

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки і управління
Кафедра маркетингу і торговельного підприємництва

ДИПЛОМНА РОБОТА

другий (магістерський)

Освітній рівень

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

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Шифр і назва спеціальності

Освітня програма Управління торговельним бізнесом і комерційна логістика
Назва спеціалізації

на тему: Удосконалення діяльності роздрібного торговельного закладу на засадах впровадження інструментів трейд-маркетингу за матеріалами ФО-П Польовий І.В., м. Хмельницький

Шифр ДРУТБКЛмз.16127.01.00.00

Виконав: студент 2 курсу група УТБКЛмз-20-1 _____ Худик М.М.
Підпис Ініціали, прізвище

Керівник: канд. екон. наук, доц. _____ Закрижевська І.В.
Підпис, дата Ініціали, прізвище

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц. _____ Решміділова С.Л.
Підпис, дата Ініціали, прізвище

До захисту допускаю: _____ Ковальчук С.В.
Підпис, дата Ініціали, прізвище

Зав. кафедри маркетингу
і торговельного підприємництва
доктор екон. наук, проф.

Хмельницький, 2021

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретико-методичні засади сутності посередницької підприємницької діяльності торговельного підприємства	8
Висновки до першого розділу	19
2 Аналітичне дослідження ФОП Замялий Д.В. в контексті удосконалення посередницької підприємницької діяльності на ринку харчової продукції	21
2.1 Аналіз сучасного кондитерського ринку України	21
2.2 Характеристика господарської діяльності та фінансово-економічний аналіз ФОП Замялий Д.В.	28
2.3 Аналіз асортиментного портфеля ТОВ Замялий Д.В.	36
Висновки до другого розділу	45
3 Напрями удосконалення посередницької підприємницької діяльності ФОП Замялий Д.В.	48
3.1 Дослідження факторів макросередовища та каналів дистрибуції ФОП Замялий Д.В.	48
3.2 Впровадження CRM системи з метою підвищення ефективності діяльності на ФОП Замялий Д.В.	55
3.3 Шляхи розширення дистрибутивної мережі ФОП Замялий Д.В. на основі елементів електронної комерції	60
Висновки до третього розділу	68
Висновки	71
Перелік джерел посилання	75
Додатки	78

Вступ

У сукупності сучасних ринкових процесів посередницька діяльність набирає обертів. Вона є невід'ємною частиною господарсько-торгівельної діяльності суб'єктів господарювання товарного ринку. Сьогодні практично жодному виробнику не обійтися без допомоги посередників. Посередництвом є виконання спеціалізованими підприємствами, організаціями чи окремими особами спеціальних функцій для сприяння встановленню комерційних відносин між виробниками і споживачами на товарному ринку. Посередницька діяльність спрямована на задоволення потреб покупців, а також надання послуг підприємцям, які прагнуть розширити свій ринок збуту за допомогою залучення нових споживачів пропонованого товару чи послуги.

Основною метою кваліфікаційної роботи магістра є розроблення теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо удосконалення посередницької підприємницької діяльності.

Досягнення окресленої мети зумовило потребу у розв'язанні наступних завдань:

- розкрити теоретико-методичні засади сутності посередницької підприємницької діяльності торговельного підприємства;
- здійснити аналіз сучасного кондитерського ринку України;
- надати характеристику господарської діяльності та фінансово-економічний аналіз ФОП Замялий Д.В.;
- проаналізувати асортиментний портфель ТОВ Замялий Д.В.;
- здійснити дослідження факторів макросередовища та каналів дистрибуції ФОП Замялий Д.В.;
- сформулювати напрями удосконалення посередницької підприємницької діяльності ФОП Замялий Д.В.

Об'єктом дослідження є процеси удосконалення посередницької підприємницької діяльності.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних засад і прикладних завдань щодо удосконалення посередницької підприємницької діяльності.

Для досягнення мети в кваліфікаційній роботі магістра застосовано методи: історичного узагальнення, порівняльного аналізу, дослідницькі методи, метод системного аналізу.

Інформаційною базою дослідження є Закони України, Постанови Кабінету Міністрів України, Укази Президента України, що регламентують діяльність посередницьких підприємств, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, матеріали фінансової звітності ФОП Замялий Д.В., монографії, збірники наукових праць.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та науковому вирішенні завдання удосконалення посередницької підприємницької діяльності.

Основні положення кваліфікаційної роботи магістра отримані автором особисто, визначають її наукову новизну та полягають у наступному:

набули подальшого розвитку:

– напрями удосконалення посередницької підприємницької діяльності ФОП Замялий Д.В., сутність яких полягає у тому, що на підприємстві доцільно запровадити систему CRM, яка надасть можливість автоматизувати різноманітні процеси на підприємстві, таким чином, підвищить ефективність його діяльності;

– шляхи розширення дистрибутивної мережі ФОП Замялий Д.В. на основі елементів електронної комерції, а саме створення та професійний супровід сторінок в соціальних мережах та створення інтернет-магазину на торговельному майданчику.

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що теоретико-методичні положення кваліфікаційної роботи магістра доведені до рівня як методичних розробок, так і практичного застосування щодо удосконалення посередницької підприємницької діяльності ФОП Замялий Д.В.

Окремі положення та отримані здобувачем результати досліджень оприлюднені на: XX Ювілейній міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми планування в ринкових умовах», м. Хмельницький (28-30 жовтня 2021 р.) та на XVI Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки», м. Хмельницький (16-18 грудня 2021 р.).

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання містить 34 джерела. Робота доповнена 28 рисунками, 8 таблицями, 1 додатком та розрахунками. Загальний обсяг роботи – 77 сторінок.

1 Теоретико-методичні засади сутності посередницької підприємницької діяльності торговельного підприємства

Система економічних відносин є надзвичайно складною, так як її формує значна кількість суб'єктів. Але у цій системі можна виділити дві групи відносин: організаційно-економічні та соціально-економічні.

У першу групу входять відносини щодо організації виробництва. Вони характеризують безпосередньо виробничий процес, сукупність його чинників і залежать від соціально-економічної форми процесу виробництва. Ці відносини притаманні різним економічним системам та забезпечують еволюцію економічного розвитку та суспільства в цілому [32].

До другої групи входять соціально-економічні відносини – відносини, пов'язані з присвоєнням факторів та результатів виробництва. Через ці відносини відбувається поєднання суб'єктивного фактора виробництва із засобами виробництва, з однієї сторони, та з іншої – визначається частка та форми обміну результатами виробництва між його суб'єктами [32].

У сучасних умовах надзвичайно важливим стає внесок кожної сфери економічної діяльності у розвиток національної економіки. Традиційно, рушійною силою розвитку національної економіки є виробництво. Проте, усвідомлюючи важливість галузей, не слід недооцінювати роль торгівлі, що дозволяє підтримувати баланс між виробництвом та споживанням, формує значну частку валової доданої вартості в Україні, забезпечує робочі місця для економічно активного населення. Торговельна діяльність, як одна з найважливіших складових економіки України, від якої залежить якість життя людей, економічний розвиток та конкурентоспроможність, проходить динамічний трансформаційний етап посткризового розвитку [2].

Підприємницька посередницька діяльність – явище надзвичайно поширене на міжнародних і внутрішніх ринках. У таких країнах, як Великобританія, США, Японія, Німеччина, Швеція, частка посередників складає до половини обігу товарів та послуг. В Україні, з одного боку,

відбувається процес лібералізації торгівлі, розширення зовнішньоекономічних зв'язків, роздробленість та віддаленість постачальників та покупців, труднощі при здійсненні комерційних операцій об'єктивно потребують прискореного формування інституційного забезпечення торгових посередників як елементу інфраструктури товарного ринку; а з іншого – недосконалість нормативної бази, досить низький професійний рівень посередників, загальна недовіра стримують процес формування торговельно-посередницьких структур [4].

На сучасному етапі розвитку економіки торговельно-посередницька діяльність виконує функцію товарно-грошового обміну та відіграє важливу роль у реалізації соціальної політики, збалансування реального сектору економіки, розширенні міжгалузевого обміну, та є рушійною силою розвитку економіки. Стабільна динаміка розвитку торгівлі і розвиток сучасних форм торгівлі потребує удосконалення реалізації принципів цих підприємств в теоретичному і практичному напрямі.

У зв'язку з цим, актуальності набувають питання змісту посередництва в умовах національної економіки, форми прояву, а також механізми регулювання торговельно-посередницької діяльності.

Розвитку торгівлі та ринку присвятили роботи багато авторів, зокрема такі як В.В. Радаєва, І.М. Мельник, В.В. Апопій, С.Г. Бабенко, Є.І. Бланк, Є.А. Гончарук, В.П. Косаріна, А.А. Мазаракі.

У роботах науковців відображено еволюцію форм торгівлі, специфіку та переваги оптової та роздрібною торгівлі, тенденції та перспективи подальшого розвитку торговельної галузі. Багато публікацій присвячено аналізу стану ринку, прогнозам його подальшого розвитку. При цьому недостатньо уваги приділяється посередницькій діяльності торговельних підприємств, вивченню взаємозв'язку функціонування торговельних мереж та показників, що характеризують розвиток національної економіки [1; 3; 5].

Зміст підприємницького посередництва в Україні зводиться до операцій, які здійснюються суб'єктами від імені та за рахунок третьої сторони. Фактично це слід розглядати як підприємницьку діяльність

юридичних чи фізичних осіб щодо здійснення комерційних операцій або процесу обігу товарами та послугами. У цьому випадку, посередники здійснюють операції як від імені і за рахунок клієнта, так і від свого імені.

Комерційне посередництво – обов’язковий елемент ринку. Торгово-посередницька діяльність – явище досить поширене на міжнародному та внутрішньому ринках. У таких країнах, як Великобританія, США, Японія, Німеччина та Швеція, на посередників припадає половина обороту товарів та послуг. В Україні торговельно-посередницька діяльність є досить суперечливою: з одного боку, лібералізація торгівлі, розширення зовнішньоекономічних зв’язків, фрагментація та віддаленість постачальників та покупців, складність торгових операцій об’єктивно вимагають прискореного формування інституту торгових посередників у складі інфраструктури товарного ринку. З іншої сторони, недосконалість нормативно-правової бази, низький професійний рівень посередників та загальна недовіра ускладнюють процес формування посередницьких структур та заганяють їх діяльність у тінь [11].

Для досягнення поставлених завдань торговельно-посередницькому підприємству необхідно керуватися принципами: нерозривний зв’язок торговельно-посередницьких послуг із принципами маркетингу; гнучкість посередницької діяльності; уміння передбачати та враховувати комерційні ризики; виділення пріоритетів; виявлення особистої ініціативи; відповідальність за виконання прийнятих зобов’язань щодо торговельних операцій; націленість на досягнення кінцевого результату.

Сьогодні багато вітчизняних посередницьких підприємств розпочинають діяльність на зовнішньому ринку, де ринкові відносини досягли потужного рівня розвитку. Не опанувавши передові інструменти маркетингу, такі підприємства приречені на невдачі в конкурентній боротьбі.

Маркетингові інструменти дають можливість організувати роботу зі споживачем, об’єктивно оцінити своїх конкурентів, їх сильні і слабкі сторони, визначити порівняльні переваги в конкурентній боротьбі, вірно обрати сегмент ринку, сферу господарської діяльності.

Гнучкість посередницької діяльності має проявлятися насамперед у своєчасному розумінні вимог ринку, для чого необхідно вивчати і прогнозувати товарні ринки, розвивати та удосконалювати збутову рекламну діяльність а також впроваджувати в торговельно-посередницьку діяльність інновації, змінювати профіль діяльності, вносити корективи в організаційну структуру підприємства.

Вміння передбачати комерційні ризики є дуже важливим принципом для посередника у сфері торгівлі. Ризик може бути визначений як сума збитків, яких зазнало підприємство внаслідок невірної рішення, і витрат до його реалізації. Комерційний ризик може виникнути внаслідок інфляції, з погіршенням фінансового стану посередницького підприємства, а як наслідок ризикованої угоди, невиконання договірних зобов'язань контрагентами, пов'язаних із діяльністю конкурентів, через знищення або псування вантажу під час транспортування, через стихійні лиха, від ймовірної нечесності працівників тощо [27].

Підприємства використовують посередників для кваліфікованого забезпечення та зручності придбання товарів за факторами часу, місця, форми, власності; зниження витрат на реалізацію товарів або здійснення операцій з матеріально-технічного забезпечення; зниження рівня запасів готової продукції або необхідних матеріально-технічних ресурсів; скорочення кількості постачальницько-збутових операцій; вищий рівень контакту із споживачами або постачальниками – банками, транспортом, складом, експедиторськими, страховими компаніями, іншими суб'єктами сфери товарообігу; досягнення високої ефективності реакції на зміни ринкової кон'юнктури; підвищення рівня конкурентоспроможності товарів; надання доступу до первинної ринкової інформації.

Перш за все, слід звернути увагу на те, що торгівля пройшла складний процес трансформації в ринкову економіку і зазнала значних витрат: кількісно зменшувалася мережа торговельних підприємств, інфляція та гіперінфляція знецінювали власні оборотні кошти, а збитковість підприємств галузі призвела до повної або часткової втрати власних оборотних коштів

більшості підприємств. У процесі вдосконалення маркетингу, менеджменту та фінансового менеджменту з часом ситуація почала змінюватися [1].

Види та характер торгово-посередницьких операцій визначаються функціями, які виконують посередники [25]:

- дослідницька робота – збір інформації, необхідної для планування та покращення обміну;

- стимулювання збуту – короткострокові заходи, спрямовані на стимулювання швидкої реакції ринку у відповідь на пропонований підприємством товар;

- встановлення контактів – налагодження та підтримка відносин з потенційними покупцями;

- адаптація продукту – адаптація продукту до вимог замовника; це стосується такої діяльності, як виробництво, сортування, складання, пакування;

- переговори – спроби домовитися про ціни та інші умови для створення подальшого акту передачі права власності;

- організація товарообігу – транспортування та зберігання вантажів;

- фінансування – пошук і використання коштів для покриття витрат на доставку товарів споживачам;

- прийняття ризику – прийняття відповідальності за доведення товарів до кінцевих споживачів.

Всі ці функції мають три загальні характеристики: вони поглинають обмежені ресурси; часто виконуються за рахунок спеціалізації; можуть виконуватися як посередниками, так і виробником. Якщо частину з них виконує виробник, його витрати збільшуються, а отже, і ціни на товар мають бути вищими. З передачею деяких функцій посередникам, витрати, як наслідок, та ціни стають нижчими. Посередники, у такому разі, повинні отримати гонорар покриття своїх витрат за організацію роботи.

Найбільш типовими посередницькими операціями є перепродаж товарів, комісійні, обмін, консигнація, маклерство, агентування, лізинг, обмін, аукціон.

Посередники здійснюють операції на ринках засобів виробництва, сировини, нерухомості, товарів, послуг, цінних паперів, інтелектуальної власності. Відповідно, об'єкти посередницької діяльності відповідають типу ринку та його особливостям. Іншими словами, об'єктами посередницьких операцій є промислові товари, товари народного споживання, послуги, цінні папери тощо [31].

Суб'єктами торгово-посередницької діяльності є фізичні та юридичні особи: контрагенти, торгові агенти, комісійні фірми, консигнаційні склади, лізингові компанії, аукціонні центри, біржі тощо.

В умовах ринкових відносин, посередники виступають суб'єктами незалежного бізнесу, що здійснюють свою діяльність на основі таких принципів [32]:

- рівноправність сторін – партнерські взаємовідносини посередників із виробником і споживачем продукції, що передбачає альтернативний вибір контрагентів господарських зв'язків, однакову відповідальність за порушення умов контракту;
- підприємливість – господарська винахідливість, зацікавленість у реалізації резервів, кмітливість у вирішенні конкретних завдань;
- оперативність – мобільність та своєчасність виконання завдань постачально-збутової діяльності;
- обслуговування контрагентів – діяльність, що впливає з потреб контрагентів щодо надання їм комплексу послуг;
- економічна зацікавленість підприємств в організації опосередкованих каналів розподілу;
- комерційні засади діяльності – ділова активність, відповідно до потреб отримання посередником прибутку;
- договірні основи взаємовідносин із контрагентами.

В останні роки збільшується кількість оптових і дрібнооптових підприємств, консигнаційних складів, дистриб'юторів, дилерів тощо. Вони контролюють великі території і сегменти внутрішнього ринку України.

Характеристику видів посередницької діяльності та основних типів посередників, представлено в таблиці. 1.1.

Таблиця 1.1 – Види посередницької діяльності і основні типи торговельних посередників

Види посередницької діяльності	Типи посередників	Характер взаємовідносин із постачальником	Характеристика функцій, що виконуються
1	2	3	4
І. Діяльність із перепродажу товарів	Дистриб'ютори	Незалежні, частково залежні	Підписують із товаровиробником договір продажу товарів на певній території та на конкретний термін. Міжнародною торговельною палатою розроблено типовий дистриб'юторський контракт, на основі якого дистриб'ютори здійснюють операції купівлі-продажу від свого імені та за свій рахунок, але на відміну від звичайного оптовика мають більш тісні й довірчі відносини з виробником
	Дилери	Незалежні, частково залежні	Здійснюють операції із метою перепродажу від свого імені й за свій рахунок, але в договорах з виробником можуть передбачати виконання певних зобов'язань, наприклад, торгувати продукцією тільки цього виробника, вживати заходів щодо просування товару, проводити рекламні акції тощо
	Комісіонери	Незалежні, частково залежні	Вступають у фізичне володіння товарами та укладають угоди на їх купівлю або продаж. За дорученням власника знаходять на ринку покупця (продавця), укладають угоди купівлі-продажу від свого імені, проте за рахунок довірителя
	Консигнатори	Частково залежні	Одна із форм комісійної торгівлі, яка застосовується з метою продажу товарів масового попиту. Консигнатор отримує партію товару та продає його від свого імені, проте за рахунок консигнанта (власника)
	Лізингодавці	Незалежні	Купують товар у власність та передають право визначаючи терміни та розмір оплати
	Аукціоністи	Незалежні	Здійснюють процес продажу товарів від власного імені, проте за рахунок третьої сторони

Кінець таблиці 1.1

1	2	3	4
II. Діяльність із створенням умов для здійснення торговельних операцій	Брокери	Залежні	Не отримують права власності на товар, організують зустріч покупця і продавця, приймають участь у переговорах
	Агенти	Незалежні, частково залежні	Здійснюють за дорученням клієнта (принципала) комерційні дії, що передбачають продаж чи купівлю товару від імені та за рахунок принципала. Залежно від прав та обов'язків агентів і принципалів виділяють простих агентів, агентів із переважним правом (право першої руки), ексклюзивних агентів (із монопольним правом)
	Комерційні представники, повірені	Частково залежні, залежні	Згідно із угодою, укладеною принципалом (виробником), діють на певній території та здійснюють замовлення від покупців, надають послуги із доставки товарів, гарантії на ці товари тощо. За дорученням клієнтів (довірителів) сприяють здійсненню торговельних операцій шляхом укладення угод від імені та за рахунок довірителів

Джерело: сформовано автором за [3; 31; 32]

Основна відмінність торговельних посередників від оптових торговців полягає у рівнях відносин між оптовиками і виробниками, а також між виробниками (оптовиками) та посередниками. Для посередників притаманна афіліанція, тобто виробник завжди готовий прийти на допомогу посереднику у вирішенні комерційних та фінансових або інших проблем. Задля ефективної роботи каналів розподілу, виробнику необхідно постійно підтримувати високий рівень довіри, а також взаємодопомоги усіх учасників [32].

Досить часто виробники застосовують позитивні чинники мотивації посередників, що передбачають цінові знижки, пільгові умови угод, компенсацію витрат на рекламу, преміювання тощо. Налагоджуючи відносини із посередниками підприємства-виробники підвищують їхню зацікавленість у збільшенні зусиль в разі збільшення обсягів збуту

продукції. Розвиваючи партнерські відносини, підприємство-виробник забезпечує зростання обсягу продажу своїх виробів та підвищує рівень рентабельності своїх посередників.

В умовах ринкових відносин посередники є суб'єктами самостійного та специфічного бізнесу, які здійснюють свою діяльність на основі наступних принципів [3]:

- рівність сторін, тобто. партнерські відносини посередника з виробниками та споживачами продукції, надання альтернативи вибору контрагентів економічних відносин, рівна відповідальність за порушення договору;

- підприємництво, що має економічний потенціал, зацікавленість у реалізації резервів, кмітливість у вирішенні конкретних завдань;

- оперативність, що забезпечує мобільність, динамічність та своєчасність збутової та маркетингової діяльності;

- економічна зацікавленість суб'єктів господарювання в організації непрямих каналів збуту;

- комерційні засади діяльності, тобто ділова активність з огляду на необхідність отримання посередником достатнього прибутку;

- договірні принципи взаємовідносин із контрагентами.

З посиленням позицій торгових посередників товаровиробники, експортери, крупні споживачі продукції надають їм перевагу в забезпеченні процесу купівлі-продажу. Проте розвиток торговельно-посередницької діяльності пов'язаний зі значними труднощами. Найбільш складною проблемою розвитку торговельного посередництва є недосконала правова база.

Юридичне регулювання торговельно-посередницької діяльності, як і економічного обігу загалом, складається із фрагментів непрямих законів, в основі яких покладено відомчі нормативні акти, різні інструкції і положення, а досить часто — розробки самих посередників. Таку нормативну базу неможливо вважати прийнятною.

Інша вагома причина, що стримує розвиток торговельно-посередницької діяльності, має організаційний характер. Зміст проблеми полягає в тому, що в Україні організаційні форми торговельного посередництва формуються хаотично. Вони часто мають вигляд деформованих копій іноземних структур, які важко вписуються у вітчизняну практику.

Аналітичні дослідження показують, що структура посередницьких підприємств спрощена та нераціональна у функціональному плані. Пояснюється це двома причинами: прагненням до економії коштів на функціонування посередницького підприємства та загальною тенденцією до універсалізації діяльності посередників.

Аналізуючи організацію торговельного посередництва, доцільно зачепити проблеми кадрів. Торгові посередники здійснюють потужні внутрішні та зовнішні операції, складні як в комерційному, так і фінансовому та правовому плані. Але їх професійна кваліфікація низька. Існує також проблема фінансово-економічного механізму функціонування торговельних посередників. Механізм торговельно-посередницької діяльності визначає фінансово-економічні важелі впливу: ціна, процентна ставка, винагородження, пільги, стимулювання, податки. Але ці інструменти впливу не адаптовані в повній мірі до специфіки торговельно-посередницької діяльності. Це стосується перш за все ціни, знижок, ставок, платежів, деяких податків. При цьому не відрегульовані гарантії з боку посередника, не визначено рівень його відповідальності перед контрагентами.

Дана ситуація є результатом неефективності економічних реформ в нашій державі. Для активного розвитку підприємницької посередницької діяльності, країна повинна дотримуватися правил, які є ефективними та простими у застосуванні, окрім того, доступними для всіх, хто має їх виконувати.

Торговельне посередництво є особливим видом підприємницької діяльності України на ринку товарів і послуг. Державний класифікатор України (введений Держстандартом України 1.07.1997 р.) відносить

торговельне посередництво до окремого виду економічної діяльності у сфері обігу, яка має виражений підприємницький характер.

Торговельне посередництво є невід'ємним елементом ринку. Підприємства залучають посередників для найбільш кваліфікованого та зручного забезпечення придбання продукції, зважаючи на фактор часу, місце, форму власності, зниження витрат на реалізацію товару або здійснення операцій з матеріально-технічного забезпечення виробництва, зниження рівня запасів готової продукції або необхідних матеріально-технічних ресурсів, зменшення кількості постачально-збутових операцій; кращого контактування зі споживачами або постачальниками, а саме банками, транспортними, складськими, експедиторськими, страховими підприємствами, іншими суб'єктами сфери товарного обігу, досягнення високої оперативності реакції на зміни ринкової кон'юнктури, підвищення ступеня конкурентоспроможності товарів та забезпечення доступу до первинної ринкової інформації [34].

Підприємницька торговельно-посередницька діяльність має велике значення для розвитку національного господарства. Вона створює нові робочі місця, забезпечуючи роботою економічно-активне населення України, займає перше місце за обсягами реалізованої продукції та друге місце – за внеском галузі у валову додану вартість.

Значну увагу підприємства приділяють проблемам оптимізації процесу просування товарів на шляху від виробника до споживача. Їм доводиться вибирати: продавати товар самим або ж скористатися послугами посередників.

Але встановлення торговельно-посередницької діяльності в Україні пов'язане з багатьма складними проблемами правового, організаційного та фінансово-економічного характеру. Їх вирішення допоможе сформувати потужну ланку посередницьких структур, що є надважливо в умовах лібералізації міжнародної торгівлі і активізації вітчизняного товарного виробництва.

Висновки до першого розділу

У розвинутому ринковому суспільстві, посередницька діяльність набуває пріоритетного значення, як механізм, що сприяє встановленню і розвитку торговельно-господарських зв'язків. Аналіз ринкових відносин вказує на те, що існує кореляція між рівнем розвитку економіки і широтою застосування посередницьких послуг.

Раціонально організована торговельно-посередницька діяльність допомагає оптимізувати виробництво та комерційну діяльність, розширити сфери діяльності, підвищити ефективність роботи на основі комплексного дослідження ринку, вивчення всіх факторів ризику, надійного прогнозування з чіткими орієнтирами на комерційний успіх. Таким чином посередницька підприємницька діяльність створює необхідну комерційну інформацію для надання відповідних послуг всім учасникам ринку, яким необхідно керувати власними сегментами ринку. Проте становлення торговельно-посередницької діяльності в Україні пов'язане з багатьма складними проблемами правового, організаційного, фінансово-економічного характеру. Їхнє рішення дасть можливість формування широкої мережі посередницьких структур, що особливо важливо в умовах лібералізація міжнародної торгівлі та активізації вітчизняного комерційного виробництва.

В економічному розумінні посередники – це професійні учасники господарського обігу, які беруть участь у просуванні товарів, робіт і послуг, від їх виробника до кінцевого споживача. Особливість економічного розуміння посередництва полягає в тому, що до посередників належать не лише особи (суб'єкти підприємницької діяльності), які діють у господарському обігу від свого імені, за свій рахунок, а, відповідно, набувають права власності на товари, які потім перепродаються у власність, а й осіб (суб'єктів підприємницької діяльності), що надають послуги, які полягають у вчиненні пов'язаних з ними юридичних та/або фактичних дій в

інтересах та за дорученням клієнтів. Посередництво є постійною ознакою ринкових відносин.

Економічне значення посередництва полягає в його здатності встановлювати єдність просторої економічної диференціації між виробництвом і споживанням товарів, робіт, послуг з максимально можливою вигодою для виробників і споживачів, а також самих посередників.

Підвищення продуктивності торговельного посередника є фактором підтримки та підвищення позицій підприємства на ринку, успішної участі у конкуренції та формування сприятливого іміджу серед споживачів послуг посередника.

Отже, серед учасників товарного обігу особливе місце відводиться комерційно-посередницькій діяльності, яка є важливою ланкою товарної, фінансової та інвестиційної політики. Узагальнення результатів дослідження вказує, що значення комерційно-посередницької діяльності швидко зростає та сприяє появі різноманітних типів комерційних посередників, що, в свою чергу, надає можливість збільшити частку ринку підприємства у різних сферах господарювання та сприяє стабілізації та зміцненню економіки загалом.

2 Аналітичне дослідження ФОП Замялий Д.В. в контексті удосконалення посередницької підприємницької діяльності на ринку харчової продукції

2.1 Аналіз сучасного кондитерського ринку України

Посилена конкуренція на ринку кондитерських виробів змушує виробників кондитерської продукції шукати нові підходи для забезпечення попиту серед споживачів. Сьогодні відбувається зростання українського кондитерського ринку.

Кондитерська галузь України є однією із найбільш розвинутих в харчовій промисловості. На сьогодні обсяги виробництва в даній сфері дають змогу не лише забезпечувати внутрішній попит на кондитерську продукцію в Україні, а також створюють значний експортний потенціал. Продукцію кондитерського ринку нашої держави можна умовно розподілити на борошняні, шоколадні та цукрові кондитерські вироби. Наявні обсяги виробництва кондитерської продукції дозволяють не лише забезпечувати потреби внутрішнього ринку, а й створюють потужний експортний потенціал. Українські кондитерські підприємства експортують продукцію у більше ніж 50 країн світу. Підприємства працюють на основі як вітчизняної давальницької сільськогосподарської сировини, так і на основі імпортової сировини. Асортимент українських підприємств кондитерської галузі охоплює практично всі групи кондитерських виробів.

Виробництво продукції кондитерської галузі протягом останніх десяти років мало тенденції до змін. В дипломній роботі магістра наведено та проаналізовано тенденції змін протягом 2011-2020 рр. (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Виробництво основних видів продукції кондитерської галузі за 2011-2020 роки

Найменування продукції за Номенклатурою продукції промисловості (НПП)	Кількість виробленої промислової продукції (валове виробництво), млн т.									
	роки									
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Джем, мармелад, пюре, желе, конфітюри, повидло, варення, з інших плодів і горіхів, піддані тепловому обробленню	59,4	65,0	65,6	58,2	46,1	49,8	44,4	63,2	57,1	51,9
Хліб та вироби хлібобулочні, нетривалого зберігання	1,8	1,7	1,6	1,4	1,2	1,2	1,1	1,0	0,9	0,8
Печиво солодке	229	241	237	184	167	163	177	171	159	156
Вафлі та вафельні облатки	65,4	72,4	74,6	54,3	47,9	49,5	51,0	51,2	52,6	56,0
Шоколад у брикетах, пластинах чи плитках	19,1	22,0	27,5	21,8	16,5	16,5	18,6	22,2	24,7	24,0
Цукерки шоколадні	147	143	130	86,4	59,5	52,3	53,3	53,4	66,6	70,7
Вироби кондитерські з цукру чи його замінників, з вмістом какао	123	117	105	83,5	77,2	70,3	70,4	64,4	47,0	28,4
Фруктові желе та фруктові пасти у вигляді кондитерських виробів з цукру	46,6	50,7	43,8	39,1	39,0	39,7	41,0	44,2	47,7	46,5
Цукерки варені	36,7	35,8	34,3	26,6	27,3	29,3	23,0	21,6	29,3	к / с*
Карамелі, тофі (ірис) та солодощі аналогічні	87,8	85,1	74,4	70,5	83,7	75,6	78,2	75,1	77,6	к / с*

* к / с – дані не оприлюднюються з метою забезпечення виконання вимог Закону України «Про державну статистику» щодо конфіденційності статистичної інформації.

Джерело: систематизовано автором на основі інформації Державної служби статистики [21]

На рисунку 2.1 автором наглядно зображено зміни пріоритетів у виробництві продукції кондитерської галузі у 2011, 2015, 2020 роках.

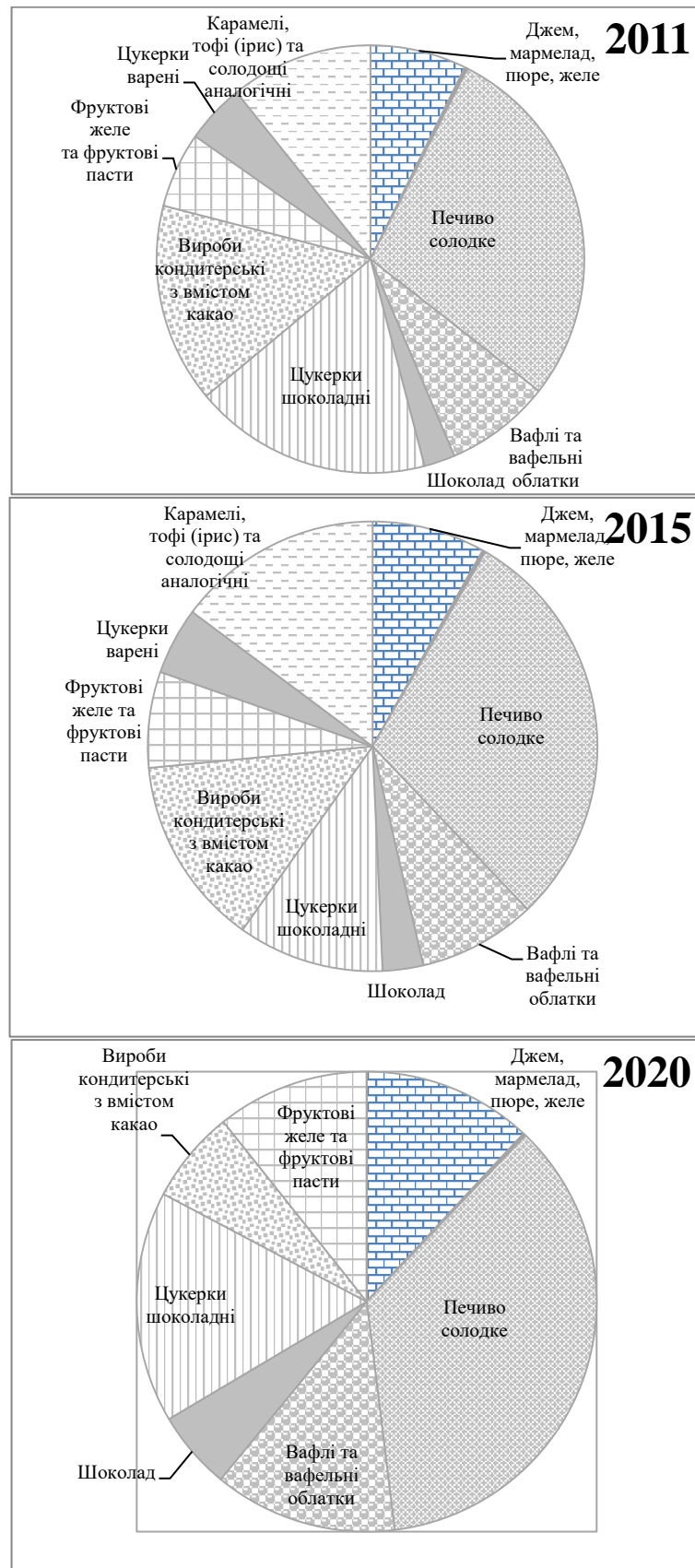


Рисунок 2.1 – Обсяги виробництва кондитерської галузі у
2011 р., 2015 р., 2020 р.

Джерело: сформовано автором на основі інформації Державної служби статистики

З таблиці 2.1 та з рисунку 2.1 можна зробити висновки, що обсяги виробництва більшості продукції кондитерської галузі має тенденцію до спаду. А саме: джем, мармелад, пюре, желе, конфітюри, повидло, варення, з інших плодів і горіхів, піддані тепловому обробленню; хліб та вироби хлібобулочні, нетривалого зберігання, печиво солодке, вафлі та вафельні облатки, цукерки шоколадні, вироби кондитерські з цукру чи його замінників, з вмістом какао, цукерки варені, карамелі, тофі (ірис) та аналогічні солодоці.

За словами О. Балдинюка, президента Об'єднання виробників кондитерської, харчоконцентратної та крохмалопатокової галузей України, головною причиною різкого зменшення обсягів виробництва солодоців є той факт, що український цукор протягом останніх років є найдорожчим у світі, а імпорт цукру із-за кордону заблокований високим митом. Сьогодні дешевше виробляти цукерки в Польщі або в Білорусії, так як їхні виробники мають доступ до значно дешевшої сировини, ніж українські харчовики [20].

Протягом 2018-2020 рр. в Україні спостерігалось поступове зростання обсягу реалізації продукції харчової промисловості. Частка кондитерської галузі в реалізації харчової продукції за підсумками 2020 року склала близько 15 %. Лідером у даному сегменті стало виробництво за видом діяльності 10.71 (виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання). Другу позицію займає виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів. Третю – виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання (рисунок 2.2).

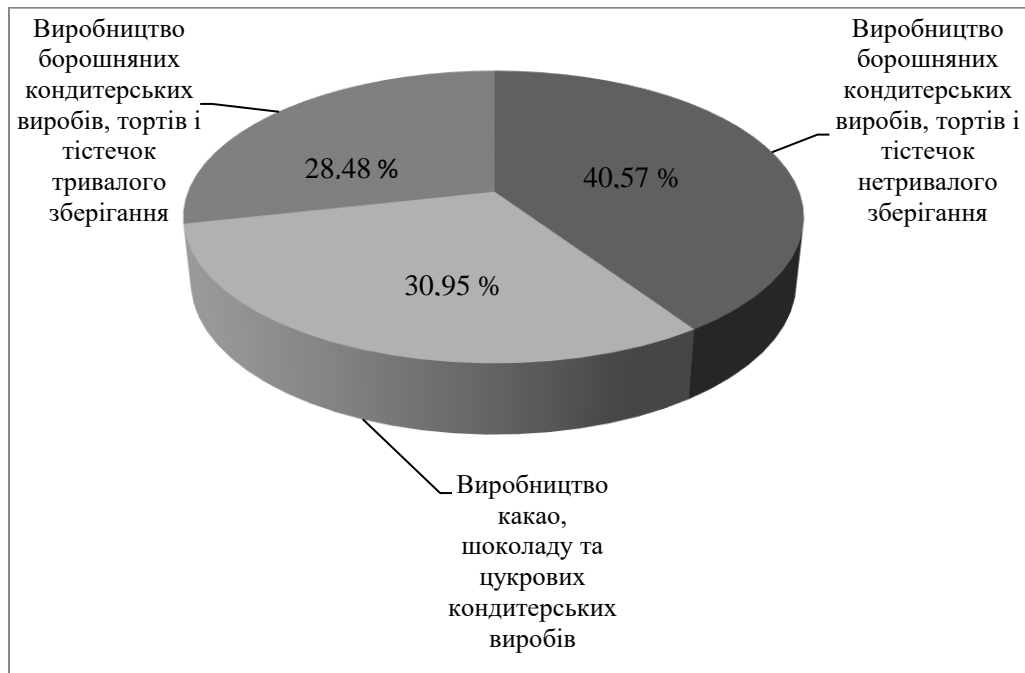


Рисунок 2.2 – Реалізація кондитерської продукції за основними видами діяльності у 2020 році

Джерело: сформовано автором на основі інформації Державної служби статистики [21]

Новим викликом для кондитерської галузі є значне зростання вартості природного газу. Зокрема, у 2021 р. підвищення вартості тарифів на газ відбувалося щомісяця: з 7 тис. грн у квітні до 27 тис. грн у жовтні. При цьому в собівартості цукру близько 30 % складають витрати на газ, а у виробництві кондитерської продукції ця частка у собівартості при нинішній вартості газу зростає з 3-4 % до 10-12 %.

Керівник «Укркондитера» прогнозує подальше зростання цін на кондитерську продукцію на 5-7 %, при тому, що зростання цін на кондитерські вироби з початку 2021 року вже складає 25-30 % [20].

В дипломній роботі магістра здійснено аналіз оптового товарообігу кондитерських виробів та шоколаду (рисунок 2.3). З рисунку видно, що вартісне значення показників оптового товарообігу зростає, хоч у виробництві спостерігається спад виготовлення продукції.

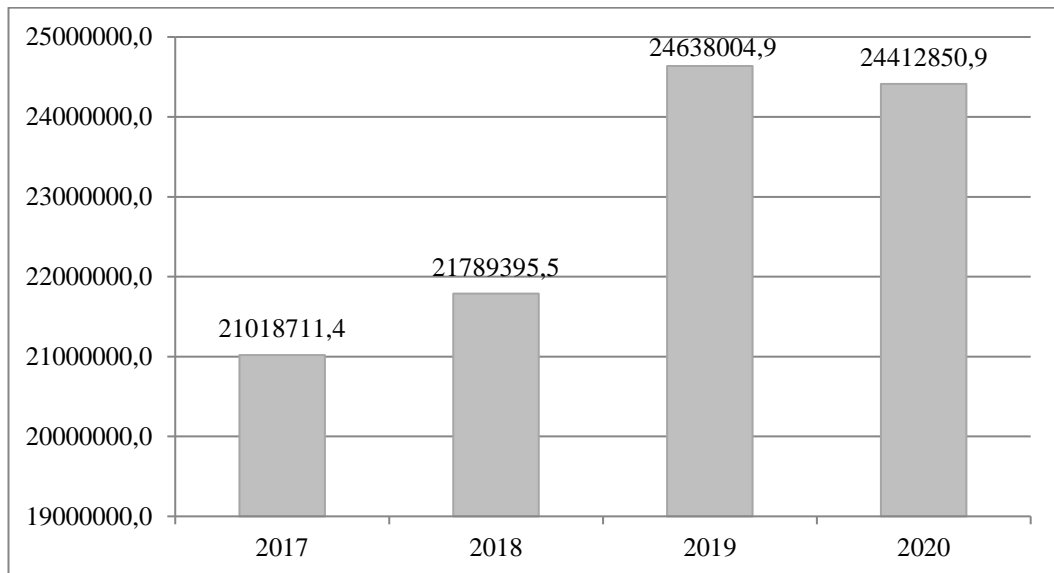


Рисунок 2.3 – Оптовий товарообіг кондитерських виробів та шоколаду, тис. грн

Джерело: сформовано автором на основі інформації Державної служби статистики [21]

При аналізі кондитерської промисловості, необхідно також зазначити, що реалізація її продукції характеризується яскраво вираженою сезонністю, за винятком борошняних виробів: пік продажів досягається в останні місяці року, що традиційно пов'язано з новорічними святами, а в перші місяці року відбувається спад реалізації.

Необхідно зазначити, що українська кондитерська галузь є досить залежною від експорту. За оцінками асоціації Укркондпром, близько 30 % кондитерської продукції, виробленої в Україні, експортується на зовнішні ринки. Таким чином, введення в країнах Митного союзу ввізних мит на українську кондитерську продукцію, негативно позначилось на обсягах її загального експорту

За даними Державної митної служби загальний обсяг експорту солодоців з України у 2020 році продемонстрував 14 % зростання в порівнянні з 2018 роком (рисунок 2.4).

В структурі експорту кондитерської продукції найбільшу частку займає шоколад та інші готові харчові продукти з вмістом какао.

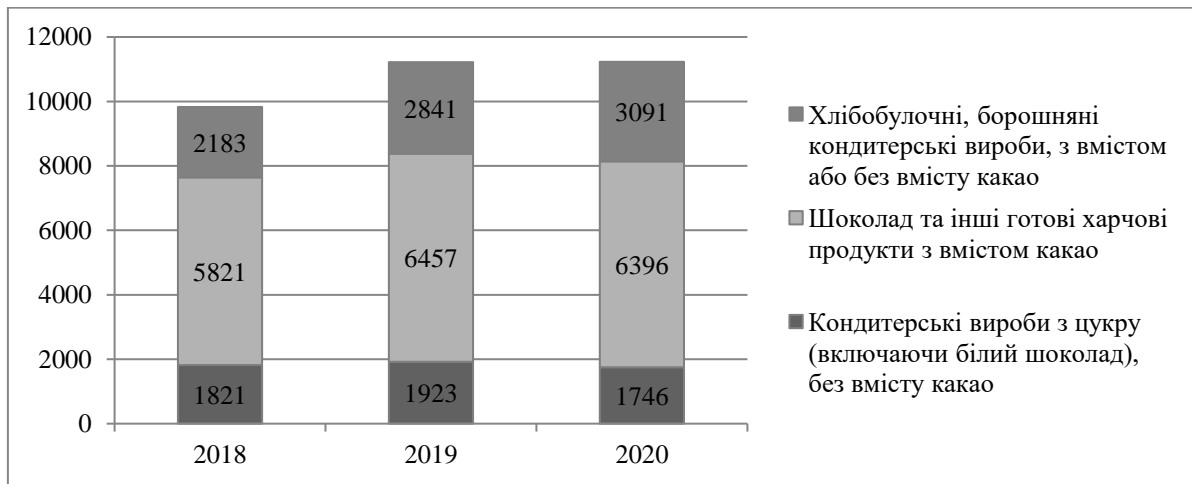


Рисунок 2.4 – Обсяги експорту кондитерської продукції
за видами, тис. дол. США

Джерело: сформовано автором на основі інформації Державної служби статистики [21]

Обсяги імпорту кондитерських виробів у 2020 р. порівняно з підсумками 2019 р. знизились на 1,8 % (рисунок 2.5), причому експорт солодощів в Україні значно перевищує імпорт, що пов'язано з лояльністю споживачів до вітчизняних виробників завдяки нижчим цінам на продукцію порівняно з іноземною за приблизно однакового рівня якості.

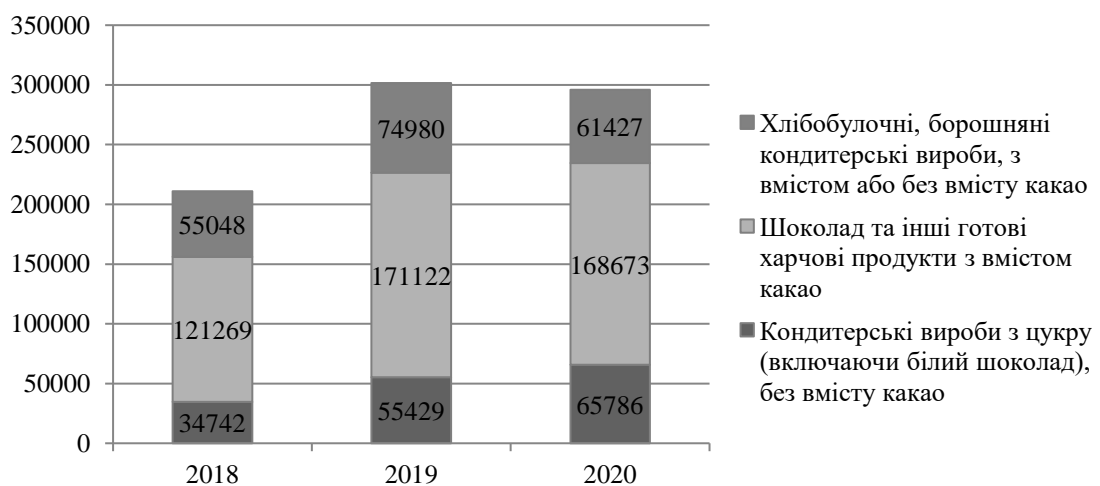


Рисунок 2.5 – Обсяги імпорту кондитерської продукції
за видами, тис. дол. США

Джерело: сформовано автором на основі інформації Державної служби статистики [21]

З 2014 року на ринку кондитерських виробів відбувається перерозподіл ключових позицій. Скориставшись труднощами кондитерів, розташованих на сході України («АВК» і «Конті»), конкуренти витісняють продукцію цих виробників з ринку. Найбільші шанси на завоювання частки внутрішнього ринку – у компанії «Roshen». У зв'язку зі складнощами виробництва таких великих гравців, як «Конті» та «АВК», у «Roshen» є всі шанси і можливості (активна маркетингова політика, виробничі потужності) відвоювати ще більшу частку вітчизняного ринку [19].

Актуальними проблемами кондитерської галузі України є:

– фінансові проблеми – успішність кондитерської галузі залежить не лише від кількості інвестицій та інноваційних впроваджень, але і від фінансового ресурсного потенціалу підприємств-виробників та матеріальної бази;

– проблеми, пов'язані з внутрішньою політикою держави, що зумовлює зростання цін на сировину, яка використовується при виробництві кондитерських виробів, зокрема цукру, борошна та її імпорту.

2.2 Характеристика господарської діяльності та фінансово-економічний аналіз ФОП Замялий Д.В.

ФОП Замялий Д.В. зареєстроване в Єдиному державному реєстрі підприємств та організацій України 20.10.2009 р.

Форма власності – приватна.

ФОП Замялий Д.В. створене з метою здійснення виробничо-господарської, комерційної та інших видів діяльності та отримання на цій основі максимального прибутку.

ФОП Замялий Д.В. є юридичною особою з моменту державної реєстрації, має самостійний баланс, розрахунковий рахунок, круглу печатку, штамп зі своїм найменуванням, необхідні атрибути та реквізити для

здійснення операцій згідно з предметом діяльності.

Основними нормативно-правовими документами, що регулюють діяльність підприємства є Конституція України, Закон України «Про господарські товариства».

Підприємство самостійно розробляє і затверджує економічно доцільні напрями діяльності, самостійно розпоряджається доходами, а також здійснює діяльність, що не суперечить чинному законодавству.

ФОП Замялий Д.В. здійснює оперативний і бухгалтерський облік результатів своєї роботи, веде статистичну звітність у встановленому порядку діючого законодавства України.

Грошові кошти підприємства зберігаються на розрахунковому рахунку і використовуються ним самостійно. Майнові відносини регулюються цивільним законодавством.

ФОП Замялий Д.В. працює з провідними світовими та українськими виробниками кондитерської продукції. Вся продукція є сертифікованою, відповідає стандартам якості.

Головними цінностями ФОП Замялий Д.В. є: клієнти, як фізичні, так і корпоративні особи, націленість на результат – задоволення потреб клієнтів і досягнення поставлених цілей підприємства.

Види діяльності підприємства за КВЕД:

– 46.36 оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами;

– 81.10 комплексне обслуговування об'єктів;

– 47.24 роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах;

– 56.10 діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

На даний момент, основним видом діяльності ФОП Замялий Д.В. є дистрибуція кондитерських виробів. Підприємство працює у сегменті b2b, в основному, в напрямі обслуговування корпоративних клієнтів, замовниками є інші фірми і компанії, а не кінцевий споживач.

ФОП Замялий Д.В. працює в сегменті оптової торгівлі в найбільш простій її моделі – реалізація товарів зі складу в магазин, який буде надалі здійснювати їхній продаж кінцевим споживачам.

Для забезпечення оперативного виконання додаткових функцій підприємство користується послугами фрилансерів. Так, налаштування та обслуговування бухгалтерських програм, технічне забезпечення роботи здійснюється фрилансерами за потребою. Для здійснення вантажно-розвантажувальних робіт залучаються робітники на погодинній основі.

Конкурентоспроможність підприємства досягається за рахунок чітко сформованої політики щодо прийому та обробки замовлень, інформаційного забезпечення постійній роботі з клієнтами з метою розширення асортименту продукції, пропозиції новинок.

ФОП Замялий Д.В. практикує також роботу з державними підприємствами (тендерні продажі).

Для розуміння результатів діяльності ФОП Замялий Д.В. доцільно здійснити аналіз основних фінансових показників діяльності підприємства та темпів їх зростання за 2018-2020 роки (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Основні фінансові показники господарської діяльності ФОП Замялий Д.В. за 2018-2020 рр.

Показник	Рік			Темпи зростання, %	
	2018	2019	2020	2019/ 2018	2020/ 2019
1	2	3	4	5	6
Дохід від реалізації товарів (послуг), тис. грн	6 820,88	8 562,34	7 213,52	125,53	84,25
Собівартість реалізованих товарів (послуг), тис. грн	6 616,25	8 348,28	7 105,32	126,18	85,11
Валовий прибуток, тис. грн	204,63	214,06	108,20	104,61	50,55
Інші операційні доходи, тис. грн	103,00	94,00	182,00	91,26	193,62
Адміністративні витрати, тис. грн	43,00	48,00	61,00	111,63	127,08
Витрати на збут, тис. грн	85,40	87,20	92,90	102,11	106,54
Інші операційні витрати, тис. грн	71,00	68,00	58,00	95,77	85,29
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн	108,23	104,86	78,30	96,89	74,67

Кінець таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6
Інші фінансові доходи (витрати), тис. грн	2,00	5,00	10,00	250,00	200,00
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	110,23	109,86	88,30	99,67	80,38
Податок на прибуток, тис. грн	19,84	17,80	15,89	89,70	89,31
Чистий прибуток, тис. грн	90,39	92,06	72,41	101,85	78,65

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Розглянувши таблицю 2.2 можна зробити деякі висновки, що представлені нижче.

На рисунку 2.6 зображено динаміку доходу від реалізації товарів ФОП Замялий Д.В. Даний показник за досліджуваний період має тенденцію до зростання. Так, у 2019 році порівняно з 2018 роком цей показник зріс з 6 820 тис. грн до 8 562 тис. грн, або на 25 %, а у 2020 році порівняно з 2019 роком відбувся спад даного показника 15,75 % – до 7 213 тис. грн.

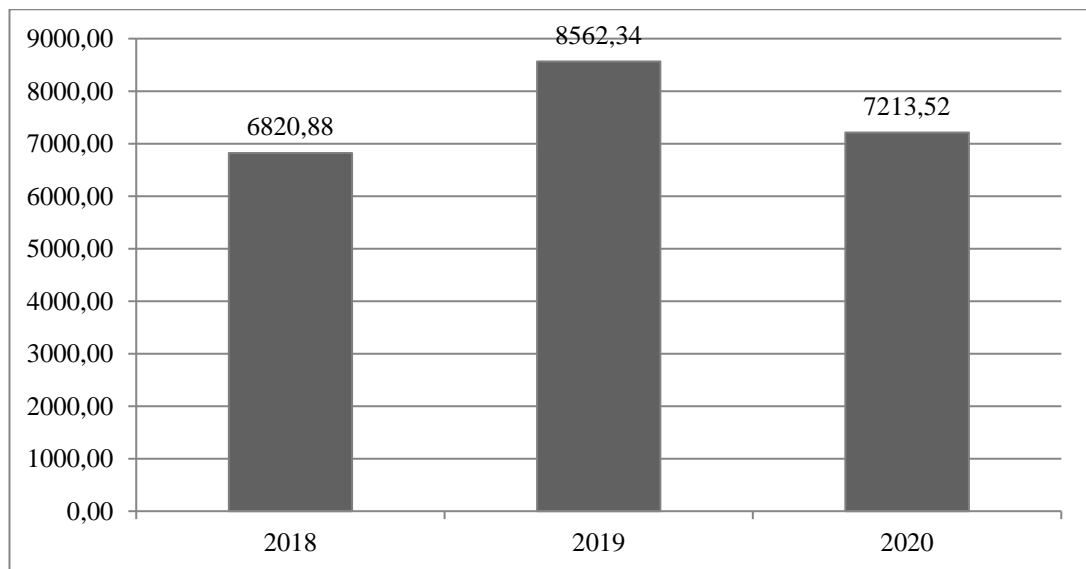


Рисунок 2.6 – Динаміка доходу від реалізації продукції
ФОП Замялий Д.В. за 2018-2020 роки, тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Темпи зростання доходу від реалізації продукції зменшилися у 2020 році в порівнянні з 2019, це є наслідком впливу пандемії, а також може свідчити про можливу появу конкурентів на ринку.

На рисунку 2.7 зображено динаміку показника собівартості реалізованої продукції. Собівартість продукції має тісний зв'язок з ціною.

Собівартість реалізації містить витрати, які має підприємство на етапі реалізації продукції. Ними є:

- плата за упаковку товару;
- витрати на рекламу;
- витрати на транспорт (доставка товару покупцеві або на дистриб'юторський склад).

Даний показник діяльності ФОП Замялий Д.В. за 2018-2020 роки корелюється із динамікою доходу від реалізації продукції, а саме: спостерігалася зростаюча тенденція – з 6 616 тис. грн у 2018 році до 8 348 тис. грн у 2019 році, тобто на 26 % та спад у 2020 році до 7 105 тис. грн.

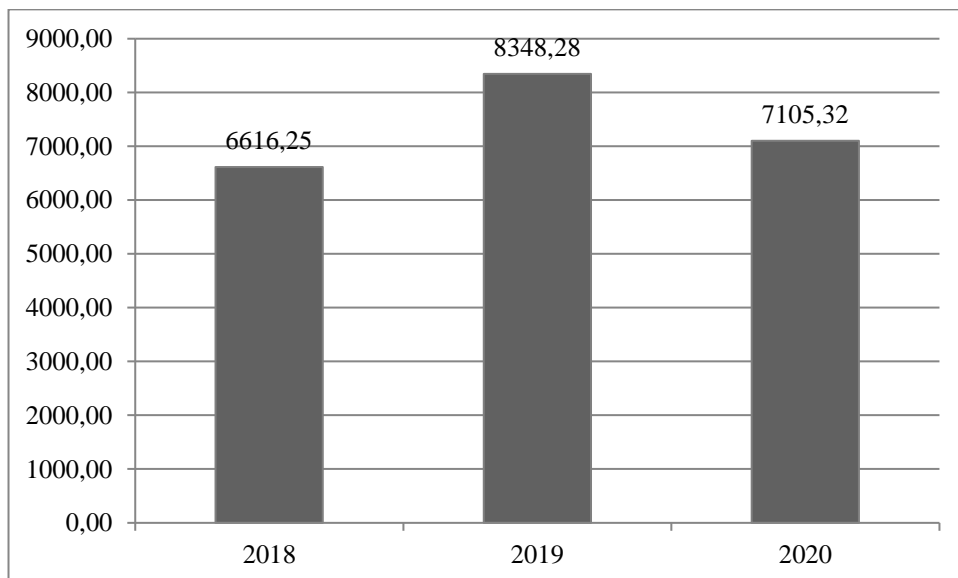


Рисунок 2.7 – Динаміка собівартості реалізованої продукції
ФОП Замялий Д.В. за 2018-2020 роки, тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

На рисунку 2.8 зображено динаміку валового прибутку від реалізації продукції підприємства за 2018-2020 роки.

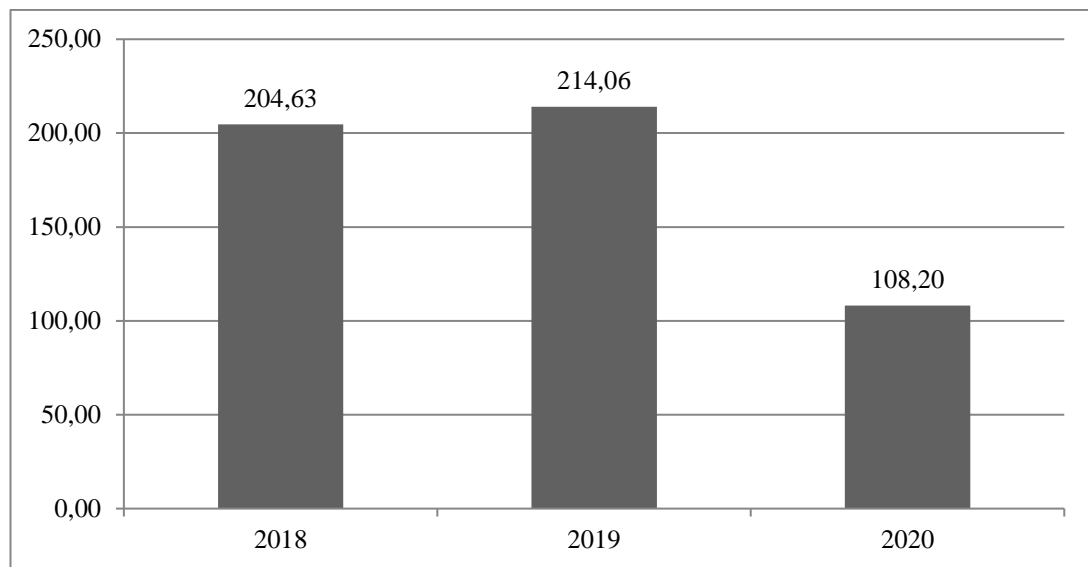


Рисунок 2.8 – Динаміка валового прибутку від реалізації продукції
ФОП Замялий Д.В. за 2018-2020 роки, тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Як видно з рисунка 2.8, валовий прибуток від реалізації продукції ФОП Замялий Д.В. протягом досліджуваного періоду, так само як і попередні аналізовані показники, має змінну тенденцію. Так, у 2019 році порівняно з 2018 роком цей показник показав тенденцію до зростання, з 204 тис. грн до 214 тис. грн, а у 2020 році порівняно з 2019 роком значення даного показника знизилось на майже 49,45 % – до 108 тис. грн. Зауважимо, що спад обсягу валового прибутку від реалізації продукції ФОП Замялий Д.В. пов'язаний із зменшенням обсягів реалізації продукції, а також із розширенням асортименту підприємства, шляхом закупівлі абсолютно нових асортиментних груп кондитерських виробів.

Для представлення більш точної ситуації в напрямі прибутковості діяльності ФОП Замялий Д.В. поряд із аналізом валового прибутку потрібно провести аналіз витрат.

На рисунку 2.9 зображено динаміку витрат продажів ФОП Замялий Д.В. за досліджуваний період.

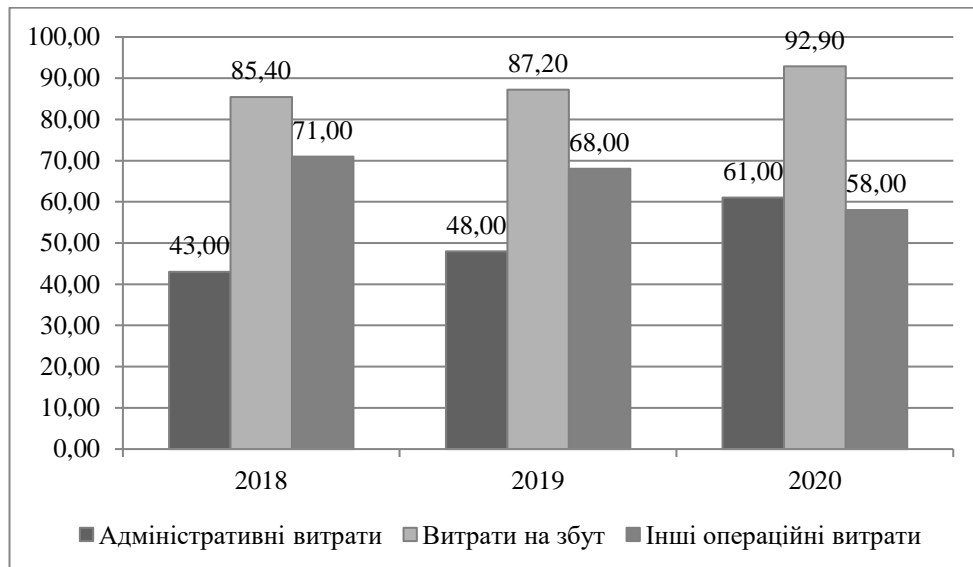


Рисунок 2.9 – Динаміка адміністративних витрат, витрат на збут та інших операційних витрат ФОП Замялий Д.В., тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Як видно з рисунка 2.9, найбільшу питому вагу витрат ФОП Замялий Д.В. займають витрати на збут. До складу витрат на збут у торговельних організаціях включаються витрати, пов'язані з організацією збуту товарів, за винятком адміністративних. інших операційних. Зокрема, у 2020 році їх розмір складав 92,9 тис. грн, що значно більше величини обсягів суми адміністративних витрат та витрат на інших операційних витрат. Протягом досліджуваного періоду витрати на збут щороку складали найбільшу величину. Так, у 2018 році величина витрат на збут складала 85,4 тис. грн, в той час як сума адміністративних витрат та інших операційних витрат складала 114 тис. грн. У 2019 році зберігалася таж тенденція – сума адміністративних витрат та інших операційних витрат складала 136 тис. грн, а величина витрат на збут складала 87,20 тис. грн.

Завершуючи аналіз фінансових результатів підприємства у 2018-2020 роках, доцільно звернути увагу на динаміку чистого прибутку ФОП Замялий Д.В. за досліджуваний період (рисунок 2.10).

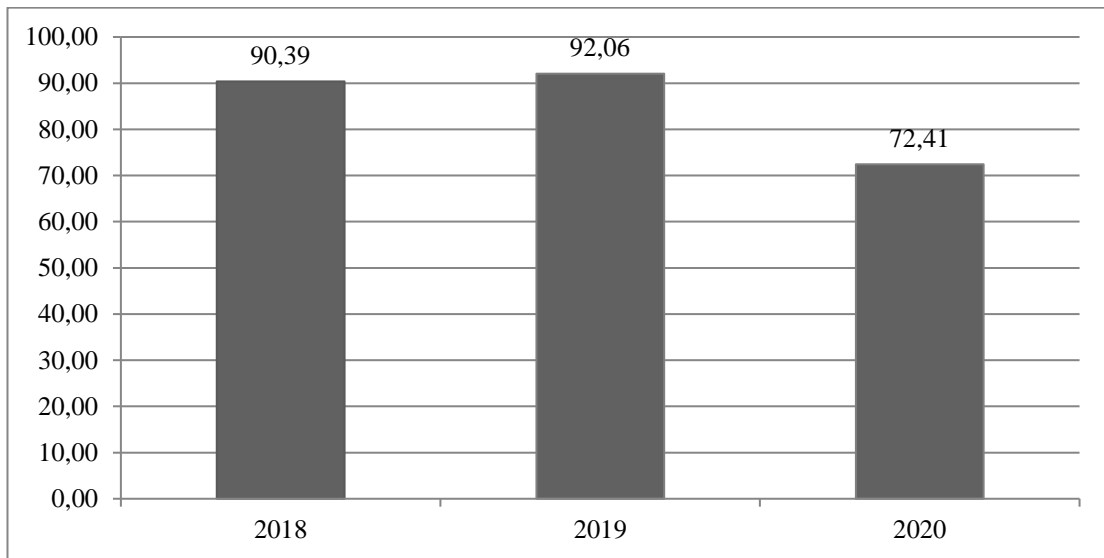


Рисунок 2.10 – Динаміка чистого прибутку ФОП Замялий Д.В., тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

З рисунка 2.10 спостерігаємо спад розміру чистого прибутку ФОП Замялий Д.В. у 2020 році. Найбільший розмір чистого прибутку спостерігаємо у 2019 році 92 тис. грн. У 2018 розмір чистого прибутку нижчий на 1,85 %, у 2020 році розмір чистого прибутку склав 72 тис. грн.

Різке зниження значення чистого прибутку ФОП Замялий Д.В. у 2020 році має декілька причин: пандемія, активний розвиток підприємства, зростання витрат на збут, через які фінансуються роботи на розбудову логістичної мережі тощо.

Отже, за досліджуваний період ФОП Замялий Д.В. можна спостерігати як ріст, так і спад основних показників розвитку, на що були об'єктивні причини. У майбутніх періодах керівництву ФОП Замялий Д.В. варто сконцентруватись на вжитті заходів щодо утримання досягнутих обсягів реалізації у 2020 році.

2.3 Аналіз асортиментного портфеля ТОВ Замялий Д.В.

Асортиментний портфель підприємства та ефективне управління асортиментними групами та одиницями, що відповідають запитам споживчого ринку та корелюються із портфелем замовлень споживача, є актуальним питанням сьогодення. В умовах постійних змін ринкового середовища, споживчих переваг, скорочення життєвого циклу товарів підприємства перебувають у постійному пошуку шляхів утримання конкурентних переваг на ринку. Формування раціонального асортиментного портфеля ФОП Замялий Д.В. є складним процесом, що полягає у виборі оптимального рішення щодо асортиментних позицій підприємства. У першу чергу асортиментний портфель ФОП Замялий Д.В. формується з урахуванням вимог споживачів, при цьому його склад і структура цілям підприємства.

На ФОП Замялий Д.В. здійснюється постійний аналіз асортиментного портфеля за допомогою сучасних методів маркетингу, доповнених вивченням перспектив розвитку ринку підприємств харчової промисловості.

ФОП Замялий Д.В. формує свій асортимент за рахунок співпраці із постачальниками. Основними із яких є:

- ТМ Gogodza;
- ТМ Frutini;
- ТМ Meal Time;
- ТМ Master Martini.

ТМ Gogodza спеціалізується на виготовленні льодяників без штучних барвників та ароматизаторів.

До складу льодяників входять справжні карпатські ягоди, висушені за низьких температур для збереження всіх корисних властивостей. Льодяники максимально наповнені ягодами, не містять штучних барвників, для зручного споживання використовується еко-паличка з харчової целюлози.

В асортименті льодяники 8 різних смаків (рисунок 2.11):

- малина-яблуко;
- чорна смородина;
- полуниця-брусниця;
- брусниця;
- персик-ожина;
- полуниця-малина;
- чорниця;
- чорниця-ожина.

Вартість одного льодяника – 17-19 грн.

Оптова закупівельна ціна упаковки із 40 штук льодяників – 500 грн.



Рисунок 2.11 – Приклад представлення продукції ТМ Gogodza
Джерело [28]

ТМ Frutini, з якою співпрацює ФОП Замялий Д.В., спеціалізується на виготовленні натуральної пастели із ягід та фруктів. У склад цукерки входить фруктове пюре, яке сушиться, пресується, нарізається на шари, присипається цукровою пудрою і фасується у вакуумні упаковки.

В асортименті 12 смаків: груша; лимон-імбир; абрикос; слива; апельсин; полуниця; яблуко; гарбуз; морква; малина; вишня; смородина.

Вартість однієї цукерки – 13-15 грн.

Оптова закупівельна ціна від 1кг (8 грн/шт), від 50 кг та більше (ціна договірна).

ТМ Frutini для привертання уваги клієнтів, надає у користування декоративне дерево, торговим точкам, де реалізується продукція даної торгової марки (рисунок 2.12).



Рисунок 2.12 – Декоративне дерево, яке символізує ТМ Frutini

Джерело: [29]

Ще одним потужним постачальником ТОВ Замялий Д.В. є компанія Meal Time – бренд преміум сегмента, який випускає готову продукцію й напівфабрикати високої якості.

Бренд Meal Time входить до складу компанії Art of cooking.

Art of cooking – соціально відповідальне, новаторське підприємство, що використовує найновіші технології й тенденції харчового виробництва. Art of cooking виготовляє готову продукцію та напівфабрикати найвищої якості,

тривалий термін зберігання досягається завдяки використанню методу шокової заморозки. Уся продукція виробляється в Україні.

Art of cooking має власний торговий відділ, який займається продажами на території України та за її межами. Art of cooking має власну логістичну структуру, яка здійснює доставку продукції по м. Києву, по Україні продукція доставляється за допомогою логістичних партнерів. Сировину використовується від виробників, налагоджено логістичну інфраструктуру по всій країні, що гарантує справедливу оптову ціну.

Art of cooking має широкий перелік партнерів, найвідоміші з них представлено на рисунку 2.13.



Рисунок 2.13 – Партнери компанії Art of cooking

Джерело: [22]

ФОП Замялий Д.В. формує свій асортимент із наступних асортиментних позицій бренду Meal Time:

- концентрати ягідних напоїв;
- перші та другі страви;
- заморожені напівфабрикати;
- ягідні пюре.

Концентрати ягідних напоїв – розчинний концентрат для приготування чаю на натуральній основі, яка виготовлена зі свіжих ягід та фруктів із оригінальним поєднанням трав і спецій. Додатковими інгредієнтами, що доповнюють смак чаю слугують м'ята, чебрець, імбир, базилік та мед. Чай багатий вітамінами та поживними речовинами. Завдяки різноманіттю смаків, натуральності інгредієнтів і аромату напоїв не лише піднімає настрій, а й буде корисним для здоров'я.

Вартість пп контейнера – 10 грн, дойпаку – 12-15 грн.

Концентрат фасується в тару: дойпак, ПП контейнер (рисунок 2.14).



Рисунок 2.14 – Приклад фасування ягідного концентрату ТМ Meal Time
Джерело: [22]

Заморожені готові обіди від ТМ Meal Time дають можливість якісного харчування. Компанія Art of cooking пропонує купити готові обіди на кожен день. Страви містять 100% натуральні продукти. До асортименту заморожених готових обідів входять: сніданки, перші страви, другі страви.

Основним складником страв виступають: морепродукти, риба, гриби, м'ясо.

Перші та другі страви упаковуються в поліпропіленові лотки та запаюються плівкою із reel-ефектом, забезпечуючи легкий відрив. Упаковка придатна для розігрівання у мікрохвильовій печі (рисунок 2.15).

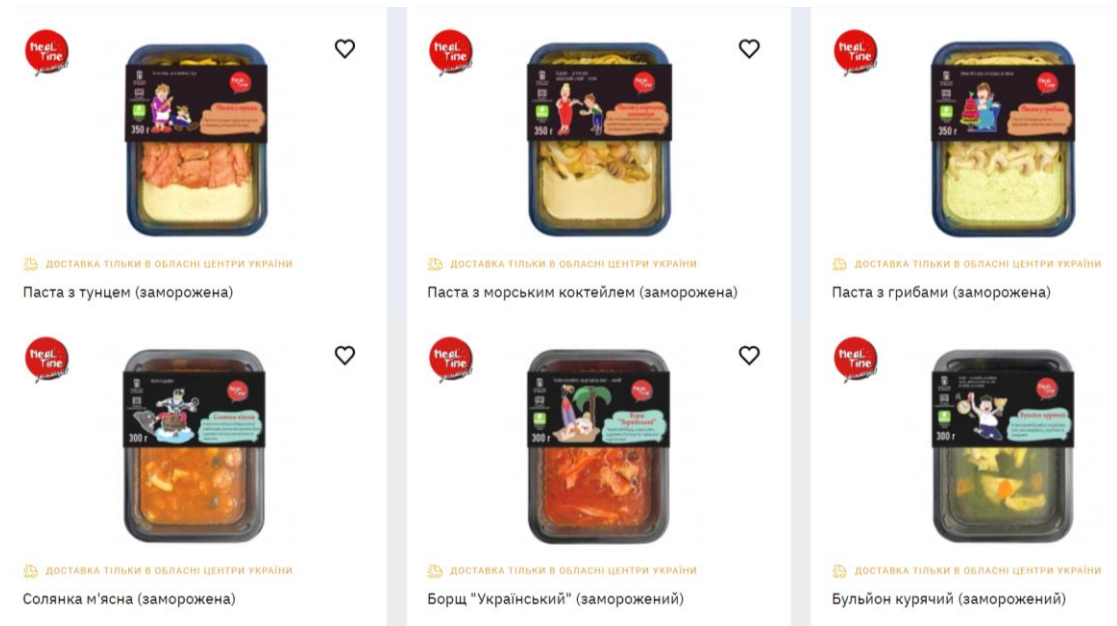


Рисунок 2.15 – Упаковка готових сніданків та обідів ТМ Meal Time

Джерело: [22]

Заморожені напівфабрикати Meal Time містять натуральні інгредієнти, без барвників та підсилювачів смаку. Не містять ГМО. Завдяки шоківій заморозці, напівфабрикати Meal Time можна зберігати до 12 місяців при температурі не вище $-18 (\pm 3)^{\circ}\text{C}$. В асортименті продукція з солоною та солодкою начинкою. Розфасовка по 350 г і 3000 г (рисунок 2.16).

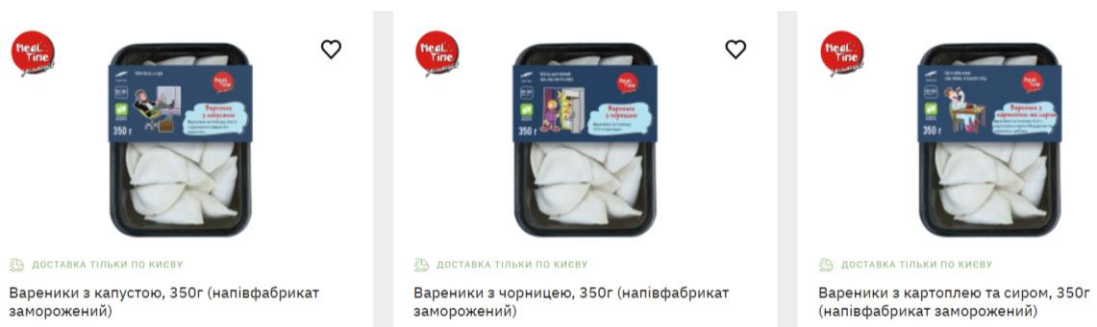


Рисунок 2.16 – Упаковка напівфабрикатів ТМ Meal Time

Джерело: [22]

Заморожені ягідні та фруктові пюре є ідеальним інгредієнтом для приготування морозива, фруктових мусів, сорбетів, мармеладу, кондитерських та шарлотних десертів, кулісу, глазури та джему. Завдяки шоківій заморозці продукт зберігає свої початкові властивості: смак, аромат

та поживні речовини. Заморожені пюре Meal Time дозволяють не переплачувати за кісточки, шкірки та інші відходи.

Характеристика фруктових та ягідних пюре:

- 100% натуральний склад, лише перетерті ягоди та фрукти без додавання цукру, барвників, консервантів та ароматизаторів;
- шокова заморозка зберігає всі вітаміни та корисні властивості, після розморожування пюре мають смак та аромат щойно перетертих фруктів чи ягід;
- мають однорідну консистенцію та не містять кісточок;
- ягоди та фрукти для заморожених пюре збираються в сезон дозрівання.

Для приготування фруктових заморожених пюре використовуються тільки високоякісні відбірні свіжі фрукти: абрикос, персик, ананас, маракуя (рисунок 2.17).

ТМ Meal Time пропонує великий вибір заморожених пюре з ягід: журавлини, смородини, ожини, полуниці, червоної смородини, вишні, обліпихи, малини.

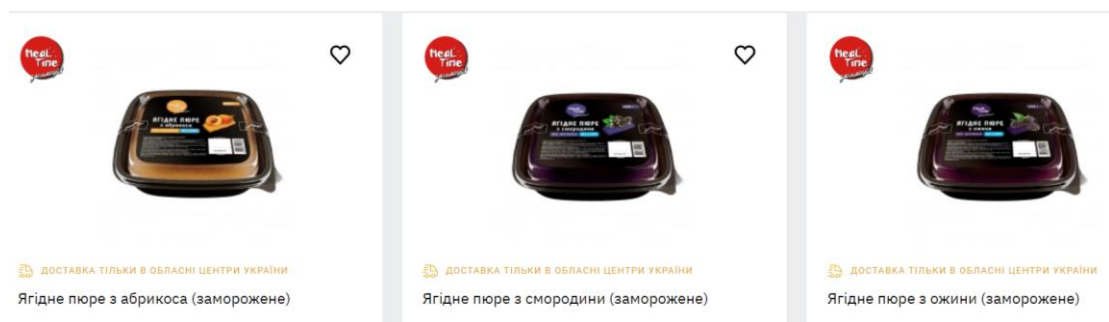


Рисунок 2.17 – Упаковка ягідних пюре ТМ Meal Time

Джерело: [22]

Ще одним постачальником, з яким співпрацює ФОП Замялий Д.В. є ТОВ «Мастер Мартіні Україна» – компанія з 100% італійським статутним капіталом, яка входить до складу концерну Unigra S.r.l. (Італія) – провідного європейського конгломерату, який виробляє і реалізує широкий асортимент

високоякісних харчових інгредієнтів для кондитерської та хлібобулочної промисловості.

ТОВ «Мастер Мартіні Україна» успішно закріпилася на національному ринку, увійшла до числа лідерів.

«Мастер Мартіні Україна» встановлює конкурентні ціни на свою продукцію, на окрему увагу заслуговує гнучка система безвідсоткового кредитування клієнтів при покупці продукції ТМ «Мастер Мартіні».

Стандарти виробництва і якість продукції «Мастер Мартіні» підтверджуються наявністю міжнародних сертифікатів якості: ISO 9001: 2008, ISO 14001: 2008, BRC standart, Food Safety System Certification 22000, RSPO, UTZ, а на деяку продукцію – HALAL і Kosher. Весь перелік продукції «Мастер Мартіні» не містить генетично модифікованих компонентів, а виробництво сертифіковане за стандартами УкрСЕПРО.

Слід зазначити, що завдяки ретельному вибору сировини і сучасним технологіям виробництва продукція «Мастер Мартіні» містить менше 1 % трансізомерів, тоді як Європейські норми становлять не більше 5 %, а українські норми становлять 25 %.

Асортиментний ряд продукції надзвичайно широкий. Зміст каталогу представлено на рисунку 2.18.

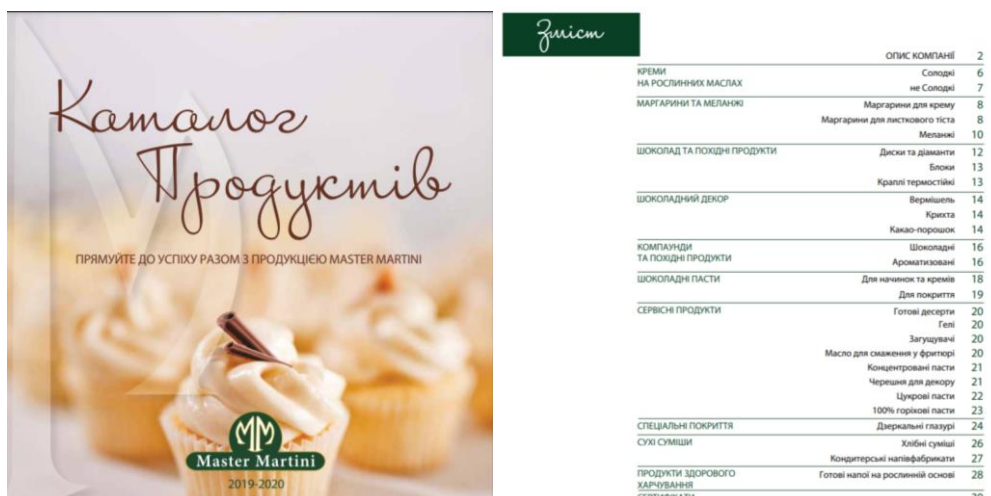


Рисунок 2.18 – Каталог продуктів ТОВ «Мастер Мартіні Україна»

Джерело: [23]

ФОП Замялий Д.В. залучає в перелік свого асортименту шоколадний декор, а саме глазур кондитерську, шоколадні диски різноманітної форми.

Глазур кондитерська представлена наступними асортиментними позиціями:

- шоколадні чорні диски «Карібе»;
- шоколадні білі диски «Карібе»;
- шоколадні краплі «Карібе»;
- шоколадна чорна крихта «Карібе»;
- шоколадна біла крихта «Карібе»;
- кондитерська глазур лінії «Центрамерика».

Шоколадні диски, краплі та крихта – матові шоколадні монетки та шоколадні уламки, використовуються як глазур, в розтопленому вигляді для кондитерських виробів, печива, здоби, і в чистому вигляді, для прикраси (рисунок 2.19).



Рисунок 2.19 – Шоколадний декор

Джерело: [23]

Кондитерська глазур лінії «Центрамерика» – кондитерська глазур у вигляді дисків з різними ароматами і смаковими якостями (рисунок 2.20):

- жовтий – лимонний (зі смаком лимона);
- помаранчевий – апельсиновий (зі смаком апельсина);
- рожевий – полуничний (зі смаком полуниці);
- зелений - фісташковий (зі смаком фісташки);
- блакитний (з молочним смаком).



Рисунок 2.20 – Кондитерська глазур лінії «Центрамерика»

Джерело: [23]

Отже, широта асортименту ФОП Замялий Д.В. представлена льодяниками від ТМ Gogodza, пастелою від ТМ Frutini, ягідним концентратом від ТМ Meal Time, замороженими готовими обідами від ТМ Meal Time, замороженими напівфабрикати від ТМ Meal Time, заморожені ягідними та фруктовими пюре від ТМ Meal Time, глазур'ю кондитерською від ТМ «Мастер Мартіні». На сьогодні асортименті позиції, які реалізує ФОП Замялий Д.В. є надзвичайно актуальними серед споживачів, в третьому розділі дипломної роботи магістра буде досліджено, хто саме є споживачами продукції ТОВ Замялий Д.В.

Висновки до другого розділу

Кондитерська галузь України є однією із найбільш розвинутих в харчовій промисловості. На сьогодні обсяги виробництва в даній сфері дають змогу не лише забезпечувати внутрішній попит на кондитерську продукцію в Україні, а також створюють значний експортний потенціал.

Проте, обсяги виробництва більшості продукції кондитерської галузі має тенденцію до спаду. А саме: джем, мармелад, пюре, желе, конфітюри, повидло, варення, з інших плодів і горіхів, піддані тепловому обробленню; хліб та вироби хлібобулочні, нетривалого зберігання, печиво солодке, вафлі та вафельні облатки, цукерки шоколадні, вироби кондитерські з цукру чи його замінників, з вмістом какао, цукерки варені, карамелі, тофі (ірис) та аналогічні солодоці.

При аналізі кондитерської промисловості, необхідно також зазначити, що реалізація її продукції характеризується яскраво вираженою сезонністю, за винятком борошняних виробів: пік продажів досягається в останні місяці року, що традиційно пов'язано з новорічними святами, а в перші місяці року відбувається спад реалізації.

Актуальними проблемами кондитерської галузі України є:

– фінансові проблеми – успішність кондитерської галузі залежить не лише від кількості інвестицій та інноваційних впроваджень, але і від фінансового ресурсного потенціалу підприємств-виробників та матеріальної бази;

– проблеми, пов'язані з внутрішньою політикою держави, що зумовлює зростання цін на сировину, яка використовується при виробництві кондитерських виробів, зокрема цукру, борошна та її імпорту.

В дипломній роботі магістра було досліджено діяльність ФОП Замялий Д.В.

На даний момент, основним видом діяльності ФОП Замялий Д.В. є дистрибуція кондитерських виробів. Підприємство працює у сегменті b2b, в основному, в напрямі обслуговування корпоративних клієнтів, замовниками є інші фірми і компанії, а не кінцевий споживач.

Конкурентоспроможність підприємства досягається за рахунок чітко сформованої політики щодо прийому та обробки замовлень, інформаційного забезпечення постійній роботі з клієнтами з метою розширення асортименту продукції, пропозиції новинок.

ФОП Замялий Д.В. практикує також роботу з державними підприємствами (тендерні продажі).

Темпи зростання доходу від реалізації продукції ФОП Замялий Д.В. зменшилися у 2020 році в порівнянні з 2019, це є наслідком впливу пандемії, а також може свідчити про можливу появу конкурентів на ринку.

Показник собівартості ФОП Замялий Д.В. за 2018-2020 роки корелюється із динамікою доходу від реалізації продукції, а саме: спостерігалася зростаюча тенденція – з 6616 тис. грн у 2018 році до 8348 тис. грн у 2019 році, тобто на 26% та спад у 2020 році до 7105 тис. грн.

Спад розміру чистого прибутку ФОП Замялий Д.В. спостерігається у 2020 році. Найбільший розмір чистого прибутку спостерігається у 2019 році 92 тис. грн. У 2018 розмір чистого прибутку нижчий на 1,85 %, у 2020 році розмір чистого прибутку склав 72 тис. грн.

Різде зниження значення чистого прибутку ФОП Замялий Д.В. у 2020 році має декілька причин: пандемія, активний розвиток підприємства, зростання витрат на збут, через які фінансуються роботи на розбудову логістичної мережі тощо.

ФОП Замялий Д.В. формує свій асортимент за рахунок співпраці із постачальниками. Основними із яких є:

- ТМ Gogodza;
- ТМ Frutini;
- ТМ Meal Time;
- ТМ Master Martini.

Широта асортименту ФОП Замялий Д.В. представлена льодяниками від ТМ Gogodza, пастилою від ТМ Frutini, ягідним концентратом від ТМ Meal Time, замороженими готовими обідами від ТМ Meal Time, замороженими напівфабрикати від ТМ Meal Time, заморожені ягідними та фруктовими пюре від ТМ Meal Time, глазур'ю кондитерською від ТМ «Мастер Мартіні». На сьогодні асортименті позиції, які реалізує ФОП Замялий Д.В. є надзвичайно актуальними серед споживачів.

3 Напрями удосконалення посередницької підприємницької діяльності ФОП Замялий Д.В.

3.1 Дослідження факторів макросередовища та каналів дистрибуції ФОП Замялий Д.В.

ФОП Замялий Д.В. працює у сфері B2B, тобто підприємство працює одночасно в двох ролях, як споживач, і як постачальник товарів.

На ринку B2B кількість потенційних покупців обмежена, тому професіоналізм менеджера стоїть на першому місці. Кількість успішних транзакцій залежить від взаємодії з клієнтами, а не від реклами і PR.

ФОП Замялий Д.В. виступає у ролі постачальника продукції для мережі Kavalerka, мережі Barista Hub, мережі Veranda, мережі Клуб кави, супермаркетів Наш Край.

Кав'ярня Kavalerka – це своєрідний осередок кавової насолоди та гастрономічного задоволення. Це місце, де оселилися: хороший настрій, посмішки й, звісно, вдосталь смачної їжі та різноманітних кавових (і не тільки) напоїв. Мережа кав'ярень Kavalerka працює у форматі «їжа і напої з собою». Персонал є дуже ввічливим і привітним.

Отож, для задоволення кулінарних потреб споживачів мережа Kavalerka пропонує великий вибір:

- кави й кавових напоїв;
- гамбургерів;
- молочних коктейлів;
- різних видів чаю;
- різноманітних цукерок.

Серед переваг мережі Kavalerka можна виділити наступні:

- можливість попити каву і перекусити з самого ранку до пізнього вечора, а в деяких кав'ярнях – цілодобово;

- широкий асортимент;
- швидке обслуговування.

Адреси та години роботи кав'ярень мережі Kavalerka наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Адреси та години роботи кав'ярень мережі Kavalerka

Адреса	Години роботи
Вулиця Інститутська, 20	07:30 – 22:00
Проспект Миру, 40	Цілодобово
Проспект Миру, 84	Цілодобово
Шосе Старокостянтинівське, 26	Цілодобово
Шосе Вінницьке, 92	08:00 – 19:00
Вулиця Вайсера, 12/1	08:00 – 19:00

Джерело: сформовано автором

Всі кав'ярні мережі оформлено в одному стилі. Фото кав'ярні по вулиці Інститутській представлено на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 – Кав'ярня Kavalerka по вул. Інститутська

Джерело: фото автора

«Barista hub» – мережа кав'ярень з неймовірним та вишуканим смаком кавових напоїв. До кави пропонують смачну випічку власного випікання.

Кав'ярня організовує навчальні курси, де бажаючі можуть дізнатися як створити кав'ярню з «нуля» та що для цього потрібно.

Також проводяться курси бариста, де професіонали допоможуть опанувати цей вид мистецтва. За свою коротку історію персоналом вивчено понад 100 барист, які працюють по всій території України, а дехто й за кордоном.

Кав'ярня пропонує наступні види послуг:

- продаж кави та кавових апаратів;
- створення кав'ярні з «нуля»;
- ребрендинг кав'ярні;
- модифікація обладнання;
- можливий триразовий лізинговий платіж на обладнання;
- навчання бариста;
- консалтинг.

Адреси та години роботи кав'ярень мережі «Barista hub» наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Адреси та години роботи кав'ярень мережі «Barista hub»

Адреса	Години роботи
ТЦ «Woodmall»	Пн – Нд: 09:00 – 20:00
ТЦ КУБ	Пн – Сб: 08:00 – 20:00 Нд: 09:00 – 21:00
Вулиця Проскурівська, 33	Пн – Нд: 08:00 – 22:00

Джерело: сформовано автором

Кав'ярня «Veranda» – це місце, де запропонують один із найсмачніших кавових напоїв, чай, фірмовий напій, неймовірні десерти та смаколики.

Кав'ярня «Veranda» дає можливість скористатись безкоштовним WI-FI та підзарядити свій гаджет.

Адреси та години роботи кав'ярень мережі наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Адреси та години роботи кав'ярень мережі кав'ярень «Veranda»

Адреса	Години роботи
Вулиця Інститутська, 5 (Зупинка «Будинок побуту»)	Цілодобово
Вулиця Тернопільська, 19	07:00 – 23:00
Вулиця Якова Гальчевського, 21	07:00 – 23:00

Джерело: сформовано автором

Мережа кав'ярень «Клуб кави» – це місце, де можна не тільки купити улюблений напій, що бадьорить, але й забрати з собою інгредієнти для його приготування. «Клуб кави» – це:

- величезний вибір кави різних сортів (оптова та роздрібна торгівля);
- якісне обсмажування на професійному устаткуванні;
- випічка власного виробництва.

Адреси та години роботи кав'ярень мережі наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Адреси та години роботи кав'ярень мережі кав'ярень «Клуб кави»

Адреса	Години роботи
Вулиця Курчатова, 1а	8:00 – 22:00
Кінцева зупинка мікрорайону «Озерна»	8:00 – 22:00
Вулиця Проскурівська	8:00 – 22:00
Вулиця зарічанська 20/1	8:00 – 20:00
Вулиця соборна 11, «Колос»	8:00 – 18:00
Ринок «Дубово»	7:00 – 17:00
Торговий центр Woodmall	Пн – Пт: 09:00 – 20:40 Сб – Нд: 09:00 – 19:40

Джерело: сформовано автором

Мережа супермаркетів «Наш Край» представлена в м.Хмельницький одним супермаркетом «Наш край», який розташований у мікрорайоні Озерна

(вулиця Залізняка, 8/3) та супермаркетом SPAR, який розташований на вулиці Вінницька, 12.

ФОП Замялий Д.В. співпрацює також з мережею «Наш край» в м.Красилів (вулиця Степана Хотовицького, 4) та м.Шепетівка (проспект Миру, 33).

За місяць ФОП Замялий Д.В. реалізовує близько 12 тис. штук льодяників, якщо рахувати, що середня вартість льодяника Gogodza 18 грн, то дохід від реалізації льодяників за місяць становить 216 тис. грн. Пастили ТМ Frutini за місяць реалізовується близько 10 тис. штук, вартість пастили складає 12 грн за одиницю товару, відповідно дохід від реалізації пастили за місяць складає 120 тис. грн.

За рік дохід від реалізації льодяників та пастили становить 4 млн грн, тобто третина доходу від реалізації припадає саме на льодяники ТМ Gogodza та пастилу ТМ Frutini.

Ягідного чай концентрату від ТМ Meal Time реалізовується за місяць 5000 штук, середня вартість 13 грн, відповідно за місяць дохід від реалізації становить 65 тис. грн, за рік – 780 тис. грн.

Глазур кондитерська приносить 733 тис. грн доходу від реалізації за рік.

На заморожену продукцію припадає 150 тис. грн в місяць доходу від реалізації, за рік – 1 млн 8 тис. грн. Але, потрібно зазначити, що логістичне забезпечення замороженої продукції значно важче здійснювати, аніж концентратів та солодоців. А так як попит на корисні солодоці зростає щодня, ФОП Замялий Д.В. необхідно звернути увагу на можливість розширення дистрибутивної мережі серед кав'ярень м. Хмельницький.

ФОП Замялий Д.В варто звернути увагу на розширення збуту саме за рахунок кав'ярень формату «coffee to go».

Обґрунтуємо висновки аналізом макросередовища кав'ярень формату «coffee to go».

Аналізуючи макросередовище, було виділено економічні, політико-правові, соціокультурні групи факторів.

Аналіз економічних факторів.

Реальна заробітна плата зростає щороку на 1,5-2% [18], що зумовлює зростання можливостей споживачів, у тому числі кавових напоїв та супутньої продукції (цукерки, випічка, десерт).

Аналіз політико-правових факторів впливу на діяльність ФОП Замялий Д.В.

З 1 лютого 2020 р. діє програма з підтримки малого і середнього підприємницького бізнесу, яка передбачає кредитування під 5-9% річних. Кредитування в сумі до 1,5 млн грн терміном на 5 років під 5% річних буде можливим, якщо передбачається дохід в розмірі 25 млн. грн і створено від двох робочих місць.

Видача кредитів під 7% річних можливий, при умові доходу в 25 млн грн, без створення нових робочих місць, проте за кожного нового працівника ставка кредиту буде знижена на 0,5%.

Отримання кредитів під 9% річних для бізнесу з доходом в 50 млн грн [15].

Наведений фактор говорить про те, що значно збільшиться кількість кав'ярень формату «coffee to go», тобто збільшиться кількість потенційних споживачів.

З 18 березня 2020 р. почали діяти обмеження у роботі кафе та ресторанів внаслідок пандемії коронавірусу в Україні [16]. Для кав'ярень формату «coffee to go» це означає зменшення конкуренції на ринку. Внаслідок цього, можна досягнути збільшення фінансових ресурсів для розширення асортименту.

До соціально-культурних факторів, що впливають на діяльність кав'ярень, відносяться:

Сьогодні знаходиться на піку популярності формат кав'ярень «coffee to go». Заклади такого формату не потребують великих капіталовкладень. в Україні відкрилося багато точок, які працюють лише у форматі «coffee to go».

Надзвичайно популярним є Еко-тренд, що відображається у введенні еко-продукції в меню. Популяризація здорового способу життя та еко-

продукції дає можливість підприємствам залучити нових споживачів та утримати тих, хто поділяє дані погляди.

Це є ще одним підтвердженням того, що ФОП Замялий Д.В. доцільно розвивати свій посередницький бізнес серед кав'ярень в напрямі реалізації продукції здорового харчування.

Фактори макросередовища узагальнено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Фактори макросередовища кав'ярень формату «coffee to go»

Фактор	Можливість	Загроза
Підтримка малого та середнього бізнесу зі сторони держави	-	Ймовірне збільшення кількості конкурентів
Обмеження роботи кафе та ресторанів через пандемію	Зменшення кількості конкурентів	Зменшення прибутку, закриття торгових точок
Зростання заробітної плати населення щороку на 1,5-2 % за останні три роки	Зростання частки покупок кави та супутньої продукції (цукерки, десерт, випічка)	-
В Україні один з найвищих темпів зростання споживання зернової кави	Зростання обсягів збуту, наростаючий попит	Ймовірне збільшення кількості конкурентів
Тренд введення еко-продукції в меню і використання еко-засобів	Можливість залучення нового сегменту споживачів і збільшення лояльності до кав'ярень, в меню яких включено таку продукцію	-

Джерело: сформовано автором

Отже, на основі аналізу дистрибутивної мережі ФОП Замялий Д.В. та факторів макросередовища основного дистрибутивного каналу ФОП Замялий Д.В. – кав'ярень формату «coffee to go», можна зробити висновок, що для ФОП Замялий Д.В. є доцільним розширювати збутову мережу продукції для кав'ярень, здійснюючи акцент на популярності введення еко- продукції в меню кав'ярень.

Для налагодження ширшої дистрибутивної мережі ФОП Замялий Д.В. доцільно налагодити CRM систему, створити власний інтернет-магазин на

одному із торговельних майданчиків.

3.2 Впровадження CRM системи з метою підвищення ефективності діяльності на ФОП Замялий Д.В.

Взаємовідносини з клієнтами є важливою умовою успішного ведення бізнесу. Так, в сфері B2B доцільно встановити систему CRM (Customer Relationship Management) задля автоматизації взаємовідносин з постачальниками та з клієнтами. Впровадження CRM стратегії передбачає створення єдиної системи по залученню нових і утриманні існуючих клієнтів. В можливості CRM системи входять функції маркетингу (інформація про послуги та товар підприємства, їх просування на ринку, вивчення попиту), функції продажу (узгодження із клієнтом термінів, специфіки та умов постачання), післяпродажна підтримка [33].

Важливою стороною діяльності підприємства, яке працює в сфері B2B є налагодження контактів із постачальниками (SRM – Supplier Relationship Management). Система автоматизації такого напрямку технологій B2B включає функції пошуку постачальників, узгодження специфіки, умов закупівлі сировини, матеріалів та комплектуючих.

Неможливо підвищити рентабельність підприємства без поглибленого аналізу інформації про клієнтів, їх цінності, виявлення недоліків в бізнес-процесах підприємства, аналізу системи продажів.

CRM система дає можливість підприємству отримати статистичну інформацію, провести аналіз даних, необхідний для прийняття стратегічних бізнес-рішень.

На основі стандартних звітів можна аналізувати і контролювати типові завдання бізнесу. На основі вбудованого генератора звітів можна створювати

аналітичні форми, які відповідають специфічним завданням кожного підприємства.

Крім того, функціональність CRM систем передбачає наявність інструментів для відстеження ключових показників діяльності, аналіз яких дозволить керівництву оцінити ефективність роботи кожного співробітника.

Основною метою впровадження CRM стратегії є створення єдиної системи по залученню нових і розвитку існуючих клієнтів. Управління взаєминами означає залучення нових клієнтів, перетворення нейтральних покупців у лояльних клієнтів, формування з постійних клієнтів бізнес-партнерів.

Основна перевага CRM системи полягає в тому, що вона може принести користь будь-якому підрозділу підприємства, від продажів і обслуговування клієнтів до маркетингу та розвитку бізнесу.

Зберігання інформації про усіх клієнтів, постачальників в одному місці, реєстрація проблем обслуговування та визначення можливостей продажів, управління маркетинговими кампаніями – декілька можливостей, які надає CRM система.

Так як CRM система забезпечує швидкий доступ до даних, то вирішуються питання взаємодії всередині підприємства та підвищується ефективність його діяльності.

Підприємства ретельно продумують спосіб розгортання CRM системи, щоб переконатися, що система відповідає їх бізнес-цілям. Деякі підприємства використовують локальне програмне забезпечення, деякі – хмарні CRM системи.

Роблячи вибір на користь локальної CRM системи, підприємству необхідно придбати підписку на її використання. Локальна CRM система передбачає розташування програмного забезпечення на серверах самого підприємства. Такий підхід є оптимальним вибором для підприємства з суворою політикою безпеки.

При виборі локальної CRM процес впровадження потребує більше часу та IT-ресурсів. Завданням підприємства також є забезпечення постійного обслуговування локальної системи, продавець не несе відповідальність за бездоганну роботу серверів замовника. Але, постачальник надає технічну підтримку, що дозволяє вирішувати критичні проблеми.

Хмарна CRM зберігає дані на серверах сертифікованого провайдера. У такому випадку користувачі мають доступ до бази даних, де б вони не перебували. Постачальник несе відповідальність за постійну роботу системи і забезпечує всі необхідні оновлення.

Хмарна CRM система має високу масштабованість, тобто підприємство може розширювати не лише функціональні можливості системи, але і її продуктивність відповідно до вимог бізнесу.

Єдиною вимогою для доступності хмарної CRM системи є надійне підключення до інтернету.

Як правило, більшість підприємств вибирають хмарну версію CRM-системи, але й варіант локальної системи також доступний для вибору.

Ще одним вагомим аргументом на користь CRM виступає те, що система підходить для підприємств будь-якого розміру і будь-якої галузі.

Оптимально, щоб система CRM та SRM, включала підсистему управління ланцюгами поставок (SCM – Supply Chain Management), що дозволить продавцеві та покупцеві володіти інформацією щодо відвантаження [24].

Для ФОП Замялий Д.В. доцільно використовувати систему, яка орієнтована на малий і середній бізнес для зручності оптимізації роботи з клієнтами та постачальниками, управлінням завданнями, введенням фінансів, генерації документів тощо.

CRM для малого бізнесу дає можливість оптимізувати та налагодити внутрішні процеси на підприємстві, створити злагоджену систему взаємодії між постачальниками, підприємством та клієнтами. Налагоджені внутрішні бізнес-процеси надають можливості для зростання ефективності роботи підприємства.

Важливим критерієм при виборі CRM системи для малого бізнесу, є її простота. Впровадження складної та перевантаженої функціями системи для ФОП Замялий Д.В. призведе до того, що з нею буде важко працювати, і замість того, щоб зекономити час, буде витратитися більше часу на заповнення непотрібних даних.

Для ФОП Замялий Д.В. достатньо буде скористатися CRM системою КееріпCRM – CRM- система, яка об'єднує в собі увесь ланцюг можливостей для управління компанією та направлена на оптимізацію роботи із замовленнями, автоматизацію рутинних справ та структурування бізнес-процесів (рисунок 3.2).

Реєстрація КееріпCRM проходить в 3 етапи [24]:

- введення ПІБ, паролю та Email;
- підтвердження Email-адреси;
- додаткові налаштування та завершення реєстрації.

Щоб зареєструватися в системі потрібно вказати прізвище, ім'я, по батькові, пароль і адресу електронної пошти (важливо ввести актуальну пошту, на неї прийде код підтвердження).

Після введення даних, на електронну пошту буде надіслано код підтвердження реєстрації.

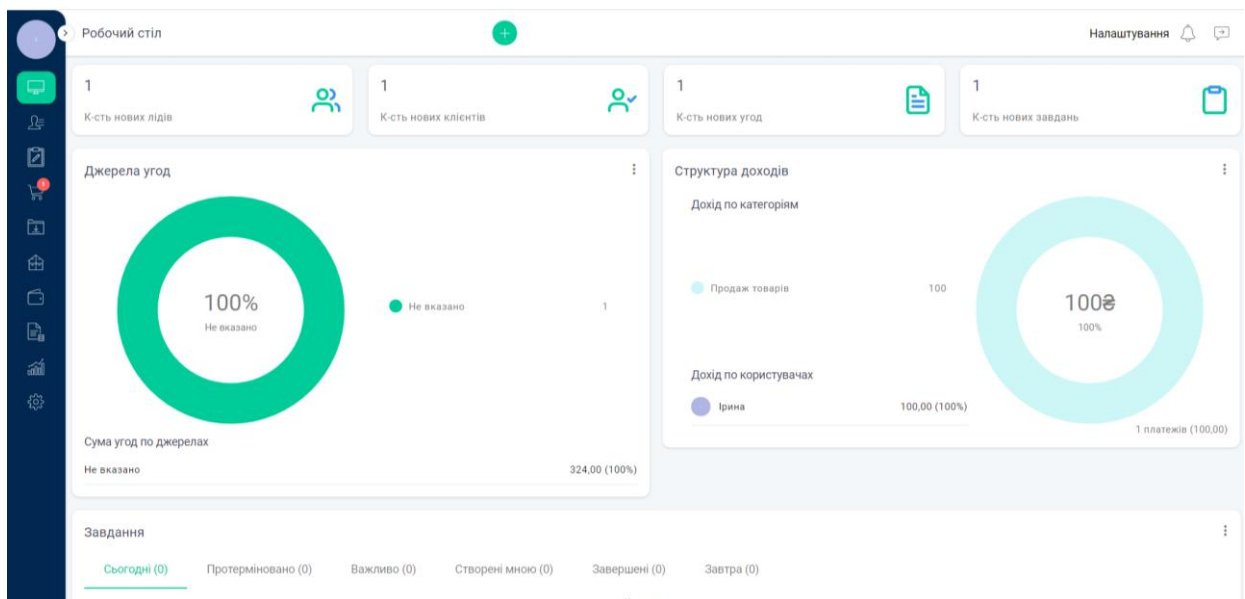


Рисунок 3.2 – Інтерфейс CRM системи КееріпCRM

Джерело: [24]

Система KeerInCRM для ФОП Замялий Д.В. має низку позитивних сторін [24]:

- активно розвивається, так ФОП Замялий Д.В. зможе регулярно отримувати нові можливості в CRM;
- має великий досвід в автоматизації та аналізі даних, гарантує професійний підхід в процесі впровадження CRM-системи;
- консультує у впровадженні CRM-системи;
- надає можливість гнучкого налаштування, ФОП Замялий Д.В. матиме можливість автоматизувати роботу під свої бізнес-процеси;
- лояльна до кожного клієнта, детально розбирається в специфіці діяльності клієнта;
- оперативно реагує на звернення клієнтів та допомагає вирішити проблеми.

Цінова політика: безкоштовно для 1 користувача, без обмежень на кількість клієнтів і замовлень. Розширений тариф 250 грн на місяць надає можливість працювати 2-3 працівникам із CRM системою без обмежень на кількість клієнтів і замовлень.

Проблематично здійснити точні математичні розрахунки щодо ефективності впровадження CRM системи для підприємства.

Для оцінки ефективності впровадження CRM системи потрібні нефінансові дані за період до впровадження CRM системи, а цих даних, зазвичай, немає в розпорядженні підприємства, так як для їх збору потрібна CRM система.

Для отримання обґрунтованої оцінки вибрані показники відслідковуються у міру реорганізації відповідних процесів на підприємстві і впровадження компонентів CRM системи.

Аналіз впровадження CRM систем вказує на те, що збільшення обсягів реалізації досягає 15-20 %.

Статистичний метод підрахунку економічного ефекту вказує на такі позитивні зрушення в роботі підприємства:

- скорочення циклу продаж на 10-15 %;
- збільшення кількості угод на 5-10 %;
- збільшення показника утримання клієнтів на 5 %;
- скорочення часу на виконання операцій на 25-30 %;
- підвищення прибутковості угод на 15-20 %;
- підвищення точності прогнозування продаж до 100 %;
- зниження витрат на продажі, на маркетингові заходи та подальшу підтримку клієнтів на 10-15 %;
- збільшення частини перехресних продажів на 5-10 %;
- підвищення ефективності від маркетингових кампаній на 5-7 %.

Окрім того, варто враховувати такі загальні джерела економічного ефекту від впровадження CRM системи:

- збільшення чисельності клієнтів, що обслуговуються одним менеджером з продаж, відповідно, скорочення витрат на персонал;
- скорочення витрат на персонал за рахунок використання дешевшої робочої сили, так як розвинута CRM система дозволяє знизити вимоги до кваліфікації персоналу;
- зниження показника втрати клієнтів, відповідно, зменшення збитків підприємства;
- можливість виявлення «холодних» клієнтів, відповідно, зменшення витрат на роботу з ними;
- збільшення кількості повторних звернень клієнтів та вторинних продажів.

3.3 Шляхи розширення дистрибутивної мережі ФОП Замялий Д.В. на основі елементів електронної комерції

Модель «business to business» – широкий сегмент ринку, який успішно підкорюють багато підприємств, вони співпрацюють з іншими фірмами: продаючи їм обладнання, товари та послуги, що дозволяє отримувати прибуток і дає поштовх до розвитку. Відбувається пряма кореляція прибутку компанії, з якою працює підприємство та прибутком безпосередньо самого підприємства.

Важливими кроками на шляху забезпечення ефективної взаємодії підприємства із зовнішнім світом є створення інтернет-магазину на одному із торговельних майданчиків та розроблення сайту компанії в мережі Інтернет. На початку ці інструменти діють інформаційний канал для створення позитивного іміджу підприємства та забезпечують просування товарів і послуг на ринок. Надалі сюди можна включати різні функції систем CRM, SRM, SCM, що перетворить його в комерційний корпоративний торговий портал B2B.

На даний момент ФОП Замялий Д.В. веде сторінку в Instagram (рисунок 3.3).



Рисунок 3.3 – Сторінка в Instagram ФОП Замялий Д.В.

Джерело: [30]

Проте, ведення сторінки не здійснюється професійно, тому і результатів ефективної її роботи відсутні.

ФОП Замялий Д.В. доцільно залучити до ведення сторінки в Instagram SSM-менеджера для подальшого ефективного ведення сторінки в Instagram та для розроблення сторінки та їх ведення в інших соціальних мережах.

Витрати на цей вид діяльності складуть 5 тис. грн на місяць, тобто 60 тис. грн за рік.

Впровадження даного виду діяльності сприятиме збільшенню доходу від реалізації та відповідно чистого прибутку на 10-20 %.

Окрім того, ФОП Замялий Д.В. доцільно створити інтернет-магазин на торговельному майданчику.

Prom.ua – найбільший маркетплейс України. Prom.ua заснували Микола Палієнко, Денис Горовий і Тарас Мурашко в 2008 році. Сьогодні він входить до групи компаній EVO. Їй також належать маркетплейси Satu.kz, Deal.by,

Bigl.ua, Shafa.ua, Crafta.ua, гіперпростір оголошень IZI, майданчик для держторгів Zakupki.prom.ua, торгова площадка Аукціон.Prom, сервіс електронного документообігу Вчасно.

Для підтримки зв'язку всередині команди, у Prom.ua та в EVO існують регулярні синхронізації, починаючи від загальних каналів у Slack (корпоративний месенджер) і тижневих зустрічей, закінчуючи квартальними сесіями. На спеціальних платформах компанія повідомляє головні новини, презентує нові продукти й напрями всім співробітникам. У процесі запитання до CEO і топменеджерів може задати кожен учасник.

На платформі Prom.ua підприємці самостійно створюють інтернет-магазини або розміщують свої товари в загальному каталозі, а покупці знаходять широкий асортимент товарів.

Prom.ua стабільно входить в ТОП-10 найбільш відвідуваних сайтів UA.net.

Зараз на Prom.ua функціонують понад 60 000 продавців. Щороку кількість продавців збільшується на 11 %.

Prom.ua пропонує продавцям наступні канали роботи:

- каталог-маркетплейс Prom.ua;
- сайт продавця на платформі Prom.ua;
- мобільний додаток Prom.Покупки;
- маркетплейс з товарами від перевірених продавців Bigl.ua.

Підприємці можуть працювати на платформі платно і безкоштовно. Якщо у продавця до десяти товарів, то він може розміститися на Prom.ua без витрат. Проте, у такому випадку його продукція не з'явиться в каталозі Prom.ua. Відповідно, продавець не отримає доступ до аудиторії маркетплейса.

Також йому будуть недоступні ряд функцій: не буде кошика – покупці зможуть замовити товар тільки зателефонувавши продавцю.

Prom.ua пропонує три платних пакети послуг для підприємців – «Prom Продажі Lite», «Prom Продажі PRO» і «Prom Мікс». Вартість варіюється від 4900 грн до 12 000 грн на рік (рисунок 3.4).

	Prom продажі Lite	Prom продажі PRO	Prom мікс
Вартість розміщення	3 400 грн/рік	3 100 грн/рік	5 400 грн/рік
Повна вартість	8-500-грн/рік	40-000-грн/рік	7-500-грн/рік
Баланс* для роботи на маркетплейсі <small>(ви можете використовувати в майбутньому на доступі і просуванні ваших товарів в каталозі Prom, створенні кейсів за замовлення (або інші послуги))</small>	1 500 грн	2 800 грн	1 500 грн
Всього	4 900 грн/рік	5 900 грн/рік	6 900 грн/рік
	Купити	Купити	Купити

Рисунок 3.4 – Тарифні плани Prom.ua

Джерело: [25]

До кожного пакету включено створення сайту і розміщення товарів в каталозі маркетплейсу.

Пакети відрізняються комісією, яку підприємці мають заплатити за продаж товарів. У тарифних планах «Prom Продажі Lite» і «Prom Продажі PRO» її стягують за замовлення, зроблені з сайтів продавців. Ці тарифи працюють так, оскільки Prom.ua забезпечує трафік підприємцям на їхній сайт. У «Prom Мікс» продавець сам розвиває сайт, а тому не платить комісію (рисунок 3.5).

Чим відрізняються спецпропозиції?	Prom продажі Lite	Prom продажі PRO	Prom мікс
Ваші товари у каталозі Prom.ua	✓	✓	✓
Створення сайту + його мобільна версія	✓	✓	✓
Комісія *** за замовлення з каталогу Prom.ua	✓	✓	✓
Комісія за замовлення з сайту**	✓	✓	✗
Входить Premium-дизайн для сайту	✗	✓	✗
Всі потрібні інструменти для оплати, доставки, просування та аналітики	✓	✓	✓

Рисунок 3.5 – Умови тарифних планів Prom.ua
Джерело: [25]

Просування працює таким чином: під час покупки пакету продавець отримує суму коштів на ProSale – функція для просування товарів на маркетплейсі Prom.ua. Далі він здійснює плату за клік (модель CPC) або за цільову дію – замовлення (модель CPA).

Для того, щоб потрапити на Bigl.ua, продавець має зареєструватися як компанія на Prom.ua, працювати й показати високий рівень обслуговування. Товар має бути в наявності, продаватися в роздріб і просуватися через ProSale (CPC або CPA).

На Prom.ua від продавців вимагають:

- наявність товару;
- актуальну ціну;
- хороший опис товару (текст і фото);
- зручні для покупця способи оплати та доставки.

«На Bigl.ua стандарти роботи жорсткіше. Якщо у продавця понад 10% відгуків від незадоволених покупців – йому відправляють попередження. Після трьох попереджень товари приховують із каталогу маркетплейса. Так буде тривати до того часу, поки продавець не підвищить якість обслуговування», – пояснює головний аналітик Bigl.ua Олександр Бондаренко.

Попередження отримують за такі відгуки на Bigl.ua: «не зв'язалися», «товар не відповідав опису», «доставили невчасно», «немає в наявності» або «ціна не актуальна», «виникли проблеми з обміном або поверненням».

Якщо продавець нічого не змінює або не реагує на скарги, то маркетплейс припиняє з ним співпрацю.

Середня щомісячна аудиторія Prom.ua досягає 80 млн користувачів. Щомісячно спостерігається зростання трафіку не один рік поспіль. Наприклад, в грудні 2020-го він піднявся на 40% в порівнянні з цим же місяцем 2019-го. 2021 року трафік зростає на 17-20 %.

Зараз на Prom.ua купує кожен другий українець. Серед клієнтів – 49 % чоловіків і 51 % жінок. Основний вік (60 %) – від 25 до 44 років.


Prom.ua продовжує робити ставку на швидке зростання аудиторії продавців і покупців. Також серед цілей – впроваджувати інновації, створювати більше цінності для клієнтів і підприємців. Все це відповідає глобальній стратегії Prom.ua – зробити маркетплейс найзручнішим місцем для покупок в інтернеті.

Протягом 7 днів після реєстрації на маркетплейсі, надається тестовий період для ознайомлення з функціоналом кабінету платного пакету. При оплаті тарифного плану з'являється можливість створити інтернет-магазин і розмістити на ньому інформацію про товар та послуги.

Для отримання замовлень обов'язковою умовою є розміщення на платному пакеті і наявність запусненої рекламної кампанії ProSale.

Протягом написання дипломної роботи магістра було створено інтернет-магазин ФОП Замялий Д.В. на маркетплейсі Prom.ua.

На рисунку 3.6 представлено зовнішній вигляд сторінки ФОП Замялий Д.В. на Prom.ua.



Пошук...

Про нас

Товари и услуги >

О нас

Отзывы

Контакты

Компанія: ФОП Замялий Д.В. - Реалізація ексклюзивних корисних солодошів для HoReCa

Телефони: +380 (97) 973-13-25

Контактна особа: Замялий Дмитро

Адреса: м. Хмельницький.

Про нас

На даний момент, основним видом діяльності ФОП Замялий Д.В. є дистрибуція кондитерських виробів. Підприємство працює у сегменті B2B, в основному, в напрямі обслуговування корпоративних клієнтів.

ФОП Замялий Д.В. працює в сегменті оптової торгівлі в найбільш простій її моделі – реалізація товарів зі складу в магазин, який буде надалі здійснювати продажі кінцевим споживачам.

Інформація про компанію

Назва: ФОП Замялий Д.В. - Реалізація ексклюзивних корисних солодошів для HoReCa

Тип компанії: Торгова компанія, Дистрибутор / Реселер

Рисунок 3.6 – Головна сторінка ФОП Замялий Д.В.
на маркетплейсі Prom.ua

Джерело: [25]

В загальному каталозі продукції продукцію підприємства ФОП Замялий Д.В. буде видно таким чином як зображено на рисунку 3.7.

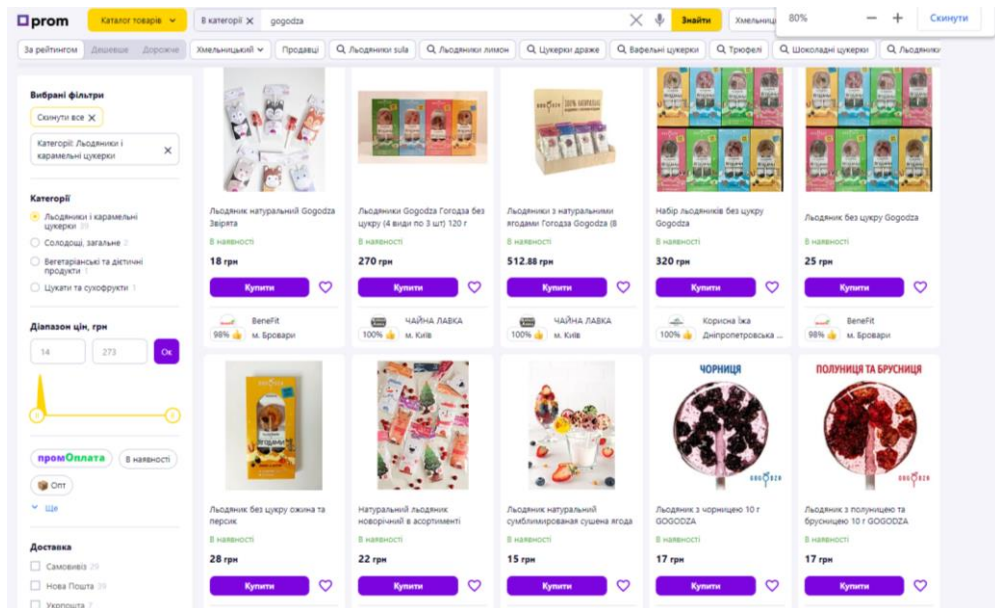


Рисунок 3.7 – Пошукова сторінка на на маркетплейсі Prom.ua

Джерело: [25]

Для Замялий Д.В. доцільно скористатися налаштуваннями тарифного пакету «Prom Продажі PRO», який вартує 5900 грн на рік.

Так як ФОП Замялий Д.В. реалізує продукцію відомих вже на ринку брендів, фото можна використати готові, закачавши їх з Інтернет-простору. Витрат на оформлення фото не передбачається.

Перший час, безпосередньо, сам власник буде обробляти замовлення, тому додаткових витрат на оплату праці call-менеджеру теж не передбачається.

Можуть бути додаткові витрати для оплати ProSale, так як, чим більше коштів витрачено на, так звану, кількість «кліків», тим більше клієнтів можуть побачити продукцію підприємства. Віднесемо на ці витрати 6100 грн

за рік. Тобто загальна сума, яку планується витратити на реєстрацію та функціонування інтернет-магазину на Prom.ua складе 12000 грн. На Prom.ua гарний сервіс та налаштування реклами. За відгуками підприємців, внутрішня реклама ProSale дає можливість отримати 65% замовлень з загальної кількості замовлень.

Розрахунок збільшення доходу через впровадження діяльності на Prom.ua на даному етапі здійснити досить важко. Опрацювавши аналітичні матеріали, можна зробити висновок, що дохід від реалізації збільшиться на 10-20 %. Так як ФОП Замялий Д.В. не здійснював діяльності в напрямі електронної комерції взагалі.

Відповідно, якщо прийняти, що дохід від реалізації збільшиться на 10%, у грошовому виразі це становитиме 7934,87 тис. грн.

Якщо говорити про чистий прибуток, то збільшення на 10 % в грошовому виразі становитиме 73,13 тис. грн.

За допомогою функції ТЕНДЕНЦІЯ в програмі Excel, було побудовано графік тенденцій ймовірних змін чистого прибутку.

В основу розрахунків було закладено витрати на впровадження CRM системи на підприємстві, розробку інтернет-магазину на торговельному майданчику Prom.ua, ведення соціальних мереж у 2022 році (рисунок 3.8).

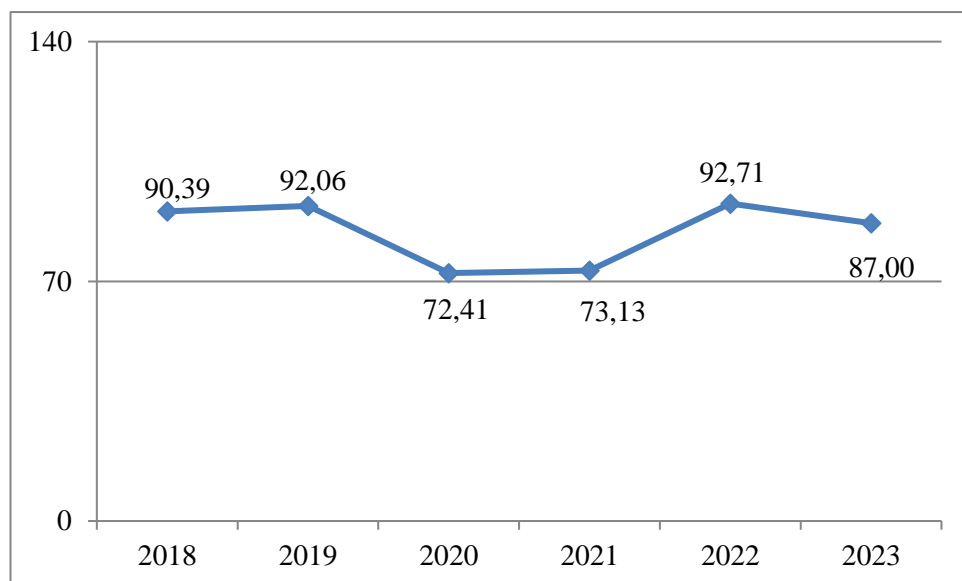


Рисунок 3.8 – Зміни показника чистого прибутку
ФОП Замялий Д.В. у 2018-2023 рр.

Джерело: розраховано та побудовано автором

Отже, запропоновані заходи, принесуть результат у напрямі збільшення чистого прибутку ФОП Замялий Д.В. щонайменше у кількості 10 % за рік, проте, витрати на створення та якісне ведення сторінок в соціальних мережах, створення та ведення інтернет-магазину на торговельному майданчику Prom.ua, впровадження CRM-, та SRM-систем матимуть місце і вплинуть на рівень чистого прибутку у 2023 р.

Висновки до третього розділу

ФОП Замялий Д.В. працює у сфері B2B, тобто підприємство працює одночасно в двох ролях, як споживач, і як постачальник товарів.

ФОП Замялий Д.В. виступає у ролі постачальника продукції для мережі Kavalerka, мережі Barista Hub, мережі Veranda, мережі Клуб кави, супермаркетів Наш Край.

За місяць ФОП Замялий Д.В. реалізовує близько 12 тис. штук льодяників, дохід від реалізації льодяників за місяць становить 216 тис. грн. Пастили ТМ Frutini за місяць реалізовується близько 10 тис. штук, відповідно дохід від реалізації пастили за місяць складає 120 тис. грн.

За рік дохід від реалізації льодяників та пастили становить 4 млн грн, тобто третина доходу від реалізації припадає саме на льодяники ТМ Gogodza та пастилу ТМ Frutini.

Ягідного чай концентрату від ТМ Meal Time реалізовується за місяць 5000 штук, відповідно за місяць дохід від реалізації становить 65 тис. грн, за рік – 780 тис. грн.

Глазур кондитерська приносить 733 тис. грн доходу від реалізації за рік.

На заморожену продукцію припадає 150 тис. грн в місяць доходу від

реалізації, за рік – 1 млн 8 тис. грн. Логістичне забезпечення замороженої продукції значно важче здійснювати, аніж концентратів та солодоців.

На основі аналізу дистрибутивної мережі ФОП Замялий Д.В. та факторів макросередовища основного дистрибутивного каналу ФОП Замялий Д.В. – кав'ярень формату «coffee to go», можна зробити висновок, що для ФОП Замялий Д.В. є доцільним розширювати збутову мережу продукції для кав'ярень, здійснюючи акцент на популярності введення еко- продукції в меню кав'ярень.

Для налагодження ширшої дистрибутивної мережі ФОП Замялий Д.В. доцільно впровадити в роботу CRM систему, створити свій інтернет-магазин на одному із торговельних майданчиків.

Впровадження CRM системи дозволить: збільшити чисельність клієнтів, що обслуговуються, скоротити витрати на персонал, знизить показник втрати клієнтів, відповідно, зменшить збитковість підприємства, допоможе виявити «холодних» клієнтів, відповідно, зменшить витрати на роботу з ними, збільшить кількість повторних звернень клієнтів та вторинних продажів.

Важливими кроками на шляху забезпечення ефективної взаємодії підприємства із зовнішнім світом є створення інтернет-магазину на одному із торговельних майданчиків.

Prom.ua – найбільший маркетплейс України. Для Замялий Д.В. доцільно скористатися налаштуваннями тарифного пакету «Prom Продажі PRO», який вартує 5900 грн на рік.

Розрахунок збільшення доходу через впровадження діяльності на Prom.ua на даному етапі здійснити досить важко. Опрацювавши аналітичні матеріали, можна зробити висновок, що дохід від реалізації збільшиться на 10-20 %. Так як ФОП Замялий Д.В. не здійснював діяльності в напрямі електронної комерції взагалі.

Висновки

Реалізація продукції – одне з головних завдань, яке постає перед керівництвом підприємницьких структур.

Потрібно, найбільш раціональним способом, довести товар до споживача, в потрібному місці, кількості та якості.

Діяльність торговельного посередника є чинником збереження та зміцнення позиції підприємства на ринку, успішної участі в конкурентній боротьбі і формування позитивного іміджу у споживачів послуг посередника.

В другому розділі кваліфікаційної роботи магістра було проведено аналіз кондитерської галузі України. Наявні обсяги виробництва кондитерської продукції дозволяють не лише забезпечувати потреби внутрішнього ринку, а й створюють потужний експортний потенціал. Українські кондитерські підприємства експортують продукцію у більше ніж 50 країн світу. Асортимент українських підприємств кондитерської галузі охоплює практично всі групи кондитерських виробів.

Протягом 2018-2020 рр. в Україні спостерігалось поступове зростання обсягу реалізації продукції харчової промисловості. Частка кондитерської галузі в реалізації харчової продукції за підсумками 2020 року склала близько 15 %.

Новим викликом для кондитерської галузі є значне зростання вартості природного газу. Зокрема, у 2021 р. підвищення вартості тарифів на газ відбувалося щомісяця: з 7 тис. грн у квітні до 27 тис. грн у жовтні. При цьому в собівартості цукру близько 30 % складають витрати на газ, а у виробництві кондитерської продукції ця частка у собівартості при нинішній вартості газу зростає з 3-4 % до 10-12 %.

ФОП Замялий Д.В. працює з провідними світовими та українськими виробниками кондитерської продукції. Вся продукція є сертифікованою, відповідає стандартам якості.

ФОП Замялий Д.В. працює в сегменті оптової торгівлі в найбільш простій її моделі – реалізація товарів зі складу в магазин, який буде надалі здійснювати їхній продаж кінцевим споживачам та практикує роботу з державними підприємствами (тендерні продажі).

Як показав аналіз господарської діяльності ФОП Замялий Д.В., дохід від реалізації товарів за період 2018-2020 рр. має змінну тенденцію. Так, у 2019 році порівняно з 2018 роком цей показник зріс з 6 820 тис. грн до 8 562 тис. грн, або на 25 %, а у 2020 році порівняно з 2019 роком відбувся спад даного показника 15,75 % – до 7 213 тис. грн. Це є наслідком впливу пандемії, а також може свідчити про можливу появу конкурентів на ринку.

Щодо показника чистого прибутку, то у 2020 році також спостерігається спад. Найбільший розмір чистого прибутку спостерігаємо у 2019 році 92 тис. грн. У 2018 розмір чистого прибутку нижчий на 1,85 %, у 2020 році розмір чистого прибутку склав 72 тис. грн.

Різке зниження значення чистого прибутку ФОП Замялий Д.В. у 2020 році має декілька причин: пандемія, активний розвиток підприємства, зростання витрат на збут, через які фінансуються роботи на розбудову логістичної мережі тощо.

Отже, за досліджуваний період ФОП Замялий Д.В. можна спостерігати як ріст, так і спад основних показників розвитку, на що були об'єктивні причини. У майбутніх періодах керівництву ФОП Замялий Д.В. варто сконцентруватись на вжитті заходів щодо утримання досягнутих обсягів реалізації у 2020 році.

ФОП Замялий Д.В. формує свій асортимент за рахунок співпраці із постачальниками. Основними із яких є:

- ТМ Gogodza;
- ТМ Frutini;
- ТМ Meal Time;
- ТМ Master Martini.

Широта асортименту ФОП Замялий Д.В. представлена льодяниками від ТМ Gogodza, пастелою від ТМ Frutini, ягідним концентратом від ТМ Meal

Time, замороженими готовими обідами від ТМ Meal Time, замороженими напівфабрикатами від ТМ Meal Time, заморожені ягідними та фруктовими пюре від ТМ Meal Time, глазур'ю кондитерською від ТМ «Мастер Мартіні». На сьогодні асортименті позиції, які реалізує ФОП Замялий Д.В. є надзвичайно актуальними серед споживачів, в третьому розділі дипломної роботи магістра буде досліджено, хто саме є споживачами продукції ТОВ Замялий Д.В.

ФОП Замялий Д.В. виступає у ролі постачальника продукції для мережі Kavalerka, мережі Barista Hub, мережі Veranda, мережі Клуб кави, супермаркетів Наш Край.

А так як попит на корисні солодощі зростає щодня, ФОП Замялий Д.В. необхідно звернути увагу на можливість розширення дистрибутивної мережі серед кав'ярень м. Хмельницький, тому ФОП Замялий Д.В. варто звернути увагу на розширення збуту саме за рахунок кав'ярень формату «coffee to go», так як на піку популярності сьогодні знаходиться формат кав'ярень «coffee to go». Заклади такого формату не потребують великих капіталовкладень. в Україні відкрилося багато точок, які працюють лише у форматі «coffee to go».

Окрім того, надзвичайно популярним є Еко-тренд, що відображається у введенні еко-продукції в меню. Популяризація здорового способу життя та еко-продукції дає можливість підприємствам залучити нових споживачів та утримати тих, хто поділяє дані погляди.

Це є ще одним підтвердженням того, що ФОП Замялий Д.В. доцільно розвивати свій посередницький бізнес серед кав'ярень в напрямі реалізації продукції здорового харчування.

Отже, на основі аналізу дистрибутивної мережі ФОП Замялий Д.В. та факторів макросередовища основного дистрибутивного каналу ФОП Замялий Д.В. – кав'ярень формату «coffee to go», можна зробити висновок, що для ФОП Замялий Д.В. є доцільним розширювати збутову мережу продукції для кав'ярень, здійснюючи акцент на популярності введення еко- продукції в меню кав'ярень.

Для налагодження ширшої дистрибутивної мережі ФОП Замялий Д.В. доцільно налагодити CRM систему, створити власний інтернет-магазин на

одному із торговельних майданчиків.

Для ФОП Замялий Д.В. доцільно використовувати систему, яка орієнтована на малий і середній бізнес для зручності оптимізації роботи з клієнтами та постачальниками, управлінням завданнями, введенням фінансів, генерації документів тощо. CRM для малого бізнесу дає можливість оптимізувати та налагодити внутрішні процеси на підприємстві, створити злагоджену систему взаємодії між постачальниками, підприємством та клієнтами. Налагоджені внутрішні бізнес-процеси надають можливості для зростання ефективності роботи підприємства.

Аналіз впровадження CRM систем вказує на те, що збільшення обсягів реалізації досягає 15-20 %.

ФОП Замялий Д.В. доцільно залучити до ведення сторінки в Instagram SSM-менеджера для подальшого ефективного ведення сторінки в Instagram та для розроблення сторінки та їх ведення в інших соціальних мережах. Впровадження даного виду діяльності сприятиме збільшенню доходу від реалізації та відповідно чистого прибутку на 10-20 %.

Окрім того, ФОП Замялий Д.В. доцільно створити інтернет-магазин на торговельному майданчику.

Відповідно до запропонованих заходів, дохід від реалізації прогнозовано збільшиться на 10 %, у грошовому виразі це становитиме 7934,87 тис. грн. Якщо говорити про чистий прибуток, то збільшення на 10 % в грошовому виразі становитиме 73,13 тис. грн.

Отже, запропоновані заходи, принесуть результат у напрямі збільшення чистого прибутку ФОП Замялий Д.В. щонайменше у кількості 10 % за рік, проте, витрати на створення та якісне ведення сторінок в соціальних мережах, створення та ведення інтернет-магазину на торговельному майданчику Prom.ua, впровадження CRM-, та SRM-систем матимуть місце і вплинуть на рівень чистого прибутку у 2023 р.

Перелік джерел посилання

1. Апопий В.В. Проблемы становления торгового посредничества в Украине / В.В. Апопий // Проблемы пред-ва. – 1999. – № 6. – С. 29–31.
2. Апопий В. Проблемы становления торгового посредничества в Украине / В. Апопий // Проблемы предпр-ва. – 2009. – № 6. – 331 с.
3. Апопий В.В. Сучасні проблеми та стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України / В.В. Апопий // Вісник Дон НУЕТУ. Серія «Економічні науки». – 2005. – № 4. – С. 153–163.
4. Біла О.Г. Торговельна галузь споживчої кооперації в контексті тенденцій розвитку роздрібною торгівлі України / О.Г. Біла, І.Л. Боднарюк // Українська кооперація. – 2009. – № 2. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrcoop-journal.com.ua/2009-2/content.htm>.
5. Бланк Й.А. Торговий менеджмент / Й.А. Бланк. – К.: УФІМБД, 2008. – 297 с.
6. Галушко О.С. Тенденції розвитку ринку кондитерських виробів та особливості трансформації у системі цінностей його учасників. / О.С. Галушко // Актуальні проблеми економіки. 2010. № 1. С. 15-21.
7. Голошубова Н.О. Оптова торгівля: організація та технологія: навч. посіб. / Н.О. Голошубова, В.М. Торопков. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 346 с.
8. ДСТУ4303:2004 Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. – К. : Держспоживстандарт України, 2005. – 236 с.
9. Економіка торгового підприємства / За ред. Н.М. Ушакова. – К.: Хрещатик, 1999. – 146 с.
10. Как изменился рынок кондитерских изделий в Украине в 2019 году. URL: <http://vkurse.ua/ua/business/rynok-konditerskikh-izdeliy-v-ukraine-v-2019-godu.html>

11. Лагутін В.Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання: монографія / В.Д. Лагутін. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008.
12. Лазебна І. Ринок кондитерських виробів. Товари і ринки. / І. Лазебна // 2014. – №1. – С. 67-75.
13. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К.: «Центр учбової літератури». – 2017. – 184 с.
14. Мозговая О.И. Анализ рынка кондитерских изделий. УкрАгроКонсалт / О.И. Мозговая, С.Г. Заболотный // 2014. – № 3. – С. 8.
15. Носулич А.М. Організаційно-економічний механізм оптової торговельної діяльності: дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / А.М. Носулич; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2010. – 217 с.
16. Обзор кондитерского рынка. URL: <http://www.rurik.com.ua>
17. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб./ М.А. Окландер, О.П. Чукурна // К.: «Центр учбової літератури». – 2017. – 240 с.
18. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / М.А. Окландер, М.В. Кірносорова // К.: «Центр учбової літератури». – 2020. – 248 с.
19. Оптовая торговля: инфраструктура и тенденции развития: [монография] / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Е.М. Азарян. – Донецк: Дон ГУЭТ, 2005.
20. Офіційний сайт Об'єднання виробників кондитерської, харчоконцентратної та крохмалопатокової галузей України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrkondprom.com.ua/>
21. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
22. Офіційний сайт Компанії «Арт оф Кукінг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://artofcooking.com.ua/>
23. Офіційний сайт ТОВ «Мастер Мартіні Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mastermartini.com.ua/ua>

24. Офіційний сайт Компанії KeepinCRM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://keepincrm.com/>
25. Офіційний сайт торговельного майданчика Prom. ua. [Електронний ресурс]. – <https://prom.ua/ua/>?
26. Розвиток кондитерської галузі в Україні. Advantage Information Technologies. URL: http://www.aitico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=146:2015030513432&catid=43
27. Русева О.Н. Стратегическое управление коммерческой деятельностью предприятия / О.Н. Русева, А.С. Балан // Труды Одесского политехнического университета. – 2011. – Вып. 2(20). – С. 1-4.
28. Сторінка ТМ Gogodza в соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://instagram.com/gogodza.candy?utm_medium=copy_link
29. Сторінка ТМ Frutini в соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/Frutini.ua/>
30. Сторінка ФОП Замялий Д.В. в Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/pp_store_khm/?utm_medium=copy_link
31. Тарнавська Н.П. Виявлення перспективної привабливості галузей як базис для формування стратегії конкуренції підприємств. URL: <http://conference.spkneu.org/2018/12/analiz-rinku-konditers-kih-virobiv-u/>
32. Трішкіна Н.І. Принципи посередницької діяльності на споживчому ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/journals/5_ukr/45.pdf
33. Шарапа О.М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу / О.М. Шарапа // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 7. С. 175-183.
34. Шевченко А.В. Інтегрований підхід до вивчення досвіду споживачів / А.В. Шевченко, А.Ю. Савченко // Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр. – Випуск 1(81). – 2021. – С. 105-111.

ДОДАТКИ