товарній лінії. Гармонійність відображає ступінь схожості продукції в різних товарних групах з точки зору призначення, технології виробництва та інших аспектів. Зіставність показує, наскільки тісно пов'язані між собою товарні групи з огляду на кінцеве використання, канали дистрибуції та ціновий діапазон.

Щоб прийняти рішення щодо зміни асортименту підприємства необхідно його проаналізувати.

Методи формування товарної політики поділяють на три групи: методи визначення споживчих переваг, методи економічного аналізу, методи портфельного аналізу.

Основними методами аналізу асортименту є: ABC-XYZ аналіз, матриця BCG, аналіз Дібба Сімкіна.

2 Аналіз товарної політики ПП Славутич-Поділля

2.1 Сучасний стан і перспективи розвитку ринку харчової промисловості України і Хмельницької області

Харчова промисловість є однією з ключових галузей, що формує структуру та розвиток не тільки агропромислового і промислового комплексів, а й усієї національної економіки України.

До її складу входить більше 20 галузей, що виробляють як готову продукцію, так і напівфабрикати. Провідними галузями харчової промисловості України є [9]:

- цукрова,
- м'ясна,
- молочна,
- олійно-жирова,
- плодоовочеконсервна,
- кондитерська,
- спиртова,
- виноробна,
- соляна.

Через розгортання повномасштабної війни на території України свою роботу припинили близько третини промислових підприємств. Київська школа економіки провела дослідження і виявила, що на початок вересня 2022 року з початку війни було пошкоджено та зруйновано понад 412 промислових підприємств, в тому числі великих та середніх об’єктів у східних та південних областях України [18].

Станом на 1 березня 2023 року збитки промисловості від війни становили 11,3 млрд доларів США [18].

Промисловість є третім сектором після інфраструктури та ЖКГ за загальною вартістю збитків і втрачених активів (8,4% від загальної суми), спричинених російським вторгненням в Україну.

Збитки у виробництві харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів досягли 1,0 млрд доларів США (12,8 %) (рисунок 2.1). До цієї категорії переважно належать склади зі значними запасами продовольства. Лише в Київській області через війну було втрачено п’яту частину складських площ, а це близько 364 тисяч квадратних метрів, включаючи офісні приміщення та інші будівлі на території комплексів [6].

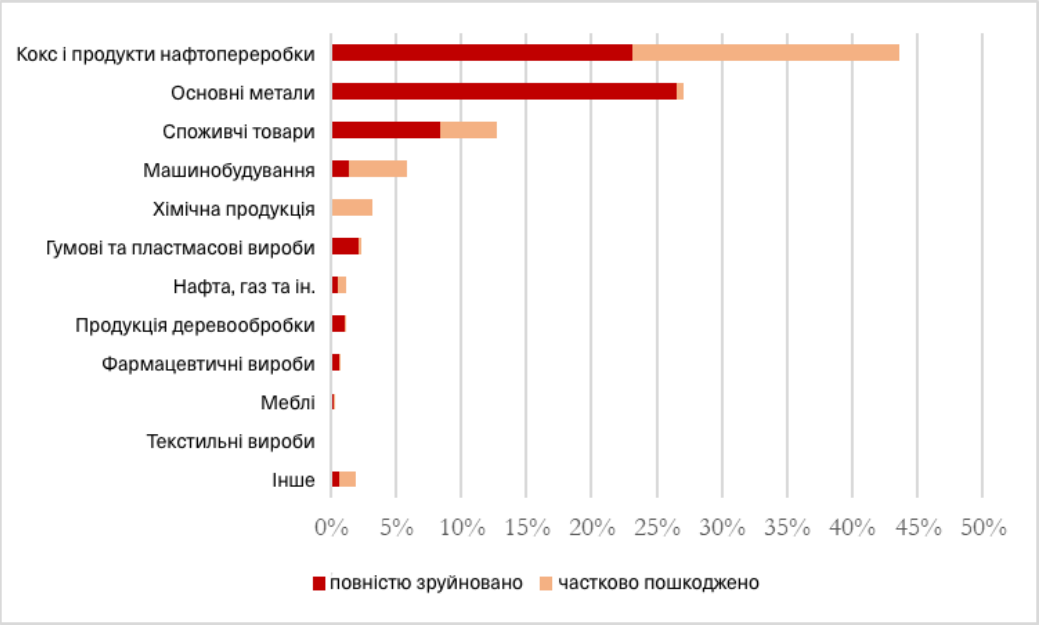

Рисунок 2.1 – Структура збитків за галузями, % від загальних активів галузі

Джерело: [6]

З початку війни галузі харчової промисловості вдалося найкраще зберігти свій потенціал.

Станом на вересень 2022 року загалом 62 % підприємств харчової промисловості працюють майже на повну потужність (75-99 %) або понад повну потужність порівняно з довоєнним рівнем (рисунок 2.2). Це найвищий показник разом з легкою промисловістю. Водночас менше 5 % респондентів або не працювали взагалі, або працювали менше 25 % часу. Таким чином, незважаючи на спад у металургії, машинобудуванні, виробництві будівельних

матеріалів та інших галузях, нинішня роль харчової промисловості ще більше посилює важливість аграрного сектору в українській економіці (рисунок 2.2).

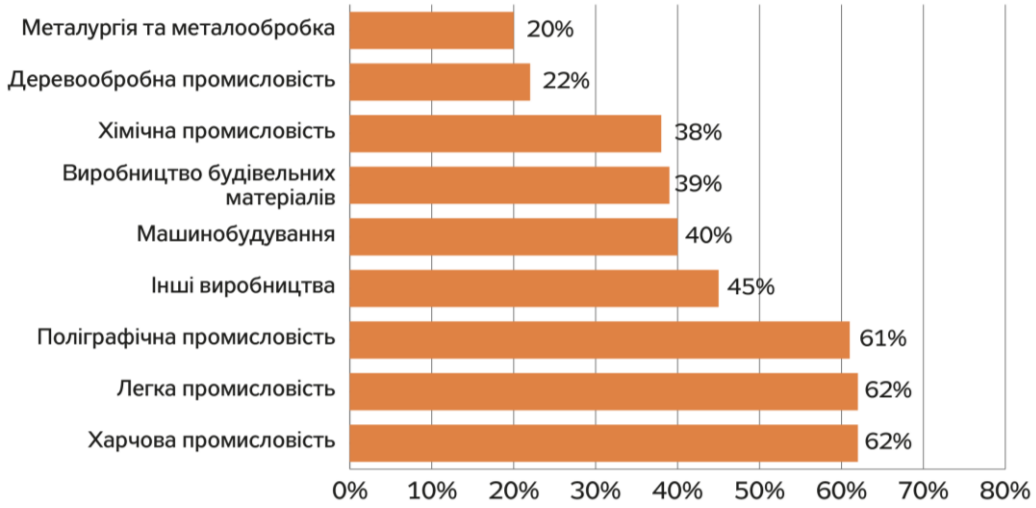

Рисунок 2.2 – Частка промислових підприємств, які працюють майже повну та повну потужність порівняно з довоєнним періодом у вересні 2022 року, % опитуваних за галузями

Джерело: [12]

Сільськогосподарський сектор продемонстрував високий ступінь стійкості та адаптивності до ризиків воєнного часу. Було забезпечено потреби населення у продовольстві, вжито заходів для подолання та запобігання зростанню цін на продукти харчування, розвинуто мережі постачання та збуту сільськогосподарської продукції. Незважаючи на ворожі дії агресора, Україна підтвердила та закріпила свій статус гаранта продовольчої безпеки на світових ринках. Галузі, які переважно обслуговують внутрішній споживчий ринок, не зазнали значних втрат. Внутрішній профіцит через труднощі з експортом сировини стимулював внутрішню переробку, а скорочення імпорту товарів, яке сягнуло 19 % у 2022 році, зменшило конкурентне навантаження на вітчизняних виробників споживчих товарів. У харчовій промисловості сектор демонстрував досить добрі результати завдяки надлишку сільськогосподарської сировини, відносно стабільному попиту та доступу виробників до ринку ЄС.

Виробники м’яса птиці повернулися до довоєнного рівня виробництва. Експорт продовольства та сільськогосподарської продукції у 2022 році лише на

16 % нижчий, ніж у 2021 році. Молочна та цукрова галузі зберігають здатність повністю задовольнити внутрішній попит на свою продукцію, але збитки від ведення воєнних дій залишаються значними. Скорочення поголів'я великої рогатої худоби, пошкодження значної кількості молочних ферм на сході України, на які припадало 7–8 % загального виробництва молока до війни, закриття близько 40 молокопереробних підприємств після початку війни та перебої з енергопостачанням з початку жовтня 2022 року призвели до зниження виробництва та збільшення імпорту в м'ясопереробному та молокопереробному секторах. Молокопереробні підприємства були змушеня масово переходити на використання генераторів, аби налагодити критично важливу для галузі безперервність виробничого процесу, що значно збільшило собівартість виробництва. Зростання цін на газ призвело до закриття 10 цукрових заводів в Україні.

У 2022 році в Україні працювало лише 23 цукрові заводи (на 30 % менше порівняно з 2021 роком), які перейшли на альтернативні джерела енергії. У квітні 2022 року ДП «Артемсіль», найбільший виробник солі у Центральній та Східній Європі, який повністю забезпечував внутрішній попит України, припинив свою діяльність через військові дії, що призвело до дефіциту харчової солі та відповідного зростання цін на внутрішньому ринку.

Наразі єдиним виробником солі в Україні є державна компанія ДП «Солевиварювальний дрогобицький завод», що виробляє близько 30 т солі на місяць та планує наростити виробництво до 50 т на місяць. Проте такі обсяги є незначними порівняно з обсягами виробництва ДП «Артемсіль», яке у 2021 року щомісячно виробляло близько 160 тис. т та експортувало у середньому близько 60 тис. т. Очікувано значними виявилися втрати олійної підгалузі, яка протягом багатьох років мала експортну орієнтацію. Через проблеми з вивезенням продукції на експорт виробництво соняшникової олії скоротилося на 60–70 %. Якщо в сезоні 2020/2021 (вересень – серпень) було експортовано 5,3 млн т олії, то в сезоні 2021/2022 через війну вдалося вивезти лише 4,5 млн т.

Наступного ж сезону (вересень 2022 – січень 2023) експортовано вже 2,26 млн т олії.

Крім того, відсутність стабільного постачання продовольства до населених пунктів у зоні бойових дій призвело до локального дефіциту продовольства через проблеми з постачанням і надмірний попит.

Одночасно з цим може бути нестача деяких харчових продуктів у певних регіонах України внаслідок збільшення попиту на них з боку внутрішньо переміщених осіб.

При цьому зростання собівартості сільськогосподарського виробництва (через істотне підвищення цін на пально-мастильні матеріали та добрива) призвело до зростання цін на харчові продукти (індекс споживчих цін у грудні 2022 року до грудня попереднього року становив: хліб і хлібопродукти – 130,3 %, макаронні вироби – 127,9 %, м'ясо та м'ясопродукти – 124,6 %, риба та продукти з риби – 145,8 %, молоко – 118,7 %, твердий сир і м'який сир – 125 %, яйця – 176,6 %, масло – 128,9 %, олія соняшникова – 114,5 %, фрукти – 173,8 %, овочі – 151,8 %, цукор – 131 %) (рисунок 2.3). Така ситуація призвела до зниження цінової доступності харчових продуктів та збільшення частки сукупних витрат на харчування в загальному підсумку сукупних витрат домогосподарств [26].

Після початку повномасштабної війни ситуація з харчовою промисловістю кардинально змінилася.

Стан ринку харчової промисловості залежить від регіону у якому знаходиться підприємство. Наприклад, західно-центральні області показують приріст активності в цій галузі.

Через брак сировини – овочів і фруктів, які традиційно постачалися з півдня України, деякі виробники вдало переорієнтувалися. До прикладу, один із сокопереробних заводів Рівненщини переобладнав свою лінію під випуск м'ясної консервованої продукції.

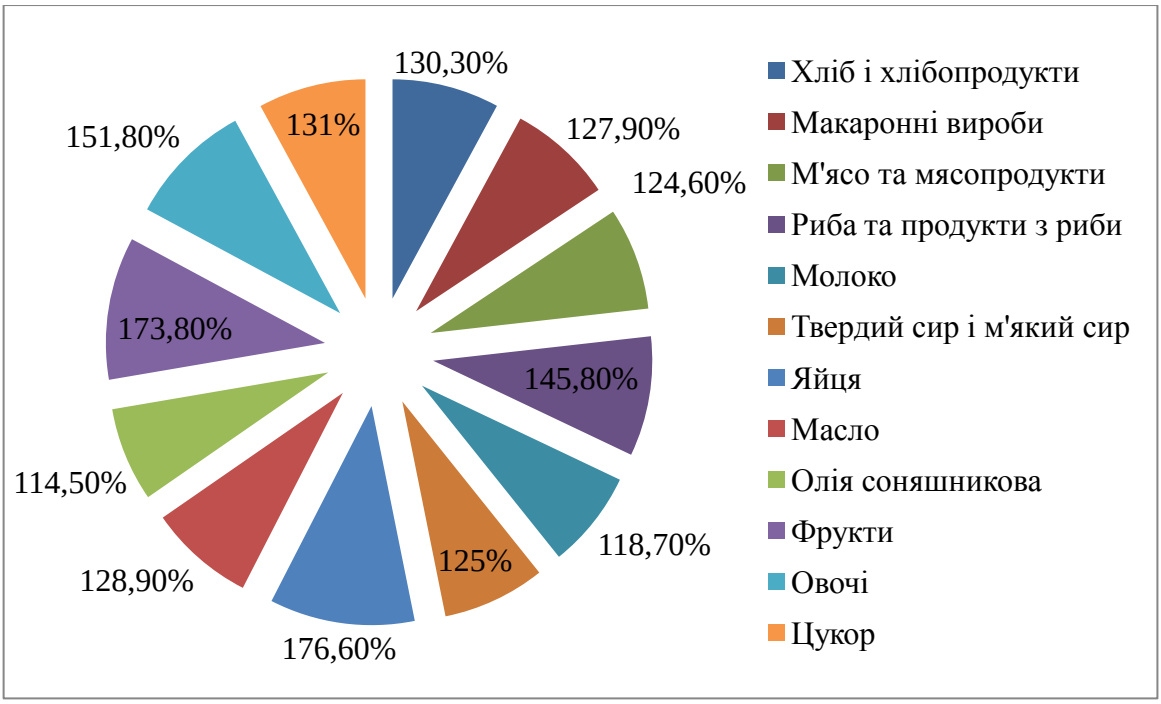

Рисунок 2.3 – Індекс споживчих цін у грудні 2022 року до попереднього року

Джерело: сформовано автором на основі [28]

Натомість в прифронтових зонах підприємства змушені призупиняти виробництво. Виробництво соняшникової олії становить 30-40 % від довоєнного рівня через проблеми з експортом [26].

Хмельницька область є особливим місцем для промисловості. Тут сформовано три промислових вузли:

– Хмельницький промисловий вузол (машинобудування, харчова, легка, промисловість будівельних матеріалів);

– Кам'янець-Подільський промисловий вузол (харчова, машинобудування, легка і промисловість будівельних матеріалів);

– Славутський промисловий вузол (енергетика, машинобудування, будівельні матеріали, легка і харчова промисловість).

Більшість малих міст і селищ міського типу – це багатогалузеві промислові центри. В них розвинуті переважно легка і харчова промисловість, виробництво будівельних матеріалів.

У 2021 році підприємства Хмельницької області реалізували промислової продукції (товарів, послуг) на 64,3 млрд грн. Структура реалізації промислової

продукції свідчить, що 58,4 % припадає на переробну промисловість, зокрема, 19,8 % – на виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів, 16,5 % – на виробництво ґумових і пластмасових виробів, іншої неметалевої мінеральної продукції, 6,4 % – на металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів, крім машин і устаткування (рисунок 2.4).

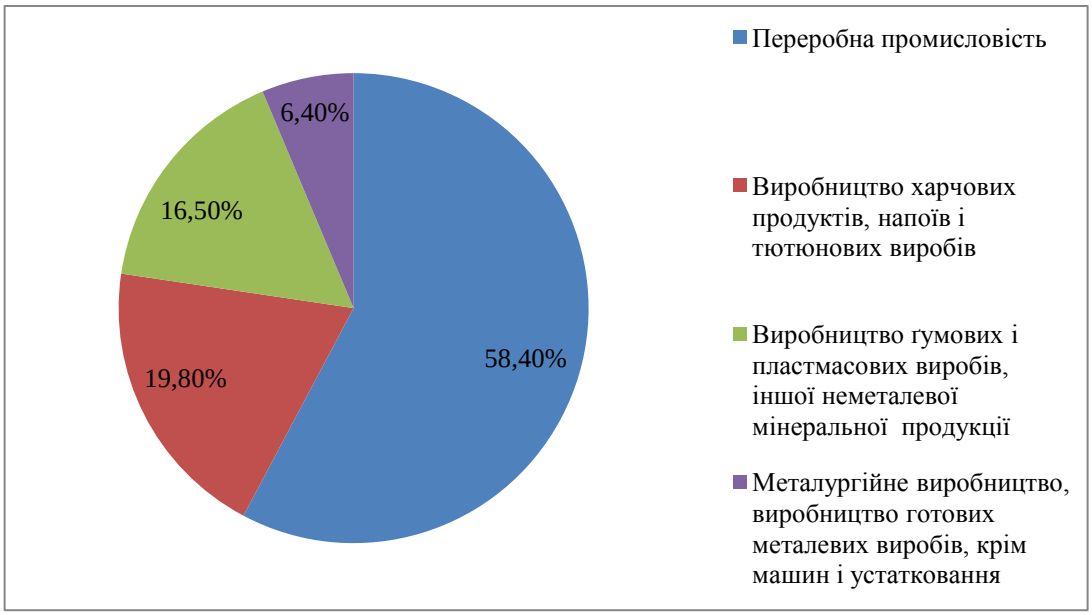

Рисунок 2.4 – Структура обсягів реалізованої промислової продукції в Хмельницькій області за 2021 рік

Джерело: [27]

Підприємствами з виробництва та постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря реалізовано 38,7 % від загального обсягу.

Обсяг реалізованої промислової продукції на одну особу населення за 2021р. становив 51,5 тис. грн [27].

2.2 Загально-економічна характеристика підприємства

Приватне підприємство «Славутич-Поділля» розпочинає свою комерційну діяльність в 2008 році. Основними дистриб'юторами підприємства були ПАТ «Карлсберг Україна» та ТОВ «Нестле Україна». Згідно укладених із

ними Договорів поставки, ПП «Славутич-Поділля» проводить реалізацію пива, кондитерських виробів, кави та кавових напоїв, макаронних виробів, соусів та напівфабрикатів.

Починаючи з 2017 року та по 2020 рік ПП «Славутич-Поділля» займається реалізацією продукції через роздрібну мережу магазинів «Економ», яких налічується 22. Магазини розміщені у таких містах: Хмельницький, Кам'янець-Подільський, Шепетівка, Славута, Бар (Вінницька область), Дунаївці, Ярмолинці, Деражня та інших містах та селищах Хмельницької області.

Приватне підприємство «Славутич-Поділля» за результатами трьох років являлось одним з лідерів за обсягами оптової та роздрібної торгівлі в Хмельницькій області.

В 2017 році з приходом на підприємство нового директора структура бізнесу ПП «Славутич-Поділля» починає різко змінюватися: змінюється весь керівний склад, розширюється мережа магазинів, проводиться значне дофінансування поточної діяльності в тому числі і за рахунок кредитних коштів.

Комерційний відділ підприємства постійно працював над розширенням продуктового ряду в торговельній діяльності. Зокрема, реалізується пиво, слабоалкогольні та безалкогольні напої, соки, кондитерські вироби, рослинна олія та інші.

Для забезпечення постійного та безперебійного виробничого процесу з приватним підприємством налагодженні взаємовідносини зі значним числом контрагентів: постачальники (більше 270) та покупці (більше 200).

Проте у вересні 2020 року ПП «Славутич-Поділля» припиняє діяльність у сфері роздрібної торгівлі, продає бренд «Економ».

Юридична і фактична адреса: м. Хмельницький, вул. Шевченка, буд. 70.

Власником підприємства є громадянин України Долгов Володимир Якович, який володіє 100% власного капіталу підприємства та є єдиним бенефеціарним власником.

Станом на сьогоднішній день приватне підприємство «Славутич-Поділля» здійснює оптову торгівлю продуктами харчування та надає в оренду власне нерухоме майно.

Комерційний відділ підприємства працює над розширенням продуктового ряду в торговельній діяльності. Наразі реалізується борошно, крупи, свіже м'ясо, овочі та фрукти.

Для забезпечення постійного та безперебійного виробничого процесу з приватним підприємством налагодженні взаємовідносини зі значним числом контрагентів: постачальники (більше 50) та покупці (більше 60).

Основними постачальниками ПП «Славутич-Поділля» є:

– ТОВ «ВІННИЦЬКИЙ КОМБІНАТ ХЛІБОПРОДУКТІВ №2»;
– ТОВ «ТД Екофрут»;
– ТОВ «Луцька Аграрна Компанія»;
– ТОВ «ІндраяніОверсіз»;
– ТОВ «Подільський бролер»;
– ТД «Хмельницьк-млин».

Основними покупцями ПП «Славутич-Поділля» є:

– ТОВ «Агрохолдинг 2012»;
– ТОВ «Енселко Агро»;
– ТОВ «Енселко Агро»;
– ТОВ «Епіцентр К»;
– ТОВ «Тайстра Груп»;
– школи, ДНЗ.

У власності підприємства знаходяться складські та торгові приміщення загальною площею більше 19 000 м^2. Наразі торгові площі використовуються для надання в оренду. На основній базі підприємства знаходиться холодильний м'ясний цех площею більше 400 м^2.

Заощадженні кошти підприємство планує вкласти в реконструкцію складських приміщень з метою розширення площ для зберігання товарів, а

також подальшою здачею частини приміщень в оренду. В плані збільшити дохід від оренди.

Підприємство має стабільні відносини з наявними постачальниками та покупцями, а також збільшенням останніх у військовий час. Підприємство не реалізує товари, на які вводять обмеження, навпаки збільшується попит на товарні групи (борошно, крупи, овочі).

Основними напрямками діяльності приватного підприємства «Славутич-Поділля» є:

– 46.31 оптова торгівля фруктами й овочами;

– 46.34 оптова торгівля напоями;

– 46.36 оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами;

– 46.39 неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;

– 47.21 роздрібна торгівля фруктами й овочами в спеціалізованих магазинах;

– 52.21 допоміжне обслуговування наземного транспорту;

– 68.20 надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;

– 10.11 виробництво м’яса;

– 10.12 виробництво м’яса свійської птиці;

– 10.13 виробництво м’ясних продуктів;

– 46.32 оптова торгівля м’ясом і м’ясними продуктами;

– 46.33 оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами;

– 46.38 оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та моллюсками [29].

Динаміку виконання завдань на постачання на підприємстві з оптової торгівлі продуктами харчування:

– планування постачань: підприємство аналізує попит на продукти харчування на ринку, а також внутрішні потреби для створення запасів.

Наприклад, під час святкового сезону попит на деякі вироби може зростати, тому планується збільшення обсягів закупівель.

– пошук постачальників: підприємство співпрацює з різними постачальниками продуктів харчування. Вони вибирають надійних постачальників, які можуть забезпечити необхідну якість та обсяги продукції.

– укладання угод: після вибору постачальників, підприємство укладає угоди, в яких визначаються умови поставки, ціни, терміни та обсяги постачань.

– замовлення та поставка: підприємство робить замовлення на продукти, згідно з укладеними угодами. Постачальники доставляють продукцію на підприємство згідно з узгодженими графіками. Динаміка включає в себе регулярні поставки, можливість зміни обсягів замовлень в залежності від потреб.

– контроль і оцінка: підприємство контролює якість поставленої продукції, проводить перевірку на відповідність стандартам і умовам угод. Також можуть оцінювати роботу постачальників щодо своєчасності поставок і якості обслуговування.

– реакція на зміни: якщо виникають зміни в попиті, може змінюватися обсяг замовлень. Наприклад, в разі зниження попиту на певний продукт, підприємство може зменшити обсяги закупівель, а в разі зростання попиту – збільшити їх.

Наступним етапом дослідження є вивчення організаційної структури управління, яка функціонує на підприємстві. Структуру управління ПП «Славутич-Поділля» зображено на рисунку 2.5.

Організаційна структура – це сукупність виробничих ланок і впорядкованих потоків ресурсів у виробничій системі, а також органів управління та їх певний взаємозв’язок, які забезпечують досягнення стратегічних цілей підприємства.

Основні управлінські підрозділи ПП «Славутич-Поділля», які зображені на рисунку 2.5 включають: виробничий відділ, комерційний відділ, відділ оперативного та аналітики, транспортний відділ та бухгалтерію:

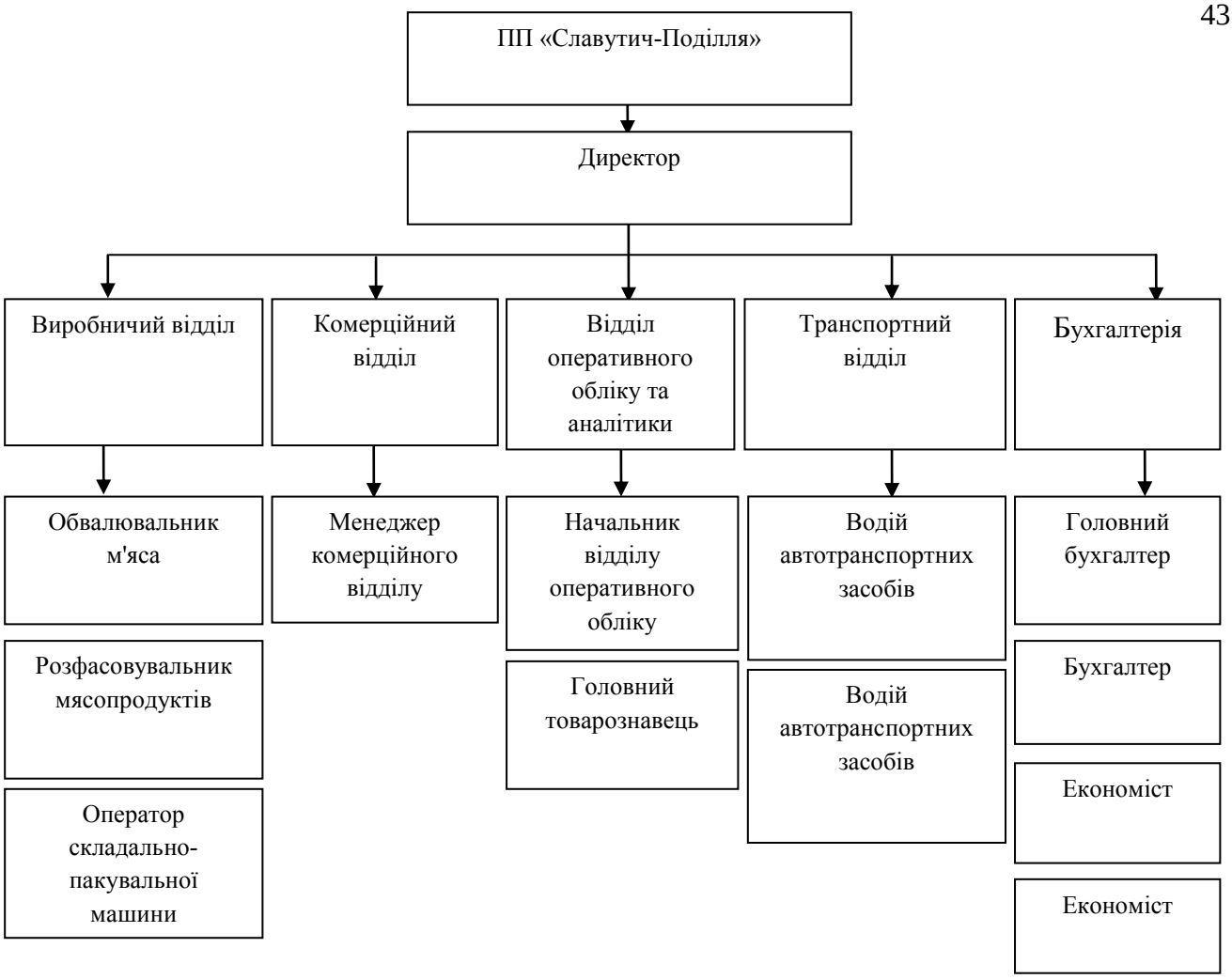

Рисунок 2.5 – Організаційна структура підприємства ПП «Славутич-Поділля»

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої документації підприємства

– комерційний відділ відповідає за управління комерційною діяльністю підприємства, включаючи збут продукції або послуг;

– відділ оперативного обліку та аналітики спрямований на збір, обробку та аналіз внутрішньої інформації підприємства з метою підтримки управлінських рішень. Начальник відділу оперативного обліку та аналітики відповідає за цей відділ;

– транспортний відділ: відповідає за управління транспортними засобами підприємства, включаючи роботу водіїв автотранспортних засобів;

– бухгалтерія займається фінансовим обліком і звітністю підприємства. За відділ відповідає головний бухгалтер;

– економісти та інші спеціалісти можуть бути зайняті в різних відділах підприємства для здійснення фахової діяльності;

– виробничий відділ відповідає за м’ясну продукцію. Включає обвалювальників м’яса і розфасовувальників м’ясних продуктів, а також оператора складально-пакувальної машини. Не є основною діяльністю підприємства.

Переваги організаційної структури та концептуальної орієнтації управління підприємством ПП «Славутич-Поділля»:

– спеціалізація та ефективність: організаційна структура дозволяє спеціалізувати фахівців у відповідних областях, що може призвести до більшої ефективності в кожному підрозділі;

– чіткий ланцюжок командування: відділи мають чітку ієрархію та ланцюжок командування, що сприяє кращому керуванню та координації діяльності;

– спрощена роль керівництва: завдяки структурі, керівництво може зосередити свою увагу на стратегічних питаннях, оскільки операційні завдання можуть бути делеговані керівникам відділів;

– зручний фінансовий облік: присутність бухгалтерії та відділу оперативного обліку сприяє точному та систематичному фінансовому обліку, що важливо для фінансової стабільності підприємства.

Недоліки організаційної структури та концептуальної орієнтації управління підприємством ПП «Славутич-Поділля»:

– можлива бюрократія: розділена структура може призвести до збільшення кількості бюрократичних процедур та затримок у прийнятті рішень;

– недостатня координація: розділена структура може викликати проблеми зі зв’язком та координацією між відділами, що може вплинути на ефективність діяльності підприємства;

– обмежена адаптивність: організаційна структура може бути менш адаптивною до змін в зовнішньому середовищі, оскільки вона орієнтована на стабільність та спеціалізацію;

– обмеженість маркетингової орієнтації: організаційна структура не завжди сприяє швидкому адаптуванню до змін на ринку і реагуванню на побажання покупців. Маркетингова орієнтація може бути обмеженою через відсутність спеціалізованого маркетингового відділу.

Загалом, зазначені переваги та недоліки важливо збалансувати для досягнення успіху підприємства.

Щодо аналізу можливостей впровадження системи управління підприємством маркетингової орієнтації, це може бути корисним для підприємства, якщо воно бажає більше акцентувати увагу на потребах та вимогах своїх клієнтів. Впровадження маркетингової орієнтації може підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку. Проте це також може вимагати зміни у внутрішній культурі та процесах підприємства.

На основі штатних розписів ПП «Славутич-Поділля» було проведено аналіз змін, що відбулося у складі та чисельність працівників за останні три роки з 2020 до 2023 рр. (таблиця 2.1). Це надасть усвідомлення про розвиток структури управління та можливі потреби у реорганізації або розширенні команди.

Таблиця 2.1 – Штатний розпис ПП «Славутич-Поділля» за 2020-2022 рр.

Найменування структурного підрозділу	Роки		
	2020	2021	2022
1	2	3	4
Відділ безпеки	4	-	-
Склад магазин	5	5	5
Склад овочі	5	-	-
Фінансовий відділ	2	2	2
Склад	10	10	11
Відділ фасування продукції	3	1	1
Адміністрація	1	1	1
Бухгалтерія	4	3	3
Магазин Економ	41	37	27
Відділ продажу ВВН	1	1	-
Відділ по роботі з закладами та організаціями	3	2	2
Комерційний офіс	5	3	3
Цех напівфабрикатів	7	7	7
Офіс адміністрації	2	1	1
Офіс експлуатації нерухомості	2	2	2
Відділ матеріально-технічного забезпечення	1	1	1

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4
Ремонтно-експлуатаційна бригада	1	1	1
Відділ операторів	2	4	4
Транспортний відділ	10	6	6
Кондитерський цех	1	1	1
Цех пекарня	1	1	1
Всього штатних працівників	111	89	79

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої документації підприємства

За останні три роки, загальна кількість штатних працівників у апараті управління зменшилася більш ніж на третину, з 111 (2020 рік) до 79 (2022 рік) (Додаток А.1). Суттєве зменшення відбулося в підрозділах, таких як магазин «Економ» (закриття магазинів «Економ» призвело до скорочення загальної чисельності працівників апарату управління), цех напівфабрикатів та відділі операторів.

Місце підприємства «Славутич-Поділля» у виробничо-господарському комплексі Хмельницької області можна оцінити наступним чином.

Приватне підприємство «Славутич-Поділля» є важливим гравцем у виробничо-господарському комплексі Хмельницької області, а також в України. Деякі важливі аспекти, які характеризують його місце в господарському комплексі:

– оптова торгівля продуктами харчування: ПП «Славутич-Поділля» веде оптову торгівлю продуктами харчування, напоями та іншими товарами. Це робить його ключовим гравцем на ринку споживчої продукції в Хмельницькій області та сусідніх регіонах;

– широкий асортимент продукції: ПП «Славутич-Поділля» реалізує різноманітні продукти харчування, включаючи м’ясо, овочі, фрукти, напої, макаронні вироби, кондитерські вироби та інші товари. Завдяки широкому асортименту підприємство привертає різні категорії покупців;

– стабільність та розширення: станом на 2023 рік, підприємство підтримує стабільність свого бізнесу та продовжує активно розширювати свою діяльність. Незважаючи на виключення роздрібних магазинів із діяльності,

підприємство розвиває оптову торгівлю продуктами харчування та збільшує обсяги надання в оренду приміщень;

– зв'язки з контрагентами: ПП «Славутич-Поділля» має відносини зі значною кількістю постачальників (більше 50) і покупців (більше 60), включаючи інші підприємства, заклади освіти та орендарів. Це свідчить про значний обсяг бізнес-операцій та важливість підприємства для регіональної інфраструктури;

– реконструкція та оренда нерухомості: у 2023 році, підприємство продовжує свій план реконструкції складських приміщень з метою розширення площ для зберігання товарів та подальшої здачі їх в оренду. Ця стратегія спрямована на збільшення доходів від оренди та підтримку стійкого фінансового розвитку підприємства;

– стабільність у військовий час: підприємство продовжує забезпечувати постачання товарів, навіть у військовий час. Це може бути важливим чинником для стабільності та безпеки регіона.

Приватне підприємство «Славутич-Поділля» займає важливе місце у виробничо-господарському комплексі Хмельницької області та має значний вплив на регіональну економіку. Воно забезпечує постачання різноманітних продуктів харчування та інших товарів і відіграє ключову роль в обслуговуванні різних сфер споживчого ринку.

Головним каналом збуту на підприємстві «Славутич-Поділля» є торгівля з оптового складу. Товар купують приватні підприємства, фізичні особи підприємці, товариства з обмеженою відповідальністю, приватні акціонерні товариства, садочки, коледжі, школи санаторії, сільради та публічні акціонерні товариства.

Сучасна підприємницька діяльність неможлива без мережі взаємозв'язків з різними суб'єктами економіки та іншими учасниками ринку. ПП « Славутич-Поділля» веде активну взаємодію з різними групами партнерів: постачальниками, споживачами, банками, біржами та ринками (рисунок 2.6).

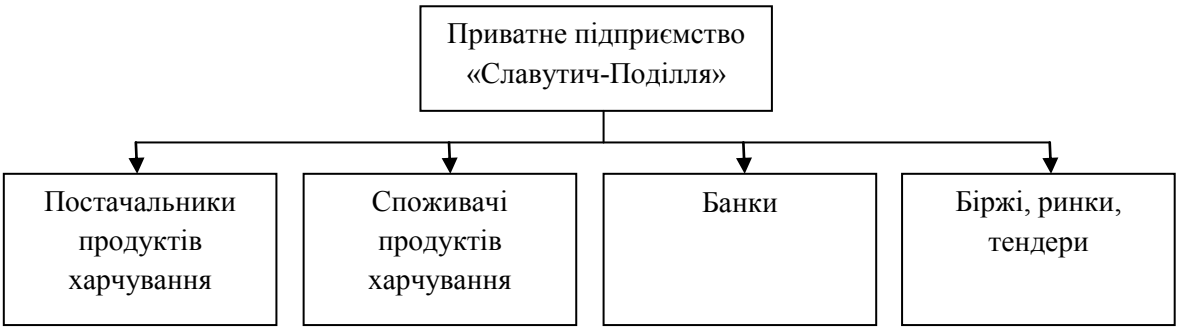

Рисунок 2.6 – Схема взаємозв’язків підприємства з іншими підприємствами, організаціями і установами, постачальниками матеріально-технічних ресурсів, споживачами, банками, біржами

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої документації підприємства

Постачальники продуктів харчування: постачальниками ПП «Славутич-Поділля» є різні організації, такі як: товариства з обмеженою відповідальністю, товариства з додатковою відповідальністю, приватні підприємства, фізичні особи-підприємці, фермерські господарства, спільні виробничі товариства з обмеженою відповідальністю, спільність об’єднаних власників, які постачають різноманітні продукти харчування для підприємства. Взаємодія включає угоди про постачання, перевірку якості продуктів і умови оплати (рисунок 2.6).

Споживачі продуктів харчування: ПП «Славутич-Поділля» має споживачів, які купляють їхню продукцію. Товар купують приватні підприємства, фізичні особи підприємці, товариства з обмеженою відповідальністю, приватні акціонерні товариства, садочки, коледжі, школи санаторії, сільради та публічні акціонерні товариства.

Банки: підприємство співпрацює з банками для фінансового обслуговування, кредитування та управління фінансами. Банки надають кредити на розвиток бізнесу, ведуть рахунки та забезпечують операційну систему.

Біржі, ринки, тендери: ПП «Славутич-Поділля» може брати участь у торгах на продовольчих біржах та ринках для закупівлі та продажу продуктів харчування. Також ПП «Славутич-Поділля» бере участь у тендерах, організованих державними органами та іншими суб’єктами, для отримання

контрактів на постачання продуктів харчування. Також ПП «Славутич-Поділля» бере участь у тендерах на постачання продуктів для навчальних закладів, садочків.

Підприємство має стабільні відносинами з наявними постачальниками та покупцями, а також збільшенням останніх у військовий час. Підприємство не реалізує товари на які вводять обмеження, навпаки збільшується попит на товарні групи (борошно, крупи, овочі).

ПП «Славутич-Поділля» не має роздрібних мереж торгівлі. Розрахунки проводяться через поточний рахунок підприємства відкритий у АБ «Південний», АТ «Укрексімбанк», ПАТ КБ «Приватбанк», АТ «ОТП БАНК» та АТ «МІБ».

Основними регіонами доставки є: Хмельницький та Хмельницька область (Віньківці, Городок, Волочиськ, Старокостянтинів, Чемерівці, Деражня, Дунаївці, Нова Ушиця, Війтівці, Гвардійське, Лісові Гринівці, Олешин, Зіньків).

За даними фінансової звітності у таблиці 2.2 проаналізовано фінансовий стан ПП «Славутич-Поділля».

Таблиця 2.2 – Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства ПП «Славутич-Поділля»

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темп зростання, %	
		2020	2021	2022	2021 р./ 2020 р.	2022 р./ 2021 р.
1	2	3	4	5	6	7
Дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт та послуг (без ПДВ та акцизу) в діючих цінах	тис. грн	317 404	40 224	43 685	12,6772	108,604
Середньооблікова чисельність працівників	осіб	111	89	79	80,180	88,76
Продуктивність праці: – одного працівника;	грн/особу	2 859	451,9	552,97	15,806	122,365
Фонд заробітної плати: – працівників	тис. грн	1918,4	529,9	455,4	27,621	85,940
Середньорічна заробітна плата одного працівника	грн/ особу	247,747	27,337	28,759	11,0342	105,201

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6	7
Повна собівартість реалізованої продукції	тис. грн	272 909	37 751	40 778	135,264	108,018
Витрати на 1 грн реалізованої продукції	грн/грн	0,859	0,9385	0,9334	109,254	99,456
Прибуток до оподаткування (збиток)	тис. грн	4120	498	277	12,087	55,622
Рентабельність доходу	%	1,298	1,238	0,634	-4,622	-48,94
Рентабельність витрат	%	1,510	1,3191	0,679	-12,64	-48,52
Середньорічна вартість основних фондів	тис. грн	95 829	67560	66 449	70,500	98,355
Фондовіддача	грн	0,597	1,129	0,913	189,112	80,868

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої документації підприємства

Продуктивність праці одного працівника визначається за формулою:

$$ПП = \frac{Чд}{Чс.о}, \quad (2.1)$$

де ПП – продуктивність праці одного працівника;

Чд – чистий дохід;

Чс.о – середньооблікова чисельність.

Розрахунки продуктивності праці одного працівника подано у додатку А.2. Динаміку зміни продуктивності праці та чистого доходу за 2020-2022 роки зображено на рисунку 2.7.

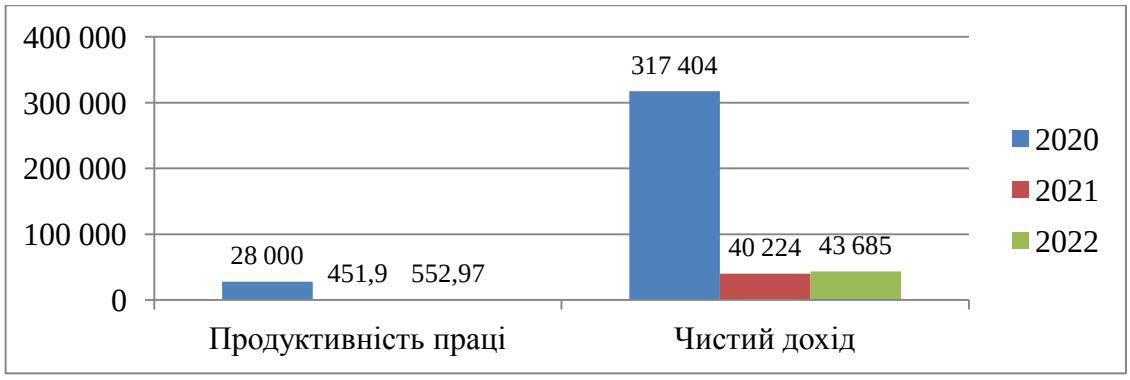

Рисунок 2.7 – Динаміка зміни продуктивності праці, чистий дохід за 2020-2022 рр.

Джерело: сформовано автором на основі розрахунків у додатку А.2

Заробітна плата одного працівника та середньорічна заробітна плата одного працівника за 2020-2022 роки зазначено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Заробітна плата одного працівника, середньорічна заробітна плата одного працівника за 2020–2022 рр.

Показник	Одиниця виміру	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Заробітна плата одного працівника	тис. грн	27 500	2 433	2 272
Середньорічна заробітна плата одного працівника	тис. грн	247,747	27,337	28,759

Джерело: сформовано автором на основі розрахунків у додатку А.2

Середньорічна заробітна плата одного працівника розраховується за формулою:

$$П = \frac{ВОП}{Ч_{с.о}}, \quad (2.2)$$

де ЗП – середньорічна заробітна плата одного працівника;

ВОП – витрати на оплату праці;

$Ч_{с.о}$ – середньооблікова чисельність працівників.

Розрахунки середньорічної заробітної плати одного працівника подано у додатку А.2. Витрати на одну гривню реалізованої продукції визначаються за формулою:

$$V = \frac{C_{р.п}}{B_{реал.п.}}, \quad (2.3)$$

де V – витрати на одну гривню реалізованої продукції;

$C_{р.п}$ – повна собівартість реалізованої продукції;

$B_{реал.п.}$ – дохід (виручка від реалізації продукції (у діючих цінах)).

Розрахунки витрат на одну гривню реалізованої продукції подано у додатку А.4. На рисунку 2.8 зображено динаміку зміни повної собівартості реалізованої продукції та доходу за 2020-2022 роки.

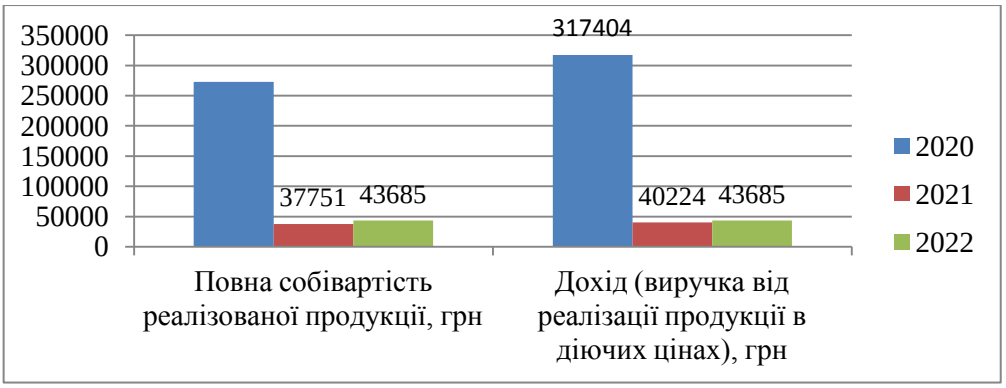

Рисунок 2.8 – Динаміка зміни повної собівартості реалізованої продукції та доходу за 2020-2022 рр.

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства та розрахунків, додаток А.2

Розрахуємо рентабельність доходу за формулою:

$$РД = \frac{ПДП}{В_{реал.п.}} * 100\ \%, \qquad (2.4)$$

де РД – рентабельність доходу;

ПДП – прибуток до оподаткування;

$В_{реал.п.}$ – дохід (виручка від реалізації продукції (у діючих цінах)).

Розрахунки рентабельності доходу подано у додатку А.2. На рисунку 2.9 зображено динаміку рентабельності доходу за 2020-2022 роки.

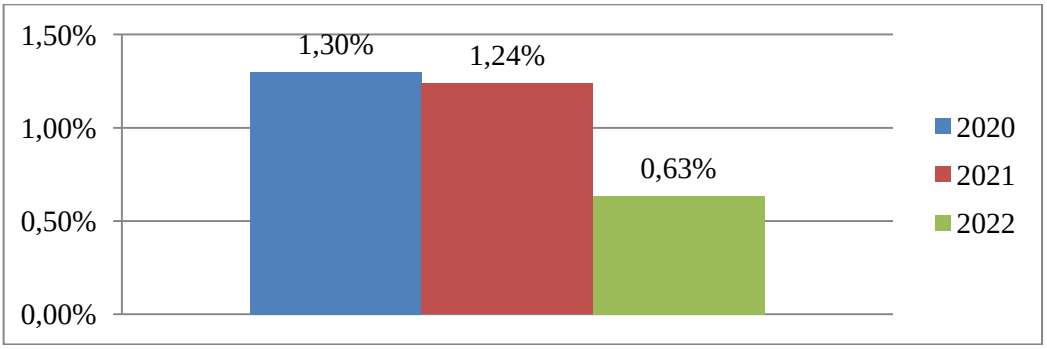

Рисунок 2.9 – Динаміка рентабельності доходу за 2020-2022 рр.

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства та розрахунків, додаток А.2

Рентабельність витрат визначається за формулою:

$$РВ = \left(\frac{ПДП}{С_{р.п.}}\right) * 100\ \%, \quad (2.5)$$

де РВ – рентабельність витрат;

ПДП – прибуток до оподаткування;

$С_{р.п.}$ – повна собівартість реалізованої продукції;

Розрахунки рентабельності витрат подано у додатку А.2.

На рисунку 2.10 зображено динаміку рентабельності витрат за 2020-2022 роки

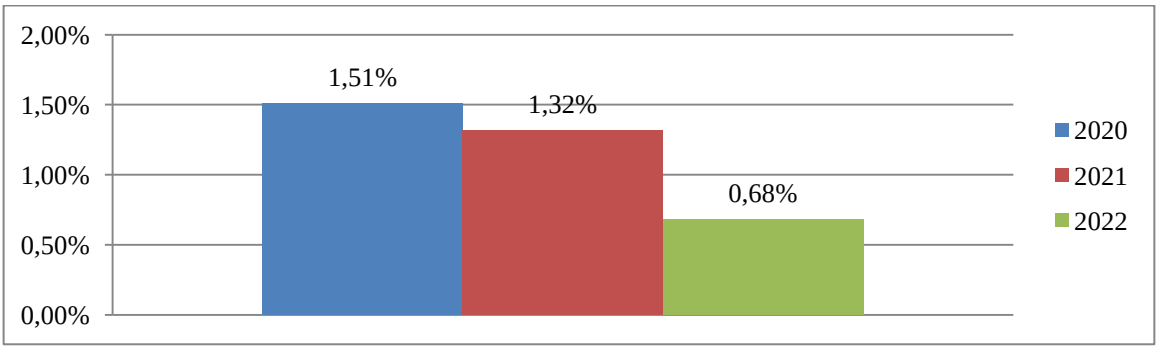

Рисунок 2.10 – Динаміка рентабельності витрат за 2020-2022 рр.

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства та розрахунків, додаток А.2

Середньорічна вартість основних фондів розраховується за формулою:

$$ОФ_{ср} = \frac{(ОФ_{п.п.} + ОФ_{к.п.})}{2}, \quad (2.6)$$

де $ОФ_{ср}$ – середньорічна вартість основних фондів;

$ОФ_{п.п.}$ – вартість основних фондів на початок періоду;

$ОФ_{к.п.}$ – вартість основних основних фондів на кінець періоду.

Розрахунки середньорічної вартості основних фондів подано у додатку А.2. На рисунку 2.11 зображено динаміку середньорічної вартості основних фондів за 2020-2022 роки.

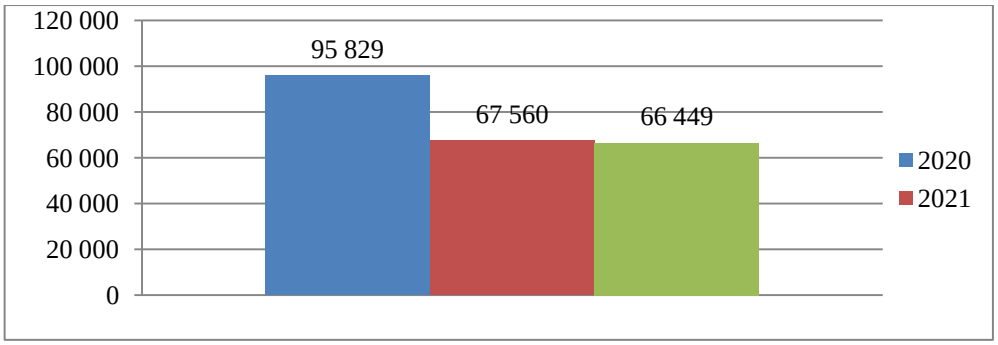

Рисунок 2.11 – Динаміка середньорічної вартості основних фондів за 2020-2022 рр.

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства та розрахунків, додаток А.2

Фондовіддача розраховується за формулою:

$$Ф_в = \frac{ВТП}{ОФ_{ср}}, \quad (2.7)$$

де $Ф_в$ – фондовіддача;

$ВТП$ – вартість товарної продукції;

$ОФ_{ср}$ – середньорічна вартість виробничих фондів.

Розрахунки фондовіддачі подано у додатку А.2. На рисунку 2.12 зображено динаміку фондовіддачі за 2020-2022 роки.

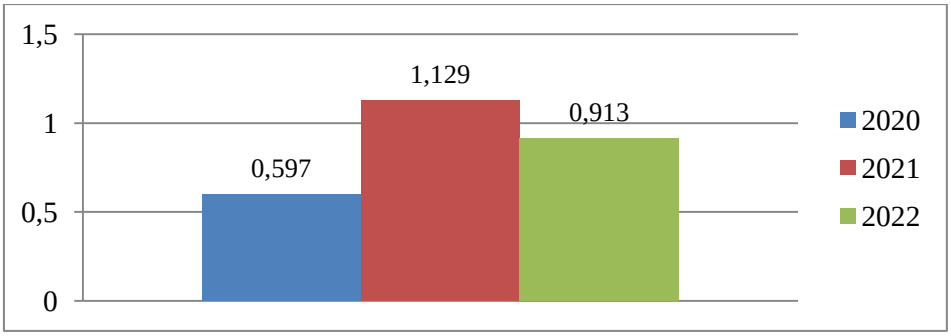

Рисунок 2.12 – Динаміка фондовіддачі за 2020-2022 рр.

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства та розрахунків, додаток А.2

У таблиці 2.4 зазначено динаміку стану та ефективності використання основних виробничих засобів ПП «Славутич-Поділля».

Таблиця 2.4 – Динаміка стану та ефективності використання основних виробничих засобів ПП «Славутич-Поділля»

Показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Абсолютне відхилення (+, -)	
				2021 р./2020 р.	2022 р./2021 р.
Наявність ОВЗ на початок року, тис. грн.	61 100	52 019	47 492	-9 081	-4 527
Надійшло за рік, тис. грн	6 364	7 035	5 816	671	-1 219
Вибуло за рік, тис. грн	2 717	2 019	1 080	-698	-939
Наявність ОВЗ на кінець року, тис. грн.	50 022	47 492	53 308	-2 530	5 816
Фондомісткість	0,19	10,06	0,85	9,87	-9,21
Коефіцієнт реальної вартості ОВЗ у майні підприємства	0,85	0,91	0,95	0,06	0,04
Коефіцієнт зносу ОВЗ	0,12	0,05	0,17	-0,07	0,12
Коефіцієнт придатності ОВЗ	0,87	0,94	0,82	0,07	-0,12
Коефіцієнт оновлення ОВЗ	0,10	0,05	0,17	-0,05	0,12
Коефіцієнт вибуття ОВЗ	0,04	0,03	-0,10	-0,01	-0,07
Коефіцієнт приросту ОВЗ	-0,18	-0,08	0,28	0,26	0,36
Фондовіддача	610,16	0,85	1,17	-609,31	0,32
Рентабельність ОВЗ, %	7,92	4,75	6,12	-3,17	1,37

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої документації підприємства

Здійснимо аналіз витрат ПП «Славутич-Поділля» на основі фінансової звітності за 2020-2022 рр. у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Динаміка структури витрат підприємства за елементами

Елементи витрат	2020 рік		2021 рік		2022 рік	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн.	%
Матеріальні витрати	13 658	20,68	1 301	5,83	1 266	5,38
Витати на оплату праці	27 500	41,63	2 433	54,34	2 272	48,79
Відрахування на соціальні заходи	6 055	9,17	525	8,50	482	8,11
Амортизація	5 129	7,77	2 695	4,06	2 564	10,87
Інші операційні витрати	13 681	20,75	15 483	27,27	17 022	26,85
Разом	66 023	100	22 437	100	23 606	100

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої документації підприємства

Частка матеріальних витрат відносно загальних витрат знизилася з 20,68 % в 2020 році до 5,83 % в 2021 році, але трохи зросла до 5,38 % в 2022 році.

Витрати на оплату праці зросли від 41,63 % в 2020 році до 54,34 % в 2021 році, але зменшилися до 48,79 % в 2022 році. У структурі загальних витрат витрати на оплату праці залишаються найбільшим фактором витрат підприємства. Відрахування на соціальні заходи скоротилися з 9,17 % в 2020 році до 88,11 % в 2022 році. Витрати на амортизацію значно збільшилися в 2021 та 2022 роках. Інші операційні витрати також значно зросли в 2021 році, але дещо зменшилися в 2022 році. Ця категорія витрат становить значну частку витрат і може включати різні операційні витрати, які підприємство може оптимізувати.

Аналізуючи активи, можна зробити висновок, що оборотні активи зменшилися на 3 604 тис. грн. Виробничі запаси збільшилися на 3 248 тис. грн (Додаток Б.2).

Дебіторська заборгованість збільшилася на 139 тис. грн, витрати майбутніх періодів зменшилися на 30 тис. грн. Гроші та їх еквіваленти знизилися на 587 тис. грн. Власний капітал не змінився – 44 175 тис. грн, дані по позиковому капіталу були відсутні. Кредиторська заборгованість та поточні зобов'язання залишилися без змін (Додаток Б.2).

Проаналізуємо склад і динаміку структури оборотних коштів ПП «Славутич-Поділля» (Додаток Б.2). Виробничі запаси у 2022 році збільшилися на 3 248 тис. грн в порівнянні з 2021 роком, дебіторська заборгованість за продукцію збільшилася на 139 тис. грн, дебіторська заборгованість за товари зменшилися на 3 351 тис. грн, дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами зменшилася на 2 080 тис. грн, інша поточна дебіторська заборгованість зменшилася на 2 115 тис. грн. Гроші та їх еквіваленти зменшилися на 117 тис. грн, витрати майбутніх періодів зменшилися на 30 тис. грн, інші оборотні активи зменшилися на 3 134 тис. грн.

Проаналізуємо склад і динаміка структури кредиторської заборгованості ПП «Славутич-Поділля» (Додаток Б.2). Кредиторська заборгованість за товари, роботи

та послуги зменшилася на 5 121 тис. грн. Поточні зобов'язання за розрахунками з бюджетом збільшилися на 123 тис. грн. Поточні зобов'язання за розрахунками у тому числі з податку на прибуток не змінилися. Поточні зобов'язання зі страхування зменшилися на 4 тис. грн. Поточні зобов'язання за розрахунками з оплати праці зменшилися на 26 тис. грн. Інші поточні зобов'язання зменшилися на 286 тис. грн.

2.3 Аналіз середовища підприємства за допомогою PEST- та SWOT-аналізу

PEST-аналіз є інструментом зовнішнього аналізу, який використовується в бізнес плануванні та стратегічному плануванні для оцінки впливу різних макроекономічних факторів на діяльність організації.

Професор Ф. Агілар вважається творцем PEST-аналізу. У 1967 р. він запропонував інструмент для вивчення впливу зовнішнього оточення підприємства під назвою ETPS, яка пізніше була змінена на PEST.

Аналіз PEST корисний для підприємств за чотирма основними причинами:

– можливість визначити ділові чи особисті можливості та заздалегідь попереджати керівництво про будь-які значні загрози;

– аналіз PEST показує зміни у бізнес-середовищі компанії, тому керівництво може адаптувати те, чим займається підприємство, для роботи зі змінами, а не проти них;

– його можна використовувати для аналізу ризиків у своєму середовищі, щоб уникнути реалізації проектів, які можуть в перспективі не мати успіху;

– використання даного методу дає об'єктивне уявлення про нові та різноманітні ринки, тому керівництво компанії, може приймати ділові рішення, спираючись на достовірні факти.

Для того, щоб здійснити аналітичне дослідження впливу чинників навколишнього оточення базового підприємства використано методику PEST-аналізу [11, с. 2]. У таблиці 2.6 подано PEST-аналіз ПП «Славутич-Поділля», який розроблений у форматі таблиці. У таблиці чотири квадрати, кожен квадрат відповідає за певний напрямок: політичний (PEST-P), соціальний (PEST-S), економічний (PEST-E) та технологічний (PEST-T).

PEST-P – політичні фактори:

- стабільність політичного середовища;
- рівень бюрократії та корупції;
- податкові ставки та політика;
- нормативи щодо охорони навколишнього середовища;
- зміни в законодавстві;
- потенційні військові конфлікти.

PEST-P – соціальні фактори:

- рівень охорони здоров’я та освіти;
- ставлення до роботи, дозвілля та виходу на пенсію;
- вимоги до якості продукції та рівня сервісу;
- спосіб життя за звички споживання;
- темпи зростання населення.

PEST-E – економічні фактори:

- рівень інфляції та процентні ставки;
- рівень безробіття і умови оплати праці;
- темпи зростання економіки;
- рівень розвитку підприємства та бізнес-середовище;
- кредитно-грошова та податково-бюджетна політика країни;
- розвиток банківської сфери.

PEST-T – технологічні фактори:

- рівень інновацій і технологічного розвитку;
- законодавство у сфері технологічного обладнання;

– доступ до новітніх технологій;

– ставлення до натуральних і екологічно чистих продуктів;

– темпи зростання населення;

– ступінь зростання, впровадження та передачі технологій.

Таблиця 2.6 – PEST-аналіз ПП «Славутич-Поділля»

PEST-аналіз	
PEST-P (Політичні фактори): – оцінка стабільності політичного середовища, включаючи можливість політичних змін та їх вплив на бізнес; – аналіз рівня бюрократії та корупції, які можуть впливати на операційні процеси підприємства; – оцінка податкових ставок та політики, що може впливати на фінансову стабільність підприємства; – аналіз нормативів та стандартів щодо охорони навколишнього середовища та їх вплив на операції; – зміни в законодавстві, що регулює правила роботи у галузі можуть вплинути на умови діяльності підприємства; – потенційна загроза військових конфліктів може мати серйозний вплив на бізнес та безпеку співробітників.	PEST-E (Економічні фактори): – темпи зростання економіки: зростання економіки може створити можливості для росту продажів та розширення бізнесу; – рівень інфляції та процентні ставки: високий рівень інфляції та процентних ставок може збільшити фінансовий тиск на підприємство; – рівень безробіття, розмір та умови оплати праці: влив цих факторів на доступність робочої сили та витрати на неї; – рівень розвитку підприємства та бізнес-середовище: умови для розвитку бізнесу та конкурентоспроможність ринку; кредитно-грошова і податково-бюджетна політика країни: вплив на доступність кредитів та фінансові ресурси; – рівень розвитку банківської сфери: важливість фінансового сектору для бізнесу
PEST-S (Соціальні фактори) – рівень охорони здоров'я та освіти: вплив рівня охорони здоров'я та освіти на здоров'я та кваліфікацію робочої сили; – ставлення до роботи, дозвілля, виходу на пенсію: вплив на робочу силу та ринок споживання; – вимоги до якості продукції та рівня сервісу: важливість якості продукції та обслуговування для задоволення потреб; – спосіб життя і звички споживання: вплив змін у способі життя та звичках споживання на попит; – ставлення до натуральних і екологічно чистих продуктів: важливість екологічно чистої продукції та ставлення до неї споживачами; – темпи зростання населення: вплив на ринок праці та попит на продукти	PEST-T (Технологічні фактори) – рівень інновацій і технологічного розвитку: оцінка ступеня впровадження нових технологій у галузі продуктів харчування і їхнього впливу на законодавство у сфері технологічного обладнання галузі: розгляд законодавства, яке регулює використання технологічного обладнання у галузі продуктів харчування; – доступ до новітніх технологій: аналіз можливостей доступу до передових технологій для оптимізації постачання продукції; – ступінь використання, впровадження та передачі технологій: врахування рівня використання інновацій та можливостей передачі технологій

Джерело: сформовано автором

Аспекти PEST-P надають конкретний погляд на те, як політичне середовище може впливати на оптовий бізнес з продажу харчових продуктів.

Оцінка стабільності політичного середовища: для підприємства оптової торгівлі продуктами харчування є важливою, оскільки це впливає на логістику, безпеку постачань та інші аспекти.

Рівень бюрократії та корупції: високий рівень бюрократії може призвести до затримок у перевезенні товарів.

Оцінка податкових ставок та політики: зміни в податковій політиці можуть впливати на ціни продуктів.

Аналіз нормативів щодо охорони навколишнього середовища: для підприємства оптової торгівлі продуктами харчування важливо враховувати нормативи щодо якості та безпеки продуктів, а також вимоги щодо екологічно чистого пакування.

Зміни в законодавстві: законодавчі зміни, пов'язані з обробкою, зберіганням та транспортуванням харчових продуктів, можуть впливати на оптові процеси та вимоги до логістичної інфраструктури.

Потенційна загроза військових конфліктів: **о**птові постачальники харчових продуктів повинні враховувати можливі ризики, пов'язані з військовими конфліктами, які можуть впливати на безпеку постачань та географічне розташування постачальників.

Аспекти PEST-E надають конкретний погляд на те, як економічні фактори можуть впливати на оптовий бізнес з продажу харчових продуктів.

Темпи зростання економіки: для підприємства оптової торгівлі продуктами харчування важливо враховувати темпи економічного зростання, оскільки вони можуть впливати на рівень споживчого попиту. Зростання економіки може сприяти збільшенню обсягів продажів.

Рівень інфляції та процентні ставки: високий рівень інфляції може призвести до збільшення витрат на операційні витрати, транспортування та зберігання продуктів. Процентні ставки також важливі, оскільки впливають на вартість кредитів та фінансову стратегію підприємства.

Рівень безробіття, розмір та умови оплати праці: рівень безробіття може впливати на доступність робочої сили та конкуренцію на ринку праці. Умови оплати праці також важливі, оскільки вони впливають на витрати на робочу силу.

Рівень розвитку підприємства та бізнес-середовище: підприємство з оптової торгівлі продуктами харчування повинен оцінювати рівень розвитку бізнес-середовища та наявність інфраструктури, яка підтримує оптову діяльність.

Кредитно-грошова і податково-бюджетна політика країни: вплив на доступність фінансових ресурсів та податкові ставки може визначати фінансовий стан підприємства та його конкурентоспроможність.

Рівень розвитку банківської сфери: для оптового бізнесу важливо враховувати рівень розвитку банківської сфери для зручності фінансових операцій та отримання кредитів.

Аналіз соціальних факторів для підприємства оптової торгівлі продуктами харчування дає зрозуміти те, як вони впливають на оптовий бізнес з продажу харчових продуктів.

Рівень охорони здоров'я та освіти: для підприємства оптової торгівлі продуктами харчування важливо враховувати рівень охорони здоров'я, оскільки це безпосередньо пов'язано з якістю продуктів. Вищий рівень охорони здоров'я може сприяти високій якості продукції та задоволенню стандартів безпеки.

Ставлення до роботи, дозвілля, виходу на пенсію: ставлення співробітників до роботи та їхні погляди на дозвілля можуть впливати на робочу продуктивність. Пристосування графіків роботи, забезпечення комфортних умов праці та соціальних пакетів може сприяти задоволенню потреб працівників.

Вимоги до якості продукції та рівня сервісу: споживачі, особливо в галузі харчової продукції, ставлять високі вимоги до якості та безпеки продуктів. Підприємство повинно виробляти та постачати продукцію, що відповідає стандартам якості.

Спосіб життя і звички споживання: зміни в способі життя та звичках споживання можуть впливати на попит на конкретні категорії продуктів. Наприклад, зростання попиту на здорову їжу або продукти для вегетаріанців.

Ставлення до натуральних і екологічно чистих продуктів: збільшений інтерес споживачів до екологічно чистих та натуральних продуктів може вимагати від підприємства введення екологічно чистих продуктів у асортимент продукції.

Темпи зростання населення: зростання населення може створювати нові ринки та збільшувати попит на продукти харчування. Підприємство повинно враховувати цей фактор при плануванні стратегій постачання та маркетингу.

Для підприємства оптової торгівлі продуктами харчування технологічні фактори можуть мати ключове значення для конкурентоспроможності та успішності на ринку.

Рівень інновацій і технологічного розвитку: впровадження нових технологій в галузі продуктів харчування: підприємство може оцінити, наскільки воно використовує сучасні технології у виробництві, зберіганні та постачанні продуктів.

Доступ до новітніх технологій: оптимізація ланцюга постачання; використання передових технологій для відстеження і керування інвентарем, забезпечення якості та зменшення втрат під час транспортування.

Ступінь використання, впровадження та передачі технологій; інноваційні методи зберігання та переробки продуктів; застосування новітніх методів консервації та переробки для забезпечення високої якості продукції.

Інтеграція технологій у маркетинг і зв'язок з клієнтами: електронна комерція та електронний маркетинг; використання технологій для покращення процесів замовлення, доставки та обслуговування клієнтів.

Безпека та якість продукції: технології відстеження продукції; використання систем відстеження для забезпечення безпеки та якості продуктів.

Оптимізація процесів виробництва: автоматизація виробничих ліній; впровадження автоматизованих систем для підвищення продуктивності та зниження витрат.

Екологічно чисті технології: збалансований виробничий процесс; врахування екологічних аспектів у виробництві та постачанні, використання екологічно чистих технологій.

PEST-аналіз допомагає організаціям зрозуміти зовнішнє середовище та ідентифікувати можливості та загрози, які можуть вплинути на їхню діяльність. Враховуючи ці фактори підприємство може розробити стратегії, які дозволять їм адаптуватися до змін та використовувати можливості, що надає зовнішнє середовище.

PEST-аналіз вказує на важливість аналізу зовнішнього середовища для стратегічного управління підприємством. Розглядаючи політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори бізнес може бути краще підготовлений до змін та реагувати на можливі загрози та можливості.

SWOT-аналіз є потужним інструментом стратегічного планування, який допомагає оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на організацію.

Методика SWOT-аналізу базується на підході, який дає змогу вивчати як зовнішнє, так і внутрішнє середовища підприємства разом. За допомогою цієї методики можна побачити у взаємозв’язку сильні та слабкі сторони підприємства, які йому властиві, із зовнішніми загрозами, можливостями та перспективами.

Спочатку виявляють сильні і слабкі сторони, а також загрози та можливості, після цього встановлюють взаємозв’язки між ними, і саме цей результат може бути використаний для розроблення стратегії підприємства [5, с. 3].

SWOT-аналіз дозволяє систематично оцінити ситуацію та розробити стратегію на основі сильних сторін, вирішити проблеми слабких сторін, використати можливості та врахувати загрози. Аналіз базується на визначенні чотирьох ключових складових:

– сильні сторони (strengths): в цій секції перераховуються всі сильні сторони та переваги підприємства. Це можуть бути унікальні ресурси, досвід, кваліфікація співробітників, технологічні переваги,сильний бренд тощо. Під час SWOT-аналізу важливо визначити, в чому переваги підприємства в порівнянні з іншими;

– слабкі сторони (weaknesses): в цій секції перераховуються всі слабкі сторони та недоліки підприємства. Це можуть бути обмеження, недоліки в процесах, недостатні ресурси, неефективність управління тощо. Важливо визначити де слабкі та вразливі місця підприємства;

– можливості (opportunities): в цій секції перераховуються зовнішні фактори та можливості зовнішнього середовища, які можуть бути вигідними для підприємства. Це можуть бути нові ринки, збільшення попиту на продукцію, зміни в законодавстві, технологічні інновації тощо. SWOT-аналіз допомагає виявити, які можливості можуть бути використані;

– загрози (threats): в цій секції перераховуються зовнішні фактори або потенційні загрози, які можуть негативно вплинути на підприємство. Це може бути конкуренція, економічна криза, зміни в законодавстві тощо. SWOT-аналіз допомагає визначити можливі ризики для підприємства.

Беручи це до уваги потрібно враховувати такі особливості SWOT- аналізу [1, с. 38]:

− суб’єктивність характеру добору факторів, що складають сильні/слабкі сторони підприємства за ступенем їхньої важливості, а також специфіку сприймання менеджерами впливу факторів зовнішнього середовища;

− ймовірність і ризик віднесення факторів до тієї чи іншої групи (минулі переваги можуть у майбутньому стати недоліками, і навпаки);

− швидкі зміни, середовище потребує постійної уваги до себе.

Вивчення питань, що стосуються проведення та використання SWOT-аналізу, має важливе значення для здійснення планування розвитку та подальшого функціонування підприємства [1, с.38].

На рисунку 2.13 зображено процес SWOT-аналізу.

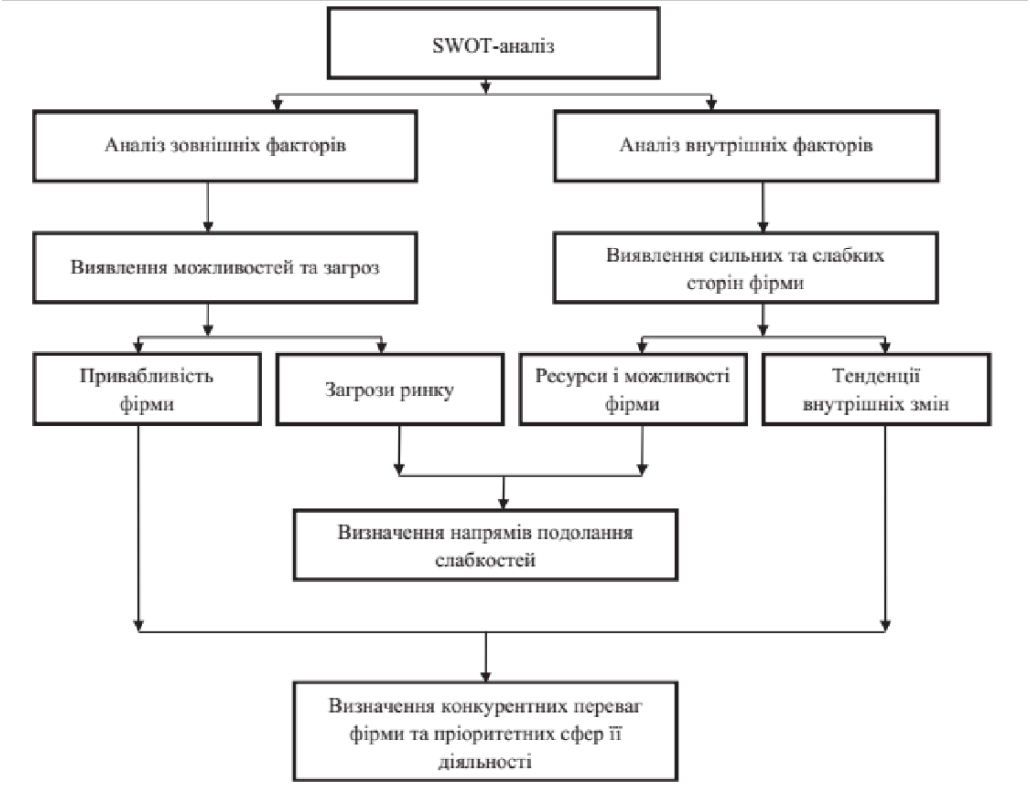

Рисунок 2.13 – Процес SWOT-аналізу

Джерело: [1, с. 40]

В таблиці 2.7 здійснено SWOT-аналіз ПП «Славутич-Поділля».

Таблиця 2.7 – SWOT-аналіз ПП «Славутич-Поділля»

Загрози та можливості	Сильні сторони (strength)	Слабкі сторони (weakness)
1	2	3
	– доступ до широкого асортименту товарів, що може привертати різних клієнтів; – наявність власного нерухомого майна може знизити витрати на оренду і забезпечити стабільність у витратних статтях; – багатий досвід у сфері оптової торгівлі та оренди нерухомого майна є конкурентною перевагою; – висока кваліфікованість кадрів	– відсутність маркетингового відділу (відсутність реклами або сайту); – сезонність: галузь оптової торгівлі продуктами харчування може піддаватися сезонним коливанням попиту; – конкуренція: висока конкуренція, що може впливати на цінову політику; – залежність від постачальників: залежність від обмеженого числа постачальників продуктів харчування
Можливості (opportunities)	SO - стратегічні рішення (використання сильних сторін для використання можливостей)	WO - стратегічні рішення (покращення слабких сторін для використання можливостей)

Продовження таблиці 2.7

1	2	3
	– розробка маркетингового відділу та рекламних кампаній для привертання нових клієнтів; використання багатого досвіду для розширення бізнесу на нові ринки або регіони	– створення веб - сайту для підприємства та використання онлайн - продажів для залучення більше клієнтів; соціальні медіа та контент-маркетинг: створення присутності у соціальних мережах і розробка контент-стратегії для привертання уваги клієнтів. Розміщення цікавого та корисного контенту, як інструмент для впізнаваності бренду
Загрози (threats)	ST – стратегічні рішення (використання сильних сторін для запобігання загрозам)	WT – стратегічні рішення (мінімізація слабких сторін для запобігання загрозам)
	– використання високої кваліфікованості кадрів для зміцнення конкурентоспроможності під час високої конкуренції; можливість використання власного нерухомого майна для заощадження під час збільшення витрат на оренду	– розробка плану дій для зменшення залежності від обмеженого числа постачальників; розгляд можливості залучення зовнішнього маркетингового агентства для покращення видимості підприємства

Джерело: сформовано автором

За результатами SWOT-аналізу для ПП «Славутич-Поділля» можна зробити висновок, що підприємство що займається оптовою торгівлею продуктами харчування має ряд можливостей і загроз. Серед можливостей ПП «Славутич-Поділля»:

– розробка маркетингового відділу та проведення рекламних кампаній для привернення нових клієнтів і сприяння збільшенню обсягів продаж;

– використання великого досвіду підприємства в оптовій торгівлі для розширення бізнесу на нові ринки або регіони. Це дозволить розширити географію діяльності та ринковий потенціал;

– використання соціальних мереж та контент-маркетингу для створення присутності в онлайн-середовищі. Розробка контент-стратегії допоможе залучити увагу нових клієнтів і підвищить впізнаваність бренду.

З можливих загроз ПП «Славутич-Поділля»:

– висока конкуренція в галузі оптової торгівлі продуктами харчування, яка може впливати на цінову політику та призвести до зниження прибутковості;

– залежність від обмеженого числа постачальників може створити ризик для надійності постачання та стабільності підприємства;

– сезонність галузі може призвести до сезонних коливань попиту, що вимагає гнучкості у плануванні та запасах.

Зважаючи на SWOT-аналіз, ПП «Славутич-Поділля» має можливість вдосконалити свою позицію на ринку, використовуючи свої сильні сторони та можливості, а також працюючи над вирішенням слабких сторін і запобігаючи загрозам. Для досягнення цієї мети підприємству потрібно розглянути ряд стратегічних рішень, включаючи запровадження та розвиток маркетингового відділу, використання онлайн-продажів, а також збільшення конкурентоспроможності через кваліфікований персонал.

Важливим аспектом стратегічного управління є аналіз конкурентного оточення та визначення позицій підприємства в порівнянні з основними конкурентами. У роботі розглянуто основних конкурентів ПП «Славутич-Поділля» (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 – Основні конкуренти ПП «Славутич-Поділля»

Критерії порівняння	ПП «Славутич-Поділля»	ТОВ «Бакалія маркет груп»	ПП «Поділля-маркет»
Основна сфера діяльності	Оптова торгівля продуктами харчування, нерухоме майно в оренду	Оптова та роздрібна торгівля харчовими та непродовольчими товарами	Оптова торгівля харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами
Дата реєстрації	2008 рік	1998 рік	2000 рік
Фактична адреса	м. Хмельницький, вул. Шевченка, буд. 70	м. Хмельницький, вул. Незалежності, буд. 50	м. Хмельницький, вул. Володимирська, будинок *
Головна сфера співпраці	Більше 50 постачальників	Більше 30 постачальників	Більше 30 постачальників
Покупці	Більше 60 покупців	Більше 50 покупців	Більше 60 покупців
Тип діяльності	Оптова торгівля, нерухоме майно в оренду	Оптова і роздрібна торгівля	Оптова торгівля

Джерело: сформовано автором

З таблиці 2.8 можна зробити висновок, що всі три компанії зареєстровані в Хмельницькому та є учасниками на ринку оптової торгівлі продуктами харчування. Усі підприємства мають більше 30 постачальників та більше 50 покупців.

2.4 Аналіз асортиментної політики ПП «Славутич-Поділля»

Асортиментна політика допомагає визначити конкретний обсяг продуктів чи послуг, які відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії. Завдяки асортиментній політиці можна визначити, які товари включати в асортимент та яким чином керувати важливими аспектами, такими як якість, ціноутворення, постачання та збереження запасів. Загалом, асортиментна політика визначає шлях товарів або послуг від стадії створення чи вибору товару до подання цих товарів на ринок та надання клієнтам. В таблиці 2.9 розглянуто основний асортимент продуктів та їх різновиди, джерело постачання, ціни закупівлі та продажу товарів, які представлені в ПП «Славутич-Поділля».

Таблиця 2.9 – Характеристика основного асортименту ПП «Славутич-Поділля»

Товар	Різновиди	Джерело постачання	Ціна закупівлі, грн	Ціна продажу, грн
1	2	3	4	5
Овочі	– морква; – картопля; – капуста	«Ранковий», «Агропартнер-1»	18	24,78
			6	8,16
			5,7	7,75
М’ясо	– кури-тушки – куряче філе куряче стегно	ТОВ «Подільський бройлер»	63	95
			110	112,30
			58	90
Крупа гречана	крупа гречана	«Хмельницьк-Млин»	51	54
Борошно	БорошноВінницький КХП	«Хмельницьк-Млин»	27	162,25
Яйця	яйце куряче С1/С0	Хорост-Поділля	5,04	5,95

Продовження таблиці 2.9

1	2	3	4	5
Ковбасні вироби	– сардельки Шкільні; – сосиски Подільські; – ковбаса варена з молоком	ТОВ «Проскурів Агро» м. Хмельницький	149,7	174,55
			76,2	88,85
			125,1	145,87
Кукурудза (консервація)	консервація, кукурудза цукрова	ТзОВ «Класік»	30,8	35,90
Сметана	сметана Здоровий світ 21%	ТОВ «Молокозавод» м. Деражня	84,6	98,65
Соуси, майонези	– кетчуп до шашлику; – гірчиця	ТзОВ «Авіс Плюс»	18,25	21,29
			41,87	10,18

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої документації підприємства

ПП «Славутич-Поділля» завчасно турбується про різноманітність товарів та асортименту. Товарну політику підприємства визначає сформований асортимент товарів.

Товарний ассортимент – це перелік товарів або послуг, які пропонуються певним підприємством, магазином, виробником чи постачальником. Товарний асортимент включає в себе всі товари або послуги, які доступні для покупців або клієнтів в конкретному місці і визначається вибором товарів, їх характеристиками, розміщенням в магазині, ціною та іншими параметрами.

Таблиця 2.10 – Виконання плану реалізації продукції ПП «Славутич-Поділля» за 2022 рік

Вид продукції	Одиниця виміру	2021 рік	2022 рік			Зараховується у виконання плану
			За планом	Фактично	Виконання плану, %	
1	2	3	4	5	6	7
Овочі	т.	57 900	66 840	66 840	100 %	66 840
Бакалія	т.	15 100	15 276	15 275	99,9 %	15 276
Напої	л.	17 570	17 916	17 900	100 %	17 916
Молочна продукція	л.	300	252	250	100,8 %	252
М’ясо	кг	34 100	37 800	37 800	100 %	37 800
Крупи	кг	55 000	60 000	59 999	100 %	60 000
Чай	шт.	90	96	94	102,1 %	96

Продовження таблиці 2.10

1	2	3	4	5	6	7
Яйця	шт.	54 790	64 800	64 800	100 %	64 800
Борошно	кг	5 100	5 184	5 180	100 %	5 184
Ковбасні вироби	кг	590	600	590	98,3 %	600
Соуси	шт.	7 345	7 848	7 840	99,9 %	7 848
Макаронні вироби	кг	300	240	237	98,7 %	240
Усього		248 185	276 852	276 805	99,9 %	276 852

Джерело: сформовано автором

Для аналізу асортименту продукції необхідно розрахувати показники виконання плану за асортиментом, що базується на виборі меншої з двох сум. Зокрема, враховується фактична сума, проте лише у випадку, якщо вона не перевищує планового завдання. У таблиці 2.10 ці залікові суми разом становлять 276 805 грн.

Отже, коефіцієнт асортиментності:

$$K_{ас.} = \frac{276805}{276852} = 0{,}99, \qquad (2.7)$$

З таблиці 2.10 видно, що усі планові завдання виконані або перевиконані.

Отже, за підрахунками можна вважати, що план по асортименту на ПП «Славутич-Поділля» виконаний.

Використовуючи дані з таблиці 2.10, побудуємо таблицю 2.11.

Таблиця 2.11 – Виконання плану реалізації за структурою

Вид продукції	Реалізація продукції у 2022 році				Фактичний обсяг продукції за плановою структурою (підсумок гр.4* гр.3)	Залікова величина
	За планом		Фактично			
	Грн	Питома вага, %	Грн	Питома вага, %		
1	2	3	4	5	6	7
Овочі	66 840	24,1	66 840	24,1	66 840	66 840
Бакалія	15 276	5,5	15 275	5,5	15 275	15 275

Продовження таблиці 2.11

1	2	3	4	5	6	7
Напої	17 916	6,5	17 900	6,5	17 900	17 900
Молочна продукція	252	0,1	250	0,1	250	250
М’ясо	37 800	13,6	37 800	13,6	37 800	37 800
Крупи	60 000	21,7	59 999	21,7	59 999	59 999
Чай	96	0,03	94	0,03	94	94
Яйця	64 800	23,4	64 800	23,4	64 800	64 800
Борошно	5 184	1,9	5 180	1,9	5 180	5 180
Ковбасні вироби	600	0,2	590	0,2	590	590
Соуси	7 848	2,8	7 840	2,8	7 840	7 840
Макаронні вироби	240	0,.1	237	0,1	237	237
Усього	276 852	100	276 805	100	276 805	276 805

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої документації підприємства

За інформацією, яка наведена в таблиці 2.11, у залік виконання плану реалізації кожного товару (таблиця гр. 7) береться менша величина показника порівняння граф 6 і 4.

Отриманий результат (гр. 7) ділять на величину фактичного випуску товарної продукції.

Коефіцієнт додержання планової структури становить:

$$K_{стр.} = \frac{276805}{276808} = 1 \qquad (1.8)$$

У формуванні асортименту ПП «Славутич-Поділля» важливою вимогою є оптимальне задоволення попиту покупців. Але, економічно невигідно забезпечувати наявність повного переліку асортименту товарів. Тому для кожного підприємства має бути обраний оптимальний асортимент товарів, що дозволить максимально задовольнити потреби споживачів та забезпечити рентабельність діяльності підприємства.

У таблиці 2.12 зазначено дані про виконання плану реалізації овочів ПП «Славутич-Поділля».

Таблиця 2.12 – Дані про виконання плану реалізації овочів ПП «Славутич-Поділля»

Овочі	За планом				Фактично					Факт. обсяг за планом гр. 6*гр.4 грн	Факи. обсяг і структ., за план. цінами гр.7*гр.4, грн
	Кількість, кК	Питома вага, %	Ціна, грн	Сума, грн	Кількість, шт.		Питома вага, %	Ціна, грн	Сума, грн (гр. 7*гр.9)		
					За плановою структурою	За факт. структурою					
Цибуля	1 000	14	26	26 000	1 000	1 000	14,1	26	26 000	26 000	26 000
Картопля	543	7,6	5,1	2 818	543	540	7,6	5,2	2 802,6	2 818,1	2 802,6
Капуста білокач.	3 023	42,4	5,7	17 231	3 023	3 010	42,6	5,7	17 157	17 232	17 157
Буряк	1 005	14	8,2	8 331	1 005	1 005	14,1	8,2	8 331,4	8 331	8 331,4
Морква	730	10,2	18	13 140	700	710	9,8	18	12 780	12 600	12 780
Картопля	830	11,6	6	4 980	830	830	11,7	6	4 980	4 980	4 980
Усього	7 131	100	69	72 500	7 090	7 095	100	69	72 051	71 961	72 051

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої документації підприємства

Структура асортименту визначає, яким чином товари чи послуги розподіляються або класифікуються у асортименті.

Структуру асортименту ПП «Славутич-Поділля» за 2022 рік подано у вигляді діаграми на рисунку 2.14.

Структура ассортименту – це організаційна форма розташування та групування товарів або послуг у магазині, на підприємстві чи в іншому торговельному чи виробничому просторі. Структура асортименту визначає, які товари розташовані і представлені для споживачів.

Структура асортименту може бути визначена різними критеріями, такими як категорії товарів, бренди, цінові діапазони, функціональні характеристики тощо.

Ефективна структура асортименту допомагає споживачам швидше знаходити необхідні товари, полегшує управління запасами та сприяє оптимізації роботи підприємства.

В структуру асортименту ПП «Славутич-Поділля» входять: напої, овочі, молочна продукція, бакалія, макаронні вироби, м’ясо, крупи, чай, яйця, соуси, ковбасні вироби та борошно.

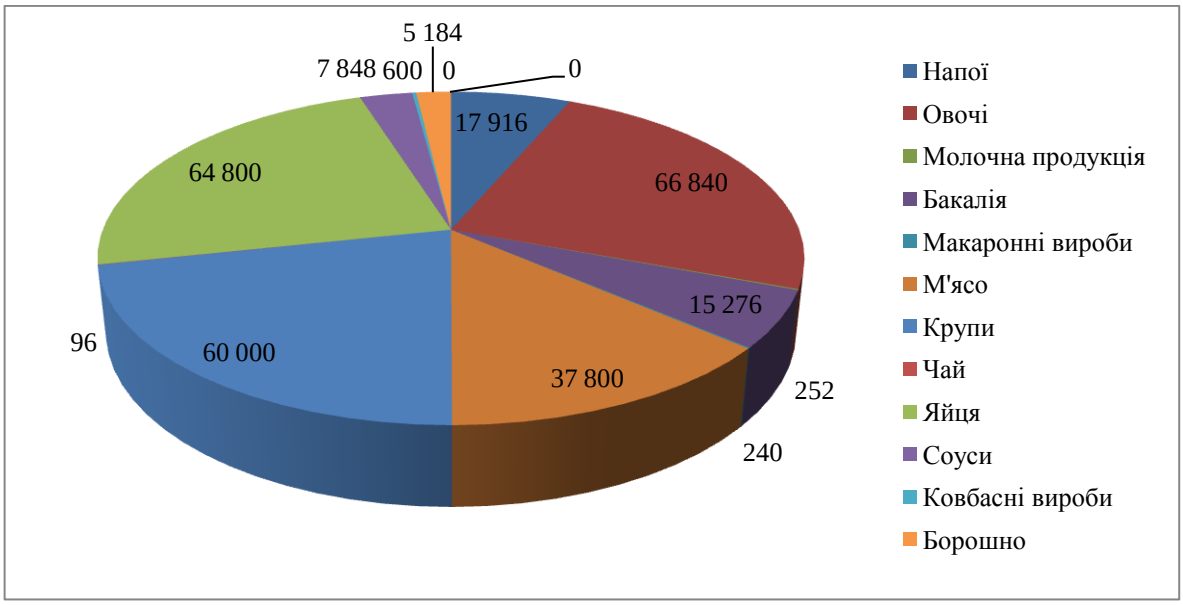

Рисунок 2.14 – Структура асортименту ПП «Славутич-Поділля» за 2022 рік

Джерело: сформовано автором на основі документації підприємства

Отже, встановлено, що лідерами продаж є крупи та овочі. Ці категорії є найбільш популярними в асортименті, оскільки вони мають найвищі показники продажів. Найменш популярними є чай та макаронні вироби, на них найменший попит. Продажі молочної продукції виглядають низькими порівняно з іншими продуктами.

Висновки до другого розділу

У другому розділі проведено аналіз сучасного стану і перспективи розвитку ринку харчової промисловості України і Хмельницької області. З цього аналізу видно, що харчова промисловість є галуззю, що формує структуру та розвиток не тільки агропромислового і промислового комплексів, а й усієї економіки України. За загальними втратами, внаслідок російського вторгнення в Україну промисловість посідає третє місце після інфраструктури та житлово-комунального господарства.

Збитки у виробництві харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів склали 1 млрд доларів США.

Також за аналізом можна зробити висновки , що харчова промисловість продемонструвала високу стійкість та адаптивність у воєнний час. Деякі галузі харчової промисловості вже повернулися до довоєнного рівня виробництва.

Приватне підприємство «Славутич-Поділля» розпочало свою комерційну діяльність в 2008 році, здійснюючи дистрибуцію пива, кондитерських виробів, кави, кавових напоїв, макаронних виробів, соусів та напівфабрикатів. З 2017 по 2020 рік «Славутич-Поділля» продає свою продукцію через роздрібну мережу з 22 магазинів «Економ».

У вересні 2020 року ПП «Славутич-Поділля» припиняє свою роздрібну діяльність та продає бренд «Економ».

На сьогоднішній день приватне підприємство «Славутич-Поділля» займається оптовою торгівлею продуктами харчування та здає в оренду власне нерухоме майно.

Підприємство є рентабельним та сумлінно сплачує податки.

Аналіз загально-економічного стану ПП «Славутич-Поділля» був проведений за такими показниками: дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт та послуг в діючих цінах, середньооблікова чисельність працівників, продуктивність праці одного працівника; фонд заробітної плати працівників, середньорічна заробітна плата одного працівника, повна собівартість реалізованої продукції, витрати на 1 грн реалізованої продукції, прибуток до оподаткування, рентабельність доходу, рентабельність витрат, середньорічна вартість основних фондів, фондовіддача, динаміка стану та ефективності використання основних виробничих засобів, динаміка структури витрат підприємства.

Підприємству були надані рекомендації на основі PEST-аналізу та SWOT-аналізу. ПП «Славутич-Поділля» має можливість вдосконалити свою позицію на ринку, використовуючи свої сильні та можливості, а також працюючи над вирішенням слабких сторін і запобігаючи загрозам. Для досягнення цієї мети

підприємству потрібно розглянути ряд стратегічних рішень, включаючи запровадження та розвиток маркетингового відділу, використання онлайн-продажів, а також збільшення конкурентоспроможності через кваліфікований персонал.

Було проведено аналіз асортиментної політики підприємства за такими показниками: виконання плану реалізації за структурою, дані про виконання плану реалізації овочів.

Було визначено коефіцієнт асортиментності та коефіцієнт додержання планової структури.

3 Організація маркетингової товарної політики на ПП Славутич-Поділля

3.1 Методика проведення АВС та XYZ-аналізу як пріоритетні в товарній політиці

АВС-аналіз – це методика управління запасами та ресурсами, яка базується на класифікації товарів чи послуг за їхньою важливістю чи значущістю для підприємства. Назва «АВС» вказує на три основні категорії, на які поділяються елементи аналізу. Цей підхід дозволяє компаніям ефективно розподіляти ресурси та увагу, надаючи пріоритет важливим елементам, які можуть мати значний вплив на діяльність.

АВС-аналіз проводиться за однаковою послідовністю незалежно від галузі його застосування, чи то на виробничих підприємствах, чи на оптових чи роздрібних торгових підприємствах. Для ефективного використання методики АВС-аналізу проводиться в наступній послідовності:

– вибір об’єкту аналізу (вибираються всі продукти чи послуги, які підлягають аналізу);

– визначення параметрів за яким буде проводитися аналіз (вартість, обсяг виробництва, кількість замовлень, кількість одиниць продажів);

– розрахунок обраної категорії для кожного товару чи послуги;

– сортування товарів в порядку спадання його важливості згідно з визначеними критеріями;

– виділення груп A, B, C: потрібно розділити товари чи послуги на категорії A, B та C відповідно до зазначених пропорцій. Наприклад, можна прийняти, що 80 % вартості чи обсягу припадає на категорію A, 15 % – на категорію B, і 5 % – на категорію C.

– розробка стратегії управління для кожної категорії, визначається, які товари чи послуги вимагають більш ретельний контроль;

– впровадження зміни: на основі аналізу впроваджуються зміни в управлінні запасами та закупівлями;

– моніторинг та оновлення: проводиться регулярний моніторинг результатів, при необхідності, оновлення класифікації та стратегії управління відповідно до змін у бізнес-середовищі.

В таблиці 3.1 зображено результати АВС-аналізу ПП «Славутич-Поділля» за грудень 2022 року.

Таблиця 3.1 – АВС-аналіз продукції ПП «Славутич-Поділля» за грудень 2022 року

Товари	Прибуток	Частка в загальному прибутку, %	Сумарна частка, %	Група
Овочі	23 984	23,32	23,32	A
Бакалія	22 822	22,197	45,517	A
Напої	10 315	10,032	55,549	B
Молочна продукція	1 909	1,856	57,405	B
М’ясо	22 050	21,446	78,851	A
Крупи	2 760	2,684	81,535	B
Чай	868	0,844	82,379	C
Яйця	1 785	1,7	84,079	B
Борошно	135	0,131	84,21	C
Ковбасні вироби	4 411	4,290	88,5	B
Соуси	11 344	11,03	99,53	A
Макаронні вироби	430	0,418	100	C
Разом	102 813	100		

Джерело: сформовано автором

З таблиці 3.1 видно, що до категорії А відносяться такі категорії товарів: овочі, бакалія, м’ясо та соуси. Ці категорії товарів є найважливіші для підприємства, ці товари мають постійно бути на складі.

До категорії В відносяться: напої, молочна продукція, крупи, яйця; ковбасні вироби. Вони приносять середній прибуток.

Категорія С: чай, борошно та макаронні вироби. Ця категорія майже не приносить прибуток.

XYZ-аналіз – це метод управління запасами, який визначає стратегії управління товарами в залежності віж їхнього споживання та ступеня

передбачуваності цього споживання. Такий аналіз допомагає оптимізувати ріщення щодо управління запасами та постачанням.

XYZ-аналіз проводиться в такій послідовності:

– визначається об’єкт аналізу;

– визначається параметр, за яким буде проводитися аналіз об’єкта;

– визначається період,протягом якого буде проводитися аналіз. Це може бути тиждень, місяць, квартал / сезон, півріччя, рік;

– для кожного об’єкта аналізу визначається коефіцієнт варіації;

– групування об’єктів аналізу відповідно до зростання коефіцієнта варіації параметрів;

– визначення груп X, Y, Z.

XYZ-аналіз класифікує товари за трьома категоріями, використовуючи два критерії:

1. Споживання (X):

– X (стабільне): товари зі стабільним та передбачуваним споживанням;

– Y (змінне): товари зі змінним та часто сезонним споживанням;

– Z (непередбачуване): товари із непередбачуваним та нерегулярним споживанням.

2. Непередбачуваність (Z):

– Z (велика): товари із значною непередбачуваністю;

– Y (середня): товари із помірною непередбачуваністю;

– X (низька): товари з малою непередбачуваністю.

Ознакою, на основі якої конкретну позицію асортименту зараховують до групи X, Y або Z, є коефіцієнт варіації попиту (v) за цією позицією:

$$v = \frac{\sqrt[2]{\left((x_{i-}\, x_{cp}\right)^2}}{x_{cp}} * 100\ \%, \qquad (3.1)$$

де x_i – і-те значення попиту за оцінюваною позицією;

x_{cp} – середнє значення попиту за оцінюваною позицією за період n;

n – величина періоду, за який зроблено оцінку.

Величина коефіцієнта варіації змінюється в межах від нуля до нескінченності. Поділ на групи X, Y і Z може бути здійснений на основі алгоритму:

– група X – інтервал $0 \leq v \leq 10$ %;

– група Y – інтервал $10\ \% \leq v \leq 25$ %;

– група Z – інтервал $25\ \% \leq v \leq \infty$.

Таблиця 3.2 – XYZ-аналіз товарів ПП «Славутич-Поділля»

Товар	Період			Коефіцієнт варіації, V, %	Група
	Жовтень, тис. грн	Листопад, тис. грн	Грудень, тис. грн		
Овочі	34 700	23 700	23 984	43,67	Z
Бакалія	21 431	23 100	22 822	218,07	Z
Напої	10 595	10 900	10 315	22	Y
Молочна продукція	1900	1700	1 909	20,547	Y
М’ясо	17 531	10 957	22 050	12,45	Y
Крупи	2 799	2 395	2 760	8,61	X
Чай	745	800	868	6,25	X
Яйця	1 991	1 701	1 785	4,67	X
Борошно	300	500	135	49,49	Z
Ковбасні вироби	3 479	3 509	4 411	5,39	X
Соуси	10 951	7 979	11 344	4,96	X
Макаронні вироби	390	400	430	2,47	X

Джерело: сформовано автором

З таблиці 3.2 ввидно, що до категорії X (товари зі стабільним та передбачуваним споживанням) входять такі продукти: крупи, чай, яйця, ковбасні вироби, соуси та макаронні вироби.

До категорії Y (товари зі змінним та часто сезонним споживанням) входять напої, молочна продукція та м’ясо.

До категорії Z (товари із непередбачуваним та нерегулярним споживанням) входять: овочі, бакалія та борошно.

На основі таблиці 3.2 зображено діаграму продажу товарів ПП «Славутич-Поділля» на рисунку 3.1.

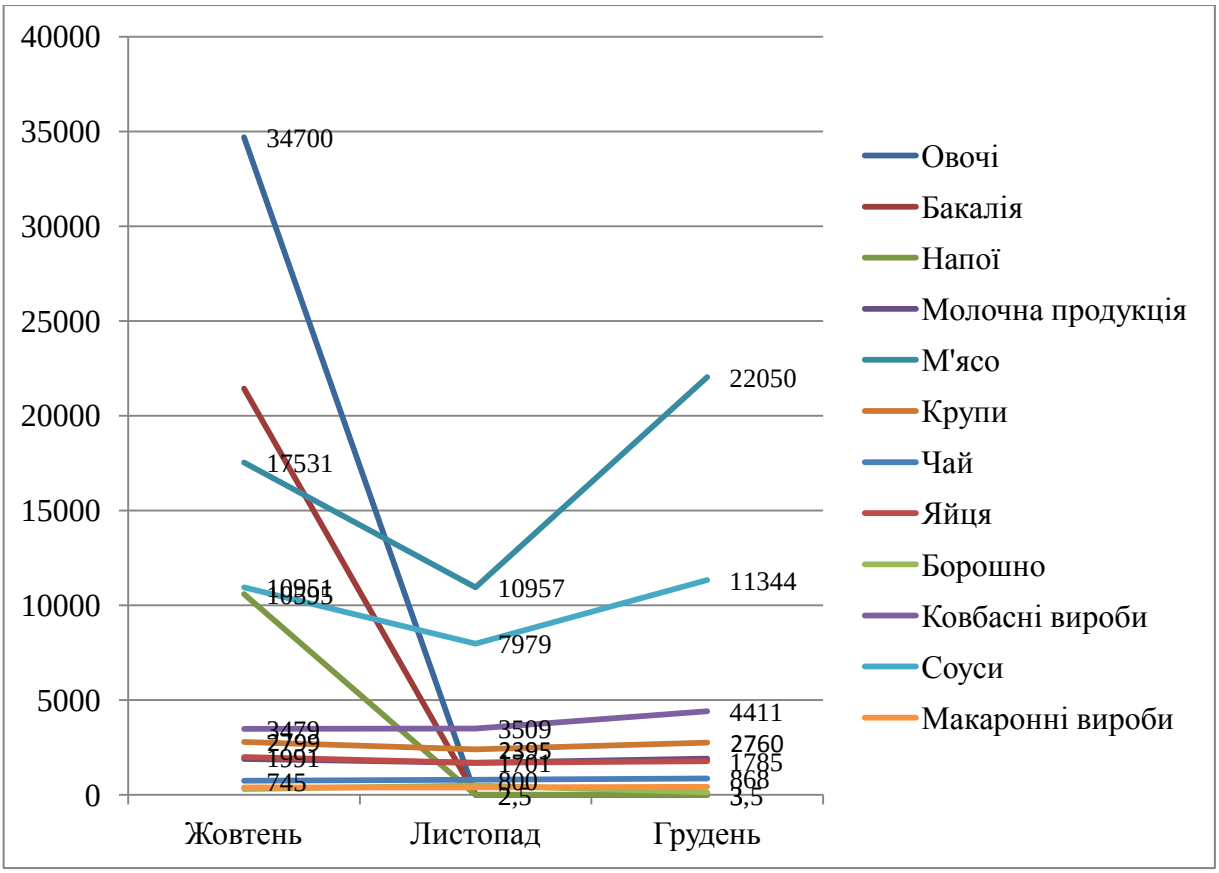

Рисунок 3.1 – Діаграма продажу товарів ПП «Славутич-Поділля»

На рисунку 3.1 статистика продажів товарів за три місяці, щоб зрозуміти попит на товар у різні періоди.

Для повного аналізу асортименту поєднаємо ABC та XYZ аналізи.

Результат класифікації ABC-XYZ-аналізу виглядає так:

– AX: товари з великим стабільним споживанням;

– AY: товари з помірною непередбачуваністю та змінним споживанням;

– AZ: товари з великою непередбачуваністю та стабільним споживанням;

– BX: товари з низькою непередбачуваністю та змінним споживанням;

– BY: товари з середньою непередбачуваністю та змінним споживанням;

– BZ: товари з великою непередбачуваність та змінним споживанням;

– CX: товари з низькою непередбачуваністю та стабільним споживанням;

– CY: товари з середньою непередбачуваністю та стабільним споживанням;

– CZ: товари з великою непередбачуваністю та низьким споживанням.

У таблиці 3.3 зображено результат проведення аналізів ABC-XYZ ПП «Славутич-Поділля».

Таблиця 3.3 – ABC-XYZ-аналіз продукції ПП «Славутич-Поділля» за 2022 рік

	A	B	C
X	Соуси	Крупи, яйця, ковбасні вироби	Чай, макаронні вироби
Y	М’ясо	Напої, молочна продукція	-
Z	Овочі, бакалія	-	Борошно

Джерело: сформовано автором

З ABC-XYZ-аналізу можна зробити висновок, що такі товари як соуси, крупи, яйця, ковбасні вироби та м’ясо добре продаються та складають основний об’єм продаж.

Овочі, бакалія, напої, молочна продукція, чай, макаронні вироби приносять хороший дохід, але відрізняються низькою прогнозованістю.

Борошно за аналізом майже не приносить дохід підприємству.

3.2 Напрями удосконалення маркетингової товарної політики підприємства

Підприємства, які займаються оптовою торгівлею продуктами харчування, повинні постійно реагувати на зміни на ринку. Оптова торгівля продуктами харчування визначається конкурентним середовищем, змінами в смаках та уподобаннях споживачів, а також факторами, такими як сезонність та зміни в економіці.

Удосконалення маркетингової товарної політики – це комплекс заходів і стратегій, спрямованих на покращення ефективності та конкурентоспроможності продуктів чи послуг підприємства на ринку.

Товарна політика є важливою частиною діяльності ПП «Славутич-Поділля». Асортиментна політика також є ключовим елементом у формулюванні та прийнятті маркетингових рішень щодо умов придбання товарів і методів просування від виробника до споживача.

Для покращення маркетингової товарної політики ПП «Славутич-Поділля» потрібно задіяти такі заходи:

– ретельно дослідити свою цільову аудиторію, включаючи їхні потреби, уподобання та звички споживання продуктів харчування;

– розвити сильний бренд: історія бренду, якість, унікальність бренду;

– онлайн-присутність: створення веб-сайту та сторінок у соціальних мережах. Це дозволить легко переглядати асортимент, отримувати докладну інформацію про продукцію та робити замовлення онлайн;

– впровадження програм лояльності для залучення та утримання клієнтів: персоналізація облікових записів оптовим клієнтам – можливість створення облікового запису з індивідуальними умовами та ціновими пропозиціями. Це дозволить зберігати історію замовлень та прискорить процес покупки; встановлення спеціальних цін для оптових замовлень та надання знижки в залежності від обсягу закупівель. Це може стати стимулом для клієнтів робити більше оптових замовлень;

– створення інформаційного та корисного контенту;

– співпраця з ресторанами та готелями, щоб розширити свою клієнтську базу та підвищити свою упізнаваність;

– проведення моніторингу та аналіз продукції;

– встановлення системи управління запасами.

Маркетингові кампанії та рекламні заходи – це один з методів для удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. Вони грають ключову роль у вивченні, створенні та управлінні іміджем товару чи послуги, привертають увагу цільової аудиторії та сприяють збільшенню обсягів продажів.

Для покращення маркетингової товарної політики потрібно створити веб-сайт для замовлення товарів онлайн. На рисунку 3.2 зображено приклад створення веб-сторінки та соціальниї мереж для ПП «Славутич-Поділля».

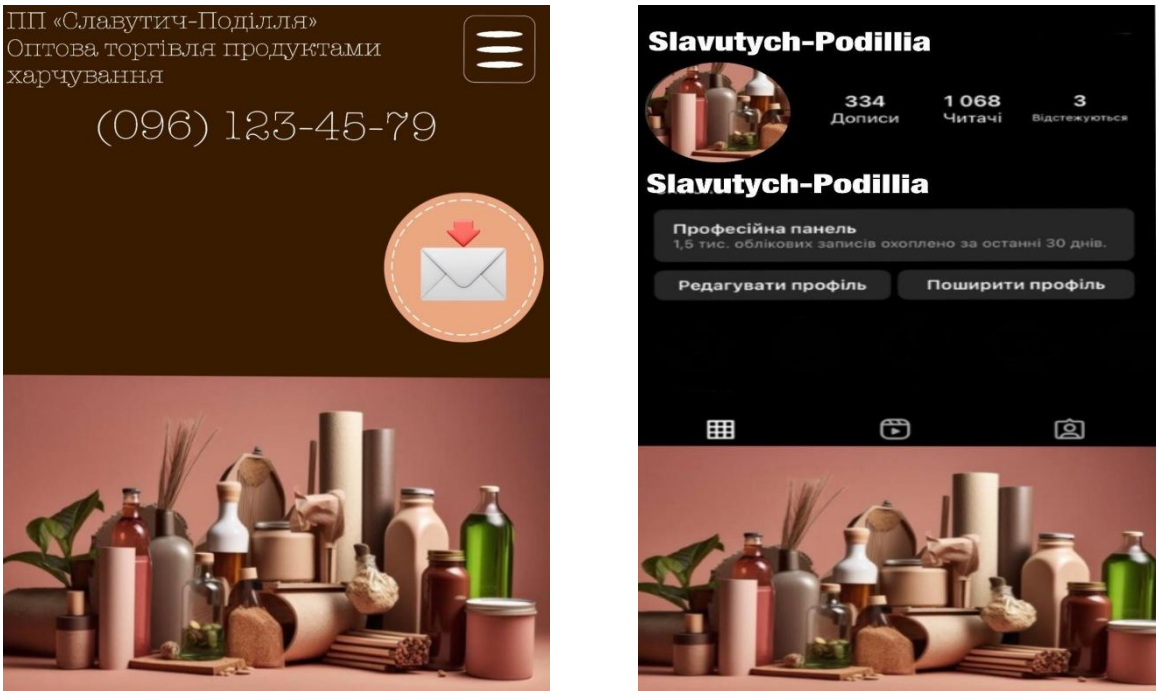

Рисунок 3.2 – Приклад веб-сайту та соціальних мереж для замовлення товарів ПП «Славутич-Поділля»

Головна мета створення веб-сайту – привертання уваги нових клієнтів.

Наступною рекомендацією є співпраця з ресторанами та готелями в місті Хмельницький.

В таблиці 3.4 зібрано найвідоміші ресторани та готелі міста Хмельницький з якими можна співпрацювати.

Таблиця 3.4 – Ресторани та готелі міста Хмельницький

Ресторани	Готелі
Ресторан "Венеція"	Potocki Boutique Hotel
Ресторан «Франко» (Franko Concert Hall)	Royal Palace Luxury Hotel and SPA
Цукерня Потоцьких	Tamerlan
Ресторація Шпігеля	Boutique Spa Casino Hotel Lybid Plaza

Джерело: сформовано автором

Моніторинг та аналіз для підприємства оптової торгівлі продуктами харчування є систематичним процесом вивчення та оцінки різних аспектів діяльності підприємства для ефективного прийняття управлінських рішень та вдосконалення стратегій. Цей процес включає в себе: визначення ключових показників ефективності (KPI), встановлення конкретних показників, які відображають рівень досягнення стратегічних цілей підприємства. Наприклад, це може бути оборотність товарної наявності, чистий прибуток, частка ринку. Регулярний збір та аналіз різноманітних даних, пов'язаних з фінансовою діяльністю, обсягами продажу, запасами товарів, витратами, а також даними про споживачів і ринок. На основі отриманих результатів моніторингу та аналізу розробка та впровадження стратегічних змін і вдосконалень для покращення ефективності та конкурентоспроможності.

Управління запасами для підприємства оптової торгівлі продуктами харчування – це систематичний підхід до планування, контролю та оптимізації обсягів товарів, які утримуються на складі або доступні для продажу. Ефективне управління запасами грає важливу роль у забезпеченні підприємства потрібними товарами в потрібний час із мінімальними витратами та оптимізацією процесів.

Основні аспекти управління запасами в оптовій торгівлі продуктами харчування включають:

– прогнозування попиту – визначення очікуваного попиту на продукцію для запобігання недостачі або перевищення запасів. Використання історичних даних, аналіз ринкових тенденцій та споживчих попитів для точного прогнозування;

– класифікація запасів – розділення запасів на класи за їх значущістю та оборотністю. Наприклад, використання ABC-аналізу для ідентифікації важливих товарів, які варто утримувати під контролем;

– мінімізація затрат на утримання запасів –оптимізація рівнів запасів з урахуванням затрат на зберігання, страхування та інші витрати, пов'язані з утриманням запасів;

– використання технологій – застосування сучасних інформаційних систем та технологій для автоматизації управління запасами, відстеження оборотності та планування запасів;

– співпраця з постачальниками – ефективне взаємодія з постачальниками для вчасного отримання необхідних товарів та оптимізації логістичних процесів.

Результати оцінки товарної політики ПП «Славутич-Поділля» за допомогою методу АВС-аналізу, який було проведено у підрозділі 3.1 показав наступні результати: до категорії А відносяться такі категорії товарів: овочі, бакалія, м’ясо та соуси. До категорії В відносяться: напої, молочна продукція, крупи, яйця; ковбасні вироби. Вони приносять середній прибуток. Категорія С: чай, борошно та макаронні вироби. Ця категорія майже не приносить прибуток.

Ця категорія товарів є найменш важливою для підприємства. Тому ці товари можна змінити, покращити, удосконалити.

Підприємству слід скласти матрицю BCG для асортименту підприємства (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5 – Матриця BCG для продукції ПП «Славутич-Поділля»

Зірки	Важкі діти
Овочі, бакалія, м’ясо, соуси	Чай, борошно, макаронні вироби
Дійні корови	Собаки
Напої, молочна продукція, крупи, яйця, ковбасні вироби	Немає конкретного товару

Джерело: сформовано автором за документацією підприємства

За аналізом за допомогою матриці BCG, результати якого наведені у таблиці 3.5, можна зробити висновки:

– «Зірки»: овочі, бакалія, м’ясо, соуси;

– «Важкі діти»: чай, борошно, макаронні вироби;

– «Дійні корови»: напої, молочна продукція, крупи, яйця, ковбасні вироби;

– «Собаки»: немає конкретного товару.

Найпопулярнішими товарами є: овочі, бакалія, м’ясо, соуси.

Напої, молочна продукція, крупи, яйця та ковбасні вироби є інвестиційною групою, яка витягує підприємство.

Такі товари, як чай, борошно, макаронні вироби мають хороші ринкові перспективи, але ще не перейшли у категорію «Зірки».

У підприємства відсутня позиція «Собаки». Тобто немає товарів, які потребують додаткового інвестування або товари від яких треба відмовитися.

На основі матриці BGC можна запропонувати такі стратегії:

«Збільшення частки ринку» – перетворення «Важких дітей» на «Зірок». Для цього потрібно продумати додаткову рекламну кампанію, або розробити стратегію співпраці зресторанами та готелями.

«Збирання врожаю» – що передбачає отримання короткострокового прибутку у максимально можливих розмірах навіть за рахунок зменшення частки ринку. Маємо зазначити, що таку стратегію застосовують насамперед чергу для слабких «Корів», які не мають майбутнього, також цю стратегію можна застосувати і для «Важких дітей» та «Собак». У нашому випадку це чай, борошно, макаронні вироби.

«Ліквідація бізнесу» – ця стратегія застосовується переважно для товарних груп, що перебувають в позиції «Важкі діти» та «Собаки». Тобто у нашому випадку – це чай, борошно, макаронні вироби, Позиція «Собаки» у нас відсутня.

У таблиці 3.6 сформовано рекомендації щодо удосконалення маркетингової товарної політики ПП «Славутич-Поділля». Запропоновані такі заходи та рекомендації:

- маркетингові кампанії та рекламні заходи;
- моніторинг та аналіз ринку;
- управління запасами підприємства.

Практичні рекомендації у вигляді пропозицій можуть бути використані на ПП «Славутич-Поділля».

Таблиця 3.6 – Зведена таблиця рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної політики ПП «Славутич-Поділля»

Заходи та рекомендації	Цілі	Методи	Результат
Маркетингові кампанії та рекламні заходи	– збільшення усвідомленості бренду; – зростання обсягів продажів; – привертання нових клієнтів	– створення веб-сайту для оптової торгівлі; – співпраця з ресторанами і готелями; – регулярний аудит рекламних та маркетингових стратегій; – здійснення A/B-тестування; – використання платформ соціальних мереж для розміщення контенту, взаємодії з аудиторією; – залучення цифрових маркетингових каналів та аналіз їх ефективності; – брендовий дизайн: розробка привабливого логотипу, фірмового стилю та ідентичності, які впізнаються	– збільшення усвідомленості бренду; – зростання обсягів продажів; – залучення нових клієнтів
Моніторинг та аналіз ринку	Вчасне реагування на зміни в ринкових умовах	– визначення ключових показників ефективності (KPI) для моніторингу результатів ABC-XYZ; – використання програмних засобів для автоматичного збору та аналізу даних	Покращення оборотності товарної політики та ринкової позиції
Управління запасами на підприємстві	Забезпечення оптимальних рівнів запасів для товарів груп А та В	– розроблення моделі прогнозування попиту для товарів груп А та В; – встановити автоматизовану систему відстеження запасів та реалізацію сигналів перезамолвення	Зменшення затрат на утримання запасів

Джерело: сформовано автором

Висновки до третього розділу

У розділі було розглянуто організацію маркетингової товарної політики ПП «Славутич-Поділля»: проведено ABC-аналіз, XYZ-аналіз та зведений ABC-XYZ аналіз. Також, була надана зведена таблиця рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної політики ПП «Славутич-Поділля». У ній були запропоновані такі заходи та рекомендації щодо удосконалення маркетингової

товарної політики: проведення маркетингових кампаній та рекламних заходів, моніторинг та аналіз продуктів, управління запасами, створено приклад веб-сайту та сторінки у соціальних мережах.

Також у третьому розділі було зроблено матрицю BGC. За аналізом за допомогою матриці BCG було зроблено такі висновки:

– до категорії «Зірки» входять такі продукти: овочі, бакалія, м’ясо, соуси;

– до категорії «Важкі діти» входять такі продукти: чай, борошно, макаронні вироби;

– до категорії «Дійні корови» входять такі продукти: напої, молочна продукція, крупи, яйця, ковбасні вироби;

– до категорії «Собаки»: немає конкретного товару.

Найпопулярнішими товарами є: овочі, бакалія, м’ясо, соуси.

Напої, молочна продукція, крупи, яйця та ковбасні вироби є інвестиційною групою, яка витягує підприємство.

Такі товари, як чай, борошно, макаронні вироби мають хороші ринкові перспективи, але ще не перейшли у категорію «Зірки».

У підприємства відсутня позиція «Собаки». Тобто немає товарів, які потребують додаткового інвестування або товари від яких треба відмовитися.

Висновки

У першому розділі роглянуто теоретико-методичні основи маркетингової товарної політики, а саме: характер маркетингової товарної політики, її цілі та завдання, класифікація товарного асортименту та методику формування товарної політики.

Маркетингова товарна політика є центральним елементом стратегії підприємства, спрямованою на формування оптимального асортименту продукції, що відображається у роботах численних вчених.

Таким чином, маркетингова товарна політика є комплексом систематичних заходів, спрямованих на формування та управління конкурентоспроможним асортиментом товарів підприємства з метою задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних цілей, включаючи цінову політику, збутову політику та політику просування.

Структура маркетингової товарної політики складається з розроблення нового товару, вдосконалення існуючого, обслуговування товару та елімінування (зняття товару з виробництва).

Основні цілі маркетингової товарної політики є: розроблення нового товару, оновлення вже існуючих товарів, їх модифікація, формування асортименту, оптимізація товарного асортименту, розробка товарної марки, розробка упаковки, маркування товару, забезпечення якості товару, забезпечення конкурентоспроможності товару, позиціонування товару, формування товарної стратегії та організація сервісу.

Значну частину стратегії продажів компанії займає її товарний асортимент. Асортимент продукції складається з широти, насиченості, гармонійності та зі ставності.

Широта асортименту стосується кількості товарних ліній, що пропонуються підприємством. Рівень насиченість вказує на кількість пропонованих продуктів. Глибина виражається кількістю варіантів продукції у

кожній товарній лінії. Гармонійність відображає ступінь схожості продукції в різних товарних групах з точки зору призначення, технології виробництва та інших аспектів. Зіставність показує, наскільки тісно пов'язані між собою товарні групи з огляду на кінцеве використання, канали дистрибуції та ціновий діапазон.

Для прийняття рішень щодо змін асортименту підприємства необхідно здійснити його аналіз.

Методи формування товарної політики поділяють на три групи: методи визначення споживчих переваг, методи економічного аналізу, методи портфельного аналізу.

Основними методами аналізу асортименту є: ABC-XYZ аналіз, матриця BCG, аналіз Дібба Сімкіна.

У другому розділі проведено аналіз сучасного стану і перспективи розвитку ринку харчової промисловості України і Хмельницької області. З цього аналізу видно, що харчова промисловість є галуззю, що формує структуру та розвиток не тільки агропромислового і промислового комплексів, а й усієї економіки України. За загальними втратами, внаслідок російського вторгнення в Україну промисловість посідає третє місце після інфраструктури та житлово-комунального господарства.

Збитки у виробництві харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів склали 1 млрд доларів США.

Також за аналізом можна зробити висновки , що харчова промисловість продемонструвала високу стійкість та адаптивність у воєнний час. Деякі галузі харчової промисловості вже повернулися до довоєнного рівня виробництва.

Приватне підприємство «Славутич-Поділля» розпочало свою комерційну діяльність в 2008 році, здійснюючи дистрибуцію пива, кондитерських виробів, кави, кавових напоїв, макаронних виробів, соусів та напівфабрикатів. З 2017 по 2020 рік «Славутич-Поділля» продає свою продукцію через роздрібну мережу з 22 магазинів «Економ».

У вересні 2020 року ПП «Славутич-Поділля» припиняє свою роздрібну діяльність та продає бренд «Економ».

На сьогоднішній день приватне підприємство «Славутич-Поділля» займається оптовою торгівлею продуктами харчування та здає в оренду власне нерухоме майно.

Підприємство є рентабельним та сумлінно сплачує податки.

Аналіз загально-економічного стану ПП «Славутич-Поділля» був проведений за такими показниками: дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт та послуг в діючих цінах, середньооблікова чисельність працівників, продуктивність праці одного працівника; фонд заробітної плати працівників, середньорічна заробітна плата одного працівника, повна собівартість реалізованої продукції, витрати на 1 грн реалізованої продукції, прибуток до оподаткування, рентабельність доходу, рентабельність витрат, середньорічна вартість основних фондів, фондовіддача, динаміка стану та ефективності використання основних виробничих засобів, динаміка структури витрат підприємства.

Підприємству були надані рекомендації на основі PEST-аналізу та SWOT-аналізу. ПП «Славутич-Поділля» має можливість вдосконалити свою позицію на ринку, використовуючи свої сильні та можливості, а також працюючи над вирішенням слабких сторін і запобігаючи загрозам. Для досягнення цієї мети підприємству потрібно розглянути ряд стратегічних рішень, включаючи запровадження та розвиток маркетингового відділу, використання онлайн-продажів, а також збільшення конкурентоспроможності через кваліфікований персонал.

Було проведено аналіз асортиментної політики підприємства за такими показниками: виконання плану реалізації за структурою, дані про виконання плану реалізації овочів та визначено коефіцієнт асортиментності та коефіцієнт додержання планової структури.

У третьому розділі було розглянуто організацію маркетингової товарної політики ПП «Славутич-Поділля»: проведено АВС-аналіз, XYZ-аналіз та зведений

ABC-XYZ аналіз. Також, була надана зведена таблиця рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної політики ПП «Славутич-Поділля». У ній були запропоновані такі заходи та рекомендації щодо удосконалення маркетингової товарної політики: проведення маркетингових кампаній та рекламних заходів, моніторинг та анліз продуктів, управління запасами. Також у третьому розділі було зроблено матрицю BGC. За аналізом за допомогою матриці BCG товари розприділилися таким чином:

– овочі, бакалія, м'ясо, соуси увійшли до категорії «Зірки»;

– чай, борошно, макаронні вироби увійшли до категорії «Важкі діти»;

– напої, молочна продукціч, крупи, яйця, ковбасні вироби опинилися у категорії «Дійні корови»;

– до категорії «Собаки» немає конкретного товару.

Перелік джерел посилання

1 Аблєєва І.Ю. SWOT-аналіз соціо-економічно-екологічного стану підприємств / І.Ю. Аблєєва. – Суми: Сумський державний університет, 2020. – 233 с.

2 Багорка М.О. Дослідження та аналіз факторів середовища підприємства / М.О. Багорка, І.Г. Кадирус, Н.І. Юрченко // Економіка та управління. – 2022. – № 4. – С. 5–9.

3 Безугла Л.С. Формування маркетингової товарної політики / Л.С. Безугла, О.Д. Агафонов, Д.Р. Гладкий // Інфраструктура ринку. – 2019. – № 35. – С. 133-137.

4 Бойко Р. В. Управління стратегією розвитку підприємства на ринку / Р.В. Бойко // Економічні науки. – 2020. – № 5. – С. 128-133.

5 Вершигора Є.Ю. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник для студентів ВНЗ / Є.Ю. Вершигора // Хмельниц. екон. ун-т. – Тернопіль: Астон. – 2015. – 407 с.

6 Вокс Україна. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://voxukraine.org/zbytky-promyslovosti-cherez-vijnu (дата звернення 30.11.2023).

7 Громова О.Є. Товарна політика в системі маркетингу / О.Є. Шромова, Ю.В. Шевчук // Молодий вчений. – 2022. – № 4 (104). – С. 75-79. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-4-104-17 (дата звернення 10.11.2023).

8 Гуменюк О.Г. Використання SWOT-аналізу як основного інструменту стратегічного управління / О. Г. Гуменюк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 17 – С. 281-285.

9 Експортний напрям [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://export.gov.ua/industry/1-kharchova_promislovist (дата звернення: 27.11.2023).

10 Єгорова О.В. Економічний аналіз: навч. посіб. / О.В. Єгорова, Л.О. Дорогань-Писаренко, Ю.М. Тютюнник. – Полтава : РВВД ПДАА, 2018. – 290 с.

11 Зоріна О.І. Маркетингова товарна політика: навч. посібник / О.І. Зоріна, О.В. Сиволовська. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 190 с.

12 Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.ier.com.ua/ua/trade_facilitation/survey (дата звернення: 30.11.2023).

13 Крикавський Є. В. Партнерські відносини на ринку B2B та B2C [монографія] / Є.В. Крикавський, І.Петецький, Я. Циран, З. Люльчак // Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. – 232с.

14 Кубишина Н.С. Формування маркетингової стратегії підприємства / Н.С. Кубишина, Г.Н. Гребньов // Економіка та підприємство. – Ч.1. – № 34-35. – 2015. – С. 243-251.

15 Кузьминчук Н.В. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства / Н.В. Кузьминчук, Т.М. Куценко, О.Ю. Терованесова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2019. – № 66. – С. 149-158.

16 Липницька О.А. Формування асортиментної політики інтернет-магазину «KLN» [Електронний ресурс] / О.А. Липницька, Н.С. Кубишина // Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вченИХ. – 2017. – Вип. 11.

17 Мокляк М.В. Аналіз методів формування асортиментної політики торгового підприємства [Електронний ресурс] / М.В. Мокляк, М.С. Сафонов, Є.М. Максименко // Інфраструктура ринку. – 2019. – № 27. – Режим доступу : http://www.market-infr.od.ua/uk/27-2019 (дата звернення 9.10.2023).

18 Проєкт зі збору, оцінки й аналізу інформації про матеріальні втрати України від війни з Росією. «Росія заплатить». [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://kse.ua/ua/russia-will-pay/ (дата звернення 30.11.2023).

19 Решміділова С.Л. Формування товарної політики сільськогосподарського підприємства // Дослідження підприємництва: ключові

механізми організації, основні драйвери та перспективи: збірник матеріалів III міжнародній науково-практичній конференції «Економічні перспективи підприємництва в Україні», 10-11 жовтня 2019 р., Ірпінь. Ч.1. – Ірпінь: Університет ДФС України, 2019. – С. 305-308.

20 Решміділова С.Л. Ефективне управління запасами за допомогою ABC-аналізу / С.Л. Решміділова, В.М. Єфремова // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доповідей XVIII міжнародної науково-практ. конференції, 20-21.12.2023 р., м. Хмельницький: ХНУ. – 2023. (у друці)

21 Решміділова С.Л. Сучасні інструменти просування продукції в Інтернет-мережі / С.Л. Решміділова, Я.А. Ярмолюк // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доповідей XVI міжнародної науково-практ. конференції, 16.12-18.12.2021 р., м. Хмельницький: ХНУ. – 2021. – С. 90-93.

22 Reshmidilova S.L. Conceptual approaches to management of marketing services of wholesale trade enterprises / S.L. Reshmidilova, V.M. Yefremova // Abstracts of III International Scientific and Practical Conference «Scientific opinions on modern methods of solving problems», October 02-04, 2023, Prague, Czech Republic. – Pp. 104-107. URL: https://euconf.com/ua/events/scientific-opinions-on-modern-methods-of-solving-problems/

23 Руденко О.А. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту / О.А. Руденко, О.А. Сергієнко // Економіка та суспільство. – 2021. – № 32. – С. 32-43.

24 Telnov A.S. Formation of the marketing concept of the development of the wholesale trade enterprise / A.S. Telnov, S.L. Reshmidilova, V.M. Yefremova, I.V. Chaban // Technologies and strategies for the implementation of scientific achievements: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the IV International Scientific and Theoretical Conference, November 10, 2023. Stockholm, Kingdom of Sweden: International Center of Scientific Research. – Pp. 36-39. URL:https://previous.scientia.report/index.php/archive/issue/view/10.11.2023.

25 Сенишин О.С. Маркетинг: навч. посібник / О.С. Сенишин, О.В. Кривешко – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.

26 Собкевич О.В. Пріоритети забезпечення стійкості промисловості й аграрного сектору економіки України в умовах повномасштабної війни: аналіт. доп. / О.В. Собкевич, А.В. Шевченко, В.М. Русан, Л.А. Жураковська; за ред. Я. А. Жаліла. – Київ: НІСД. – 2023. – 49 с.

27 Український союз промисловців і підприємців. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://uspp.ua/news/actual/2018/ohliad-vplyvu-viiny-na-promyslovist-ukrainy-ta-prohnoz-perspektyv-v-ekonomitsi (дата звернення 25.11.2023).

28 Хмельницька обласна державна адміністрація. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.adm-km.gov.ua/?page_id=186 (дата звернення 25.11.2023).

29 YouControl [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/35805578/ (дата звернення 17.10.2023).

Додатки

Додаток А.1

Аналіз штатного розпису ПП «Славутич-Поділля» за 2020-2022 рр.

Аналізуючи дані з таблиці 2.1 розділу 2 можна зробити висновок, що приватне підприємство у 2020 році мало:

– кількість штатних працівників – 111 осіб;

– найбільш кількісно чисельні підрозділи: магазин «Економ» – 41 працівник, відділ безпеки – 4 працівники, бухгалтерія – 4 працівники;

– установлено 15 структурних підрозділів з різною кількістю працівників.

У 2021 році:

– кількість штатних працівників – 89 осіб;

– найбільш кількісно чисельні підрозділи: магазин «Економ» – 37 працівників, відділ операторів – 4 працівники, бухгалтерія – 3 працівники;

– уповільнене зменшення загальної кількості працівників за рахунок зменшення штату в декількох підрозділах.

У 2022 році:

– кількість штатних працівників – 79 осіб;

– найбільш кількісно чисельні підрозділи: магазин «Економ» – 27 працівників, цех напівфабрикатів – 7 працівників, відділ операторів – 4 працівники;

– відчутне зменшення загальної кількості працівників при збереженні трьох найбільших підрозділів.

Додаток А.2

Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності ПП «Славутич-Поділля»

Таблиця А.1 –Розрахунки продуктивності праці одного працівника за 2020-2022 роки

Продуктивність праці одного працівника за 2020 рік	$\frac{317404}{111}$ = 28 тис. грн
Продуктивність праці одного працівника за 2021 рік	$\frac{40224}{89}$ = 451,9 тис. грн
Продуктивність праці одного працівника за 2022 рік	$\frac{43685}{79}$ = 552,97 тис. грн

Таблиця А.2 – Розрахунки середньорічної заробітної плати одного працівника за 2020-2022 роки

Середньорічна заробітна плата одного працівника за 2020 рік	$\frac{27500}{111}$ = 247,747 тис. грн
Середньорічна заробітна плата одного працівника за 2021 рік	$\frac{2433}{89}$ = 27,337 тис. грн
Середньорічна заробітна плата одного працівника за 2022 рік	$\frac{2272}{79}$ = 28,759 тис. грн

Таблиця А.3 – Розрахунки витрат на одну гривню реалізованої продукції за 2020-2022 роки

Витрати на одну гривню реалізованої продукції за 2020 рік	$\frac{272909}{317404}$ = 0,859 грн
Витрати на одну гривню реалізованої продукції за 2021 рік	$\frac{37751}{40224}$ = 0,9385 грн
Витрати на одну гривню реалізованої продукції за 2022 рік	$\frac{40778}{43685}$ = 0,9334 грн

Таблиця А.4 – Рохрахунки рентабельності доходу за 2020-2022 роки

Рентабельність доходу за 2020 рік	Рентабельність доходу = ($\frac{4120}{317404}$) * 100 % = (0,01298032271) * 100 % = 1,298 %;
Рентабельність доходу за 2021 рік	Рентабельність доходу = ($\frac{498}{40224}$) * 100 % = (0, 0123) * 100 % = 1,238 %.
Рентабельність доходу за 2022 рік	Рентабельність доходу = ($\frac{277}{43685}$) * 100 % = (0,00634) * 100 % = 0,634 %.

Таблиця А.5 – Рохрахунки рентабельності витрат за 2020-2022 роки

Рентабельність витрат за 2020 рік	Рентабельність витрат = $(\frac{4120}{27909})$ * 100 % = (0,01509661) * 100 % = 1,510 %.
Рентабельність витрат за 2021 рік	Рентабельність витрат = $(\frac{498}{37751})$ * 100 % = (0,0131) * 100 % = 1,3191 %.
Рентабельність витрат за 2022 рік	$(\frac{277}{40778})$ * 100 % = (0,00679) * 100% = 0,679 %.

Таблиця А.6 – Розрахунки середньорічної вартості основних фондів за 2020-2022 роки

Середньорічна вартість основних фондів за 2020 рік	$\frac{120000 + 71658}{2} = \frac{191658}{2} = 95829$ тис. грн
Середньорічна вартість основних фондів за 2021 рік	$\frac{71658 + 63462}{2} = \frac{135120}{2} = 67560$ тис. грн
Середньорічна вартість основних фондів за 2022 рік	$\frac{63462 + 69436}{2} = \frac{132898}{2} = 66449$ тис. грн

Таблиця А.7 – Розрахунки фондовіддачі за 2020-2022 роки

Фондовіддача за 2020 рік	$\frac{71658}{120000} = 0,597$ грн.
Фондовіддача за 2021 рік	$\frac{71658}{63462} = 1,129$ грн.
Фондовіддача за 2022 рік	$\frac{63462}{69436} = 0,913$ грн.

Додаток Б.1

Таблиця Б.1 – Прибуток до оподаткування, дохід (виручка від реалізації продукції) та рентабельність доходу за 2020–2022 рр.

Рік	Прибуток до оподаткування, грн	Дохід (виручка від реалізації продукції), грн	Рентабельність доходу, %
2020	4 120	317 404	1,298
2021	498	40 224	0,679
2022	277	43 685	0,634

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства та розрахунів, додаток А.2

Таблиця Б.2 – Рентабельність доходу та рентабельність витрат за 2020-2022 рр.

Рік	Рентабельність доходу, %	Рентабельність витрат, %
2020	1,298	1,510
2021	1,238	1,3191
2022	0,634	0,679

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства та розрахунів, додаток А.2

Таблиця Б.3 – Середньорічна вартість основних фондів за 2020-2022 рр.

Рік	Вартість на початок періоду	Вартість на кінець періоду	Середньорічна вартість основних фондів
2020	120 000	71 658	95 829
2021	71 658	63 462	67 560
2022	63 462	69 436	66 449

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства та розрахунів, додаток А.2

Таблиця Б.4 – Фондовіддача підприємства за 2020-2022 рр.

Рік	Вартість товарної продукції, грн	Середньорічна вартість основних виробничих фондів, грн.	Фондовіддача, грн.
2020	71 658	120 000	0,597
2021	71 658	63 462	1,129
2022	63 462	69 436	0,913

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства та розрахунів, додаток А.2

Таблиця Б.5 – Повна собівартість реалізованої продукції, дохід та витрати на одну гривню реалізованої продукції за 2020–2022 рр.

Рік	Повна собівартість реалізованої продукції, грн.	Дохід (виручка від реалізації продукції в діючих цінах), грн	Витрати на одну гривню реалізованої продукції, грн.
2020	272 909	317 404	0,859
2021	37 751	40 224	0,9385
2022	43 685	43 685	0,9334

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства та розрахунків, додаток А.2

Додаток Б.2

Фінансовий аналіз, структура оборотних коштів, кредиторська заборгованість ПП «Славутич-Поділля»

Таблиця Б.1 – Аналітичний баланс ПП «Славутич-Поділля» за 2020-2022 рр.

Стаття балансу	2020 р.		2021		2022		Абсолютні (+, -) тис. грн	
	тис. грн	Відсоток до підсумку	тис. грн	Відсоток до підсумку	тис. грн	Відсоток до підсумку	2021/ 2020	2022/ 2021
Актив								
Необоротні активи	61 671	49,7	52 631	68,5	48 039	69,3	- 9 040	- 4 592
Оборотні активи	58 329	47,1	19 027	24,8	15 423	22,3	- 39 302	-3604
Виробничі запаси	129	0,1	112	0,14	3 360	4,8	- 17	+3248
Поточні фінансові інвестиції	-	-	3 893	5,1	1 778	2,6	-	-2 115
Дебіторська заборгованість	3 678	3,0	473	0,6	612	0,9	-3205	+ 139
Витрати майбутніх періодів	120	0,1	79	0,1	49	0,1	- 41	- 30
Гроші та їх еквіваленти	14	0,01	601	0,8	14	0,02	+ 587	-587
Майно разом	123 941	100	76 816	100	69 275	100	- 47 125	- 7 541
Пасив								
Власний капітал	35 937	41,6	44 175	67,2	44 175	65,6	+8 238	0
Статусний капітал	-	-	-	-	-	-	-	-
Нерозподілений прибуток	13 633	15,8	16 986	25,9	17 391	25,9	+3 353	+405
Інші джерела	-	-	-	-	-	-	-	-
Позиковий капітал	-	-	-	-	-	-	-	-
Довгострокові зобов’язання	-	-	-	-	2 121	3,1	-	-
Короткострокові кредити та позики	35 627	41,2	946	1,4	-	-	-34 681	-
Кредиторська заборгованість та поточні зобов’язання	1 165	1,3	3 636	5,5	3 636	5,4	+2 471	0
Майгно разом	86 362	100	65 743	100	67 323	100	-20 619	+1580

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої документації підприємства

Таблиця Б.2 – Склад і динаміка структури оборотних коштів ПП «Славутич-Поділля» у 2020-2022 рр.

Елементи оборотних коштів	2020 р.		2021		2022	
	Сума, тис. грн	Структура, %	Сума, тис. грн.	Структура, %	Сума, тис. грн	Структура, %
Виробничі запаси	129	0,2	112	0,6	3 360	21,8
Дебіторська заборгованість за продукцію	3 678	6,3	473	2,5	612	4,0
Товари	39 718	68,1	10 532	56,7	7 181	46,6
Незавершене виробництво	-	-	-	-	-	-
Готова продукція	-	-	-	-	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	3 008	5,2	3 160	17,0	1 080	7,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1 995	3,4	3 893	21,0	1 778	11,5
Гроші та їх еквіваленти	9 544	16,4	131	0,7	14	0,1
Витрати майбутніх періодів	120	0,2	79	0,4	49	0,3
Поточні фінансові інвестиції	-	-	-	-	-	-
Інші оборотні активи	137	0,23	177	0,9	1 349	8,7
Разом	58 329	100	18 557	100	15 423	100

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої документації підприємства

Таблиця Б.3 – Склад і динаміка структури кредиторської заборгованості ПП «Славутич-Поділля» за 2022 рік

Поточні зобов'язання і забезпечення	На початок звітного періоду		На кінець звітного періоду	
	Сума, тис. грн	Структура, %	Сума, тис. грн	Структура, %
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	3 636	21,12	-	-
Кредиторська заборгованість за товари, роботи	8 561	49,87	3 440	41,8
Поточні зобов'язання за розрахунками з бюджетом	331	1,9	454	5,5
У тому числі з податку на прибуток	20	0,11	20	0,2
Зі страхування	14	0,08	10	0,11
З оплати праці	63	0,36	37	0,45
Інші поточні зобов'язання	4 561	26,56	4 275	52,03
Разом	17 166	100	8 216	100

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої документації підприємства

Додаток В.1 – Сертифікати та наукові публікації автора

Сертифікат IV International Scientific and Theoretical Conference «Technologies and strategies for the implementation of scientific achievements», 10.11.2023, Stockholm, Sweden

Сетрифікат III міжнародній науково-практичній конференції «Scientific opinions on modern methods of solving problems», 2-4 жовтня 2023 р., м. Прага;

CONTENT

SECTION 1.
ECONOMIC THEORY, MACRO- AND REGIONAL ECONOMY

ПІДХОДИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ВІДКРИТОСТІ ТА ПРОЗОРОСТІ МІСТ: ДОСВІД ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ
Жилінська Л.О. **10**

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ ЗНИЖЕННЯ СТУПЕНЯ ГОСПОДАРСЬКИХ РИЗИКІВ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ
Сіренко Д.Ю. **12**

SECTION 2.
ENTREPRENEURSHIP, TRADE AND SERVICE SECTOR

ПОКАЗНИКИ ОЦІНЮВАННЯ КОМПЕТЕНЦІЙ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ЇХ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
Ємельянов О.Ю., Данилович О.Т. **14**

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЯКОСТІ СЕРВІСНИХ ПОСЛУГ НА КРУЇЗНИХ СУДАХ
Однолько В.О., Іванов А.М. **17**

SECTION 3.
FINANCE AND BANKING; TAXATION, ACCOUNTING AND AUDITING

PECULIARITIES OF INVENTORYING INTANGIBLE ASSETS
Maksymenko I.Ya., Hayvoronska D.S. **21**

БЮДЖЕТНА БЕЗПЕКА ЯК ОСНОВА НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ
Шикіна Н.А., Хищенко А.М. **23**

ФІНАНСОВІ ШАХРАЙСТВА: ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ
Васильєва А.А., Міняйло В.П. **29**

ФОРЕНЗІК-АУДИТ, ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ АУДИТУ В УКРАЇНІ
Васильєва А.А., Назарова К.О. **31**

SECTION 4.
MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES

FORMATION OF THE MARKETING CONCEPT OF THE DEVELOPMENT OF THE WHOLESALE TRADE ENTERPRISE
Scientific research group:
Telnov A.S., Reshmidilova S.L., Yefremova V.M., Chaban I.V. **36**

SECTION 4.
MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES

SCIENTIFIC RESEARCH GROUP:

Telnov Anatoly Serhiyovych
Doctor of Economics, professor of the Department of Marketing
Khmelnytskyi National University, Ukraine

Reshmidilova Svitlana Leonidivna
candidate of economic sciences, associate professor of the Department of Marketing
Khmelnytskyi National University, Ukraine

Yefremova Vlada Mykolayivna
holder of a second (master's) level of education in the specialty "Marketing"
Khmelnytskyi National University, Ukraine

Chaban Iryna Vadimovna
holder of a second (master's) level of education in the specialty "Marketing"
Khmelnytskyi National University, Ukraine

FORMATION OF THE MARKETING CONCEPT OF THE DEVELOPMENT OF THE WHOLESALE TRADE ENTERPRISE

One of the management tools which has the potential to increase the position of enterprises as on both domestic and foreign markets include marketing activities. One of the ways of qualitative growth of enterprises is management of marketing activities. The marketing activity of the enterprise should contribute to the acquisition of competitive advantages in conditions of instability and variability of the external environment. Therefore, the effectiveness and efficiency of the enterprise's development depends on the final results of marketing activities, which become one of the elements of the enterprise's management system.

The issues of enterprise development management and marketing activity were studied in detail by such scholars as Bagorka M.O., Buzymska K.O., Zelinska G.O., Ilyashenko S.M., Lyshenko M.O., Markina I.A., Pacheva N., Podzhigun S. and others. However, the entire volume of scientific publications from the specified research direction has remained insufficiently covered in the economic literature.

Modern trends in the development of marketing concepts focus on the client and his impressions of the purchase of a product or service. Formed product and/or service development cycles and customer needs are the basis for forming a general marketing strategy. It is detailed with a number of dynamic marketing measures, procedures for taking into account feedback from consumers, monitoring competitors, analyzing the full range of marketing and adjusting it. The marketing strategy is the driving force for the enterprise in promoting its goods and services, as well as the organization of the enterprise's internal marketing.

The information society, the intensification of competition and consumer demands form new requirements for the adaptation of the modern concept of marketing to the needs of the enterprise. The ideal option for the owner and manager of the enterprise is the variant of the economic activity

model, when the enterprise is located in the center of a circle, around the perimeter of which there are numerous customers waiting for products and services.

In the management system, the marketing concept is a strategic statement of the company's activities, which includes the main goal, a tool for implementing the main idea, a list of goals and tasks that the manufacturer needs to achieve. There is marketing activity in the management system of the enterprise a tool for solving and making management decisions. In addition, all marketing activity interacts both within the enterprise and with the external environment. The implementation of marketing activities at the enterprise provides an opportunity to orientate in the developing environment to all the requirements of the market and competition, using new products in the markets. When applying the organizational scheme of product management, it is necessary to take into account the following main factors: the volume of enterprise resources; product specifics; markets in which products are sold; the management structure that has developed at the enterprise [1].

The marketing concept of the enterprise involves the development of a business plan policies in marketing research, collection and processing procedures and analysis of marketing information, development of a marketing complex and implementation of marketing activities. In addition, the organization marketing activity is based on the same principles as the traditional one marketing, at the same time, its features determine the need for change forms of implementation of these principles, formation of a complex of organizational methods marketing activity.

Thus, the marketing concept is carried out in analysis, planning, organization, management, information provision, control - from the side of management, and from the side of marketing – at comprehensive market research, economic situation, analysis production and sales capabilities of the enterprise, development of marketing

strategy and program, implementation of product, price, communication policy, formation of structures of marketing services, control of marketing activity and evaluation of its effectiveness [2].

Marketing concept of management on the enterprise depends on meeting the needs of consumers. It is necessary to study the marketing activity of enterprises in management as a subsystem that uses a pair of basic functions: supply and coordination. The marketing concept in the management system uses the following set of principles:

– the improvement of the company's activity is influenced by marketing concept;
– introduction of innovations in all spheres of the enterprise promotes the marketing concept;
– ensuring and coordinating interaction between units enterprises are affected by the marketing concept;
– the marketing concept allows the enterprise to interact with external environment;
– the enterprise's market share due to the marketing concept is maintained and increased;
– the increase in profitability of the enterprise is influenced by marketing concept;
– the marketing concept is aimed at satisfying needs customers.

Marketing concept management is a scientifically based strategic setting of activities enterprise, which includes the idea of activity, its implementation and list the main goals that the company wants to achieve. The marketing system is this the general interrelated interaction of the subjects related to the activity enterprises.

Today, it is necessary to increase flexibility in the system enterprise management, which is determined by the dynamics of the structure of consumer market needs through the development and implementation of the marketing concept of the entrepreneurial business development management system. Based on the improvement of the management system, marketing concepts of the development of enterprises were formed, which are determined by many reasons.

The marketing concept in the enterprise management system should take into account the complex of operational management methods and long-term planning as an element of strategic management. Marketing concept in the enterprise development management system requires the

formation of a model of marketing activity and the definition of a method activity management.

At enterprises, all matters of organization marketing management needs due attention. Among all approaches, the most effective approach is the formation of separate marketing services, the idea of which is the peculiarity and specificity of production of products which offered in the markets. Based on marketing tools, the main task of the system management of enterprises is to ensure the development of business entities.

By orienting its activities, due to the marketing concept development management, businesses can develop in today's difficult conditions. Therefore, such enterprises increase their activities, paying attention to active development, to new sales markets, ensuring competition on the market, developing new ones for production innovations, etc. Marketing concepts are developed at the following levels: corporate, business-level and functional. They contribute to development goals in the implementation of the main goal of enterprise management.

The main elements of the marketing concept of development management enterprises have an enterprise strategy, market positioning, enterprise competitiveness, management structure, increase product sales channels, all this is shown in table 1.

Table 1

Elements of the marketing concept of development management enterprises

Elements	Landmarks when choosing concepts	Conditions, restrictions, criteria
Enterprise strategy	Marketing tools	Form of management, available resources, opportunities
Positioning enterprises on the market	Increasing the target share market	Market attractiveness segments
Competitiveness enterprises	Competitive positioning	Threat from competitors
Marketing programs	Marketing mix	Target needs segments, possible resources
Management structure	Management system, qualification, experience	Staff support
Expansion of sales channels products	Development of new markets	Program quality marketing mix

Based on [3]

Marketing strategies for the development of enterprises consist in the aggregate agreed and interconnected strategies, which are characterized by the use of the marketing concept in the development management system, and also focused on instability. In the development management system enterprises should be noted when forming a marketing concept factors that influence marketing strategies. Marketing strategies are greatly influenced by competitive advantages enterprises, so it is necessary to support them and implement new ones. Important the manufactured product is also a factor, namely: its quality, packaging, methods presentation and sales system.

Other factors that affect marketing strategies development of enterprises, there is an organizational management structure, establishment of internal communications, marketing resources and opportunities, personnel and labor resources. Because the effectiveness of the company's activity and its competitiveness depend on all of this. Today, the culture of the enterprise increases productivity implementation of marketing strategies. After all, the activity of the team, the creation of favorable working conditions improves the activity of the enterprise.

To date, enterprises are concerned with all matters of organization marketing management needs due attention. Among all approaches, the most effective approach is the formation of

separate marketing services, the idea of which is the peculiarity and specificity of production of products which offered in the markets.

The effectiveness of the influence of marketing tools in the management of the development of enterprises should be carried out in three directions: marketing tools in the management of one enterprise and their efficiency; marketing tools in managing the appropriate amount researched enterprises and their efficiency; marketing tools in the management of subjects enterprises and the effectiveness of consumer evaluation. The conducted studies allow us to ascertain the compliance of the efficiency marketing tools used in enterprise management, and precisely in the process of selling products.

References:

1. Lyshenko M.O., Gulyaeva V.V., Vasylchenko O.V. System of organization and marketing management at the enterprise. – 2019. – URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/42.pdf
2. Zapukhlyak I.B., Zelinska G.O., Pobigun S.A. Approaches, methods and tools of change management in the enterprise development management system // Global and national economic problems. – 2018. – Issue 23. – P. 204-209.
3. Palamarchuk D. Marketing tools in management improvement development of the enterprise. Bulletin of the student scientific society "VATRA" of Vinnytsia Trade and Economic Institute DTEU. – Vinnitsa. – URL: http://www.vtei.com.ua/doc/11konf/zb14.pdf#page=129

10.	Ярова Н.В., Воркунова О.В., Яровий В.І. ЦИФРОВІЗАЦІЯ МОРСЬКОЇ ГАЛУЗІ	42
11.	Яхимець Ю.М. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВЗАЄМОДІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ І РЕГІОНАЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ	44
	GEOLOGY	
12.	Ішков В.В., Дрешпак О.С., Чечель П.О. ВОДОНОСНИЙ ГОРИЗОНТ ПЛІОЦЕНОВИХ ВІДКЛАДІВ НОВО-ДМИТРІВСЬКОГО БУРОВУГІЛЬНОГО РОДОВИЩА (УКРАЇНА)	46
13.	Ішков В.В., Козар М.А., Пащенко П.С. ВОДОНОСНИЙ ГОРИЗОНТ ЧЕТВЕРТИННИХ ВІДКЛАДІВ НОВО-ДМИТРІВСЬКОГО БУРОВУГІЛЬНОГО РОДОВИЩА (УКРАЇНА)	63
14.	Чернобук О.І. СТАТИСТИЧНИЙ ЗВ'ЯЗОК МІЖ ГЕРМАНІЄМ ТА СВИНЦЕМ У ВУГІЛЬНОМУ ПЛАСТІ С7Н ШАХТИ "ПАВЛОГРАДСЬКА"	80
	JOURNALISM	
15.	Федотенко К.А. ВПЛИВ ЗМІ НА СУСПІЛЬНУ СВІДОМІСТЬ: ІРРАЦІОНАЛЬНО-МІФОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ	97
	MANAGEMENT, MARKETING	
16.	Zakryzhevska I., Matviyuk Y., Savchuk A. FORMATION OF A STRATEGY FOR THE EXPANSION OF ACTIVITIES IN FOREIGN MARKETS	100
17.	Reshmidilova S.L., Yefremova V.M. CONCEPTUAL APPROACHES TO MANAGEMENT OF MARKETING SERVICES OF WHOLESALE TRADE ENTERPRISES	104
18.	Місевич М., Лавриненко С., Юрченко Ю. ЧИННИКИ УСПІШНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	108

CONCEPTUAL APPROACHES TO MANAGEMENT OF MARKETING SERVICES OF WHOLESALE TRADE ENTERPRISES

Reshmidilova Svitlana Leonidivna
candidate of economic sciences, associate professor of the Department of Marketing
Khmelnytskyi National University
Ukraine

Yefremova Vlada Mykolayivna
holder of a second (master's) level of education in the specialty "Marketing"
Khmelnytskyi National University
Ukraine

Wholesale trade is an important sector of the global economy, which provides the supply of goods and services to a large number of customers and enterprises. The transition of the economy to market relations forces a transition to creation of a new management system of wholesale trade enterprises, in the conditions economic instability and changes in customer tastes, activation of actions competitors, price fluctuations, demand, business activity on the market. Wholesale trade should become a lever for stimulating domestic development production, growth of its efficiency, more complete satisfaction of needs buyers.

Effective management of service marketing is of strategic importance for achieving competitive advantages and stable growth of a wholesale enterprise. Modern market realities require enterprises in this field to develop new strategies and innovative approaches to marketing.

Many questions related to the implementation of marketing management concepts in the practical activity of wholesale trade enterprises, remain understudied. Most scientific developments have general character and take little into account the peculiarities of modern realities functioning of wholesale enterprises.

Wholesale trade is the activity of purchasing and appropriate transformation of goods for their subsequent sale to retail enterprises and other business entities.

The main task of domestic activities wholesale enterprises provide the most complete satisfaction of demand consumers and organization of their activities in such a way as to ensure obtaining profits and long-term competitive advantages in the market.

The marketing concept of management as a component of the market concept characterized by a set of economic relations between sellers and .buyers

Management of marketing activities is a complex process that takes place within the enterprise and is aimed at effective interaction with the market environment. It is based on the use of information technologies and building a sustainable relationship with consumers. The main goal is to adapt the company's marketing strategies to changes in market needs and to achieve the set marketing goals.

Table 1 – Problems and ways to solve the enterprise of wholesale trade

Problem	Solution
Dependence on a limited number of key customers: One of the main problems of wholesale businesses is dependence on a limited number of large customers. The loss of any of them can seriously affect the profit and stability of the business	For diversity and risk reduction, wholesalers should actively work to attract new customers. This may include expanding the product range, investing in marketing efforts to attract new market segments, and developing strategies specifically for small and medium-sized enterprises
Customer Loyalty: In a competitive wholesale environment, customer loyalty may be at risk as customers seek better terms and offers from other suppliers	Businesses must actively maintain and strengthen relationships with their customers. This includes the development of loyalty programs, an individual approach to customers, and constant communication with them to find out their needs and offers
Inventory and logistics: Incorrect inventory management can lead to unnecessary costs and losses from the sale of goods that remain unsold. Logistics issues can also affect delivery and customer service	Modern inventory management systems can help optimize this process and reduce costs. Wholesale businesses must invest in logistics infrastructure and continuously improve it to ensure efficient delivery and customer service
Changing market conditions: Market conditions in the wholesale trade can change very quickly due to economic and social factors, creating volatility and uncertainty	Enterprises must be ready for changes and actively analyze the market in order to adapt to new conditions. They can also consider opportunities to diversify the business and find new markets and segments

* compiled by the author

Consequently, challenges faced by wholesalers include dependence on a limited number of customers, customer loyalty, inventory and logistics management, and changing market conditions. Ways to solve them require skillful marketing management and include actively attracting new customers, maintaining and strengthening customer relations, optimizing inventory management, investing in logistics infrastructure, and adapting to changes in market conditions.

When implementing the marketing concept of key management the structural unit of the enterprise is the marketing service, which becomes an information center, a source of information and decision-making not only regarding commercial, sales, but also production, scientific and technical and financial policy of the enterprise, i.e. ensures the integration of marketing in enterprise activity and building a marketing management system.

When marketing and management are integrated, marketing stands out a tool for implementing the management strategy, and management is the basis for to use this tool creates conditions for effective the functioning of the enterprise, and neither marketing nor management contradict each other, but on the contrary complement each other.

It is obvious that the basis of the management system should be marketing concept taking into account the factors of improvement of sales activity At the same time, it is worth maintaining the desired level of security population cheaper, better

The mechanism of implementation of the marketing concept of management includes a number of specific procedures aimed at managing the demand of target buyers, the service and complex satisfaction of whose needs is the goal of its marketing activities.

The goal of marketing in wholesale trade is the formation of strong long-term relationships with consumers, taking into account the high-quality, timely and service satisfaction of their requests.

The main customers of the wholesale market are manufacturers, intermediaries and consumers of products. All of them should be equal partners in the formation of commercial relations, regulation of volumes of accumulation and movement of products in accordance with the current rules.

The main directions of marketing activity in the sphere of services of intermediary enterprises consist of product, sales, price and communication policies.

The product strategy of trade and intermediary enterprises has certain features. This is due to the fact that such enterprises are not engaged in the production of goods, but in the development of packaging of goods and other aspects related to production.

In the system of wholesale trade, the tasks of marketing services include:

– market analysis: analysis of the market and competitors to respond to changes in the wholesale trade segment;

– market segmentation: dividing the market into customer groups based on similar needs and characteristics;

– expansion of the range of products: constant replenishment and expansion of the range of products to meet the changing needs of customers and attract new customers;

– pricing and terms of wholesale deals: determination of optimal prices for goods and services and creation of profitable wholesale deals for customers;

– marketing communications and promotion: development of advertising and marketing campaigns to increase brand awareness and product promotion; conducting marketing campaigns aimed at attracting wholesale buyers, including participation in exhibitions and other events;

– sales and distribution: organization of the system of supply and delivery of goods to customers and retail outlets;

–interaction with customers: ensuring high-quality and high level of customer service and maintaining long-term relations with customers;

– management of relations with suppliers: establishment and maintenance of partnership relations with suppliers for stable supply of goods;

– monitoring of competitors: monitoring the activities of competitors;

– innovation research: implementation of new marketing innovations and technologies to increase the efficiency of activities.

Table 1 shows the main problems of wholesale trade enterprises and ways to solve them with the help of marketing measures.

quality and more productive than competitors, goods It is necessary for the successful functioning of the wholesale market to provide reliable, reliable and timely information about the situation market, structure and dynamics of specific demand, tastes and preferences buyers, the price situation, that is, information about the macro- and microenvironment and conditions of operation of the agricultural enterprise.

Transformation of the marketing concept of management, that is, the transition from sales to marketing concept of management of wholesale trade enterprises involves coordination of the enterprise's marketing system not only with external environment, and with all structural units.

So, the marketing management concept is promising concept in the management system for wholesale trade enterprises. The use of this concept will help to manage the movement of goods and services from the producer to the consumer, to ensure the satisfaction of demand consumers For this, in our opinion, a holistic concept is optimal marketing.

Marketing concept of management of wholesale trade activity directly correlated with business processes and related to operations the study of purchasing demand, the needs of suppliers and buyers, provision of wholesale services and development of rational ways of goods movement. Commercial, logistics-production and financial business operations are modeled and are implemented using the marketing concept of management, allow to combine the needs of both suppliers and buyers and ensure in its unity, more rational ways of promoting goods than in the case their separate organization. So, the marketing concept of management is based on a complex of marketing tools and implementation mechanism marketing management solutions.

The effectiveness of marketing management in general has determined primarily by the impact of the marketing tools used on indicators of sales volume and profit of the enterprise. Therefore, the main task at The assessment of the effectiveness of marketing management should be the definition of marketing factors influencing sales volumes and the density of such influence.

Successful wholesalers must be prepared for constant challenges and changes in the market, as well as actively improve their marketing and management strategies in order to remain competitive and achieve sustainable growth in today's economy.

Reference

1. Guzenko H.M. Management and improvement of marketing activities at the enterprise / H.M. Guzenko // Economy and society. – 2017. - No. 12. - P. 227-234.

2. Timofeev I.K. Analysis of marketing activity of wholesale enterprises / I.K. Timofeev // Business-Navigator. – 2017. - No. 1(40). - pp. 9-13.

Міністерство освіти і науки України
Хмельницька міська рада
Міжнародна фундація науковців та освітян
Спілка економістів України
Хмельницький національний університет
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Донецький національний університет імені Василя Стуса
Національний університет «Запорізька політехніка»
Західноукраїнський національний університет
Національний університет водного господарства та природокористування
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ ФОРУМ

Присвячений 50-річчю Факультету економіки і управління
Хмельницького національного університету

Конференції Форуму:

Кафедра HR-інжиніринг у бізнес-економіці:

І Всеукраїнська студентська науково-практична конференція
«HR-ІНЖИНІРИНГ У XXI СТОЛІТТІ: ТРЕНДИ, ПРОБЛЕМАТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ»

Кафедра маркетингу:

VI Всеукраїнська науково-практична конференція студентів
«МАРКЕТИНГ ОЧИМА МОЛОДІ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ»

08 червня 2023 р.

м. Хмельницький

Монтрін Ірина, Поляруш Олександра
Цифрові маркетингові комунікації брендів закладів освіти....418

Томілін Олексій, Шевченко Вікторія
Маркетинг в умовах цифрової економіки....421

Орленко Ольга, Нижня Регіна
Інноваційні стратегії цифрового маркетингу: вплив на споживача і бізнес....423

Кібальник Любов, Опалько Василь
Цифрові технології як механізм скорочення бідності....425

Андрушкевич Зінаїда, Михайлов Артем
Проблеми дизайну електронного середовища вітчизняних компаній як елемент інтернет-маркетингу....428

Андрушкевич Зінаїда, Ванат Вікторія
Лояльність клієнтів – запорука успіху на ринку....430

Андрушкевич Зінаїда, Турин Анна
Роль транспорту в економіці Країни....432

Андрушкевич Зінаїда, Єфремова Влада, Стрілець Давид
Лояльність у підвищенні конкурентоспроможності підприємства....433

Андрушкевич Зінаїда, Буньо Дмитро, Матвіюк Юрій
Клієнтоорієнтований маркетинговий підхід
в сучасних умовах цифрової економіки заради збереження лояльності клієнтів до бізнесу....435

Андрушкевич Зінаїда, Олійник Каріна
Переваги та обмеження використання водного транспорту....437

Андрушкевич Зінаїда, Чабан Ірина, Алейник Павло
Маркетингове управління лояльністю споживачів....440

Карпенко Віталій, Замялий Дмитро, Штука Василь
Значення маркетингу в дистрибутивній діяльності підприємств....442

Решміділова Світлана, Бондаренко Денис, Миронюк Олександр
Сучасні інструменти маркетингу у сфері туристичного бізнесу....444

Карпенко Віталій, Костинюк Сергій, Данішевський Назар
Теоретичні засади побудови ефективних організаційних структур
управління підприємств сфери послуг....447

Закрижевська Ірина, Поліщук Юрій, Савчук Павло
Стратегічне планування маркетингової діяльності підприємства....448

Тельнов Анатолій, Зозуля Олександр, Жумела Андрій
Інноваційні інструменти інтернет-маркетингу у контексті цифрової економіки....450

Тельнов Анатолій, Кулацький Вадим, Шейнер Богдан
Цифровий маркетинг як ефективний інструмент отримання конкурентних переваг
в умовах інформаційного суспільства....452

Лаврук Оксана, Варварук Ірина
Особливості сучасного маркетингу....454

Тельнов Анатолій, Хачатрян Геворг, Пилипчук Вадим
Тенденції розвитку маркетингу у контексті цифрової економіки....457

Тельнов Анатолій, Третько Сергій
Тенденції розвитку digital-маркетингу в умовах четвертої промислової революції....458

Бойко Руслан, Іщук Данило
Використання маркетингу в інноваційній діяльності вітчизняних підприємств у сучасних умовах....460