

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра економіки, підприємництва та туризму

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

ОСАДЧУК Артем Геннадійович

УДК 658.589:005.342

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ТЕМУ
«Удосконалення товарної політики ПП «КВАРА-2021»

Спеціальність 051 «Економіка»

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавра

кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ А. Г. Осадчук

Керівник роботи:
Кільницька Олена Сергіївна
к.е.н., доцент

Житомир 2024

Висновок кафедри економіки, підприємництва та туризму
за результатами попереднього захисту: кваліфікаційної роботи

допущений до захисту

Протокол засідання кафедри економіки, підприємництва та туризму
№ 20 від 17.06.2024 р.

Завідувач кафедри економіки, підприємництва та туризму

д. е. н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)

_____ (підпис)

Наталія ВАЛІНКЕВИЧ
(власне ім'я та прізвище)

« » червня 2024 р.

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти ОСАДЧУК Артем Геннадійович _
(прізвище, ім'я, по батькові)

захистив кваліфікаційну роботу з оцінкою:

сума балів за 100-бальною шкалою _____

за національною шкалою _____

Секретар ЕК
(науковий ступінь, вчене звання)

_____ (підпис)

Тетяна ДАВИДОВИЧ
(власне ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Осадчук А.Г. Удосконалення товарної політики ПП «КВАРА-2021». Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 051 спеціальність «Економіка». Поліський національний університет, Житомир, 2024.

У випускній роботі висвітлено теоретико-методичні основи використання товарної політики підприємства, уточнено сутність, принципи, етапи формування товарної політики підприємства. Розкрито економічний зміст товарно-асортиментної політики підприємства. Проаналізована динаміка та основні тенденції виробничих ресурсів та матеріально-технічної бази ПП «КВАРА-2021», а також кінцеві економічні результати та ефективність господарювання за 2021-2023 рр. Здійснено аналіз портфельного асортименту товарної продукції, його структуру, динаміку, основні тенденції змін. Розкрито специфіку та основні проблеми товарної політики торговельного підприємства в умовах воєнного стану та ринкових відносин. Запропоновано оптимізацію товарного асортименту по групі однорідних товарів; брендинг органічної продукції як фактор збільшення економічної ефективності господарської діяльності підприємства.

Ключові слова: товарна політика, асортимент товарів, товарна стратегія, ефективність маркетингової діяльності.

SUMMARY

Osadchuk A.G. Improvement of the product policy of PP «KVARA-2021». Qualification work on the rights of the manuscript.

Qualification work for a master's degree in specialty 051 specialty "Economics". Polissia National University, Zhytomyr, 2024.

In the final work, the theoretical and methodological bases of the use of the company's product policy were highlighted, the essence, principles, stages of the formation of the company's product policy were clarified. The economic content of the company's product range policy is disclosed. The dynamics and main trends of the production resources and material and technical base of PP "KVARA-2021" were analyzed, as well as the final economic results and management efficiency for 2021-2023. An analysis of the portfolio assortment of commodity products, its structure, dynamics, and main trends of changes was carried out. The specifics and main problems of the commodity policy of a trading company in the conditions of martial law and market relations are revealed. It is proposed to optimize the product range by group of homogeneous products; branding of organic products as a factor in increasing the economic efficiency of the enterprise's economic activity.

Key words: product policy, assortment of products, product strategy, effectiveness of marketing activities

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Роль та значення товарної політики у діяльності підприємства	8
1.2 Основи формування товарно-асортиментної політики підприємства	10
1.3 Товарна політика і стратегія як орієнтир розвитку підсистеми маркетингу	12
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПП «КВАРА-2021»	15
2.1 Організаційно-економічна характеристика господарської діяльності підприємства	15
2.2 Оцінка виробничих ресурсів та портфелю товарної продукції підприємства	18
2.3 Вплив товарної політики на економічну ефективність діяльності підприємства	22
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПП «КВАРА-2021»	28
3.1 Перспективи розвитку торговельної галузі в Україні та зміцнення ринкової позиції підприємства	28
3.2 Брендинг органічної продукції та вибір товарно-продуктової стратегії	31
3.3 Економічний ефект від впровадження запропонованих заходів	36
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає у життєвій необхідності постійного удосконалення товарної політики, як одного з найефективніших і найпрогресивніших засобів збільшення прибутку підприємства, та зростаючою конкуренцією на будь-якому ринку. Досліджувана проблема є досить актуальною для ПП «КВАРА-2021», що реалізує продовольчі товари, алкогольні напої у багатьох торгових точках. У зв'язку з цим підприємству необхідно постійно відслідковувати зміни у потребах споживачів і здійснювати коригування та оптимізацію асортиментного ряду, удосконалення цінової політики та стратегії, що вимагає продуманої ефективної товарної політики.

Мета кваліфікаційної роботи – розробити пропозиції щодо удосконалення товарної політики в умовах ПП «КВАРА-2021».

Згідно визначеної мети були поставлені і вирішувались такі **завдання**:

- розкрити категоріально-понятійний апарат товарної політики підприємства;
- розглянути особливості продуктово-товарної стратегії підприємства;
- дати загальну організаційно-економічну характеристику господарської діяльності ПП «КВАРА-2021»;
- здійснити аналіз структури товарної продукції, розподілу виручки по кварталах, асортименту продовольчих товарів підприємства, використовуючи сучасні методи маркетингових досліджень;
- визначити перспективи розвитку досліджуваного підприємства та основні напрями удосконалення товарної політики;
- запропонувати товарно-продуктову стратегію та розробити комплекс;
- розрахувати економічну ефективність придбання сучасного обладнання для покращення сервісного обслуговування споживачів.

Об'єктом дослідження даної кваліфікаційної роботи є процес формування товарної політики ПП «КВАРА-2021», с. Оліївка, Житомирського району Житомирської області. **Предметом** є сукупність теоретичних, методичних та прикладних проблем, що виникають у процесі

удосконалення товарної політики підприємства в умовах ринку та воєнного стану в Україні.

Методи дослідження. У випускній дипломній бакалаврській роботі використані наступні методи проведення економічних досліджень: абстрактно-логічний, монографічний, статистико-економічні методи та прийоми, зокрема індексний, середніх величин, порівняння, балансовий, , табличний, графічний, розрахунково-конструктивний та інші.

Джерела інформації. Навчально-методична та наукова література, інтернет джерела з питань формування товарної політики, маркетингової діяльності, стратегії підприємства; законодавчі та нормативні акти України; матеріали: Державної служби статистики України; Головного управління статистики в Житомирській області; дані річних звітів та інші первинні документи ПП «КВАРА – 2021», с. Оліївка Житомирського району Житомирської області за 2021-2023 рр.

Емпіричний матеріал роботи формувався на основі результатів та висновків проведеного техніко-економічного, фінансового, портфельного аналізу продукції ПП «КВАРА – 2021».

Публікації. Основні результати дослідження викладені у 2 статях науково-практичних конференцій у співавторстві загальним обсягом 0,4 ум. друк. арк.:

1. Кільницька О.С., Осадчук А.Г. Місце та роль торгівлі в економіці України / *Економіка та підприємництво в умовах сучасних викликів*: матеріали збірника II Всеукраїнської науково-практичної конференції. 01 лютого 2024 р. Житомир: Поліський національний університет, 2024. 500 с.; С. 238-243.

2. Кільницька О.С., Осадчук А.Г. Брендінг органічної продукції / *Органічне виробництво і продовольча безпека: збірник наукових праць XI Міжнародної науково-практичної конференції*», 23-24 травня 2024 р. Житомир: Поліський національний університет, 2024. С. 156-157.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, 3 основних розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (35 найменувань), додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Роль та значення торговельної політики у діяльності підприємства

Соціально-економічна категорія «товарна політика» досить різнопланова за значимістю і розкриває насамперед маркетингову сферу діяльності та відповідну стратегію і тактики суб'єкта господарювання. Представники Львівської економічної школи Мороз Л.А., Чухрай Н.І. під товарною політикою розуміють «формування товарного асортименту, модифікація існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і запуск у виробництво нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності» [26]. Дуже лаконічно коротко і влучно дає визначення «товарної політики» підприємства відомий український вчений маркетинголог Гаркавенко С.С., який зазначає, що це «комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту» [7].

Представниця економічної школи Київського національного торгово-економічного університету Голошубова Н.О. розширює сутність і значення досліджуваного нами поняття, зазначивши, що це ще «врахування внутрішніх і зовнішніх факторів впливу на товар, його створення, виробництво, просування на ринок і реалізація, юридичне підкріплення такої діяльності, ціноутворення як засіб досягнення стратегічних цілей» [11].

Економісти фахівці Київського політехнічного інституту Сукач Т.А., Кубишина Н.С. [30] пропонують власну розроблену модель формування товарної політики для підприємства, що функціонує у сфері торговельній діяльності та передбачає наступні логічно-послідовні етапи:

- 1) Підготовчий етап, що передбачає маркетингові дослідження споживачів (евристичні методи дослідження споживачів та посередників, аналіз чеків покупців);

2) Етап розробки і планування: товарного асортименту; рівня їх конкурентоспроможності; спектру супутніх послуг; оптимального варіанту маркетингової товарної політики;

3) Реалізація маркетингової товарної політики та відповідної стратегії: визначення цілей та місії торговельного підприємства; уточнення стратегічних цілей підприємства; формулювання мети, завдань та вимог товарної політики підприємства [30].

У комплекс маркетингу входить все, що фірма може прийняти для здійснення впливу на попит свого товару. Багаточисельні можливості можна об'єднати в чотири основні групи:

1.Товар – це набір "виробів і послуг", які фірма пропонує цільовому ринку.

2. Ціна – грошова сума, яку споживачі повинні заплатити для отримання товару.

3. Методи розповсюдження – всебічна діяльність, за допомогою якої товар стає доступним для цільових споживачів.

4. Методи стимулювання – всебічна діяльність фірми по розповсюдженню інформації про переваги свого товару і переконання цільових споживачів купувати його [5].

1.2. Теоретичні основи формування товарно-асортиментної політики

Асортимент товарів – це сукупність їх видів, різноманітності і сортів, які об'єднані конкретною ознакою. Формування асортименту товарів є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії цілого ряду факторів. Ці фактори поділяються на загальні та специфічні. До загальних факторів відносять споживчий попит та виробництво товарів. Специфічними факторами являються тип і розмір магазинів фірми, умови товаропостачання, чисельність і склад населення, яке обслуговується, транспортні умови,

наявність інших торгових підприємств в зоні діяльності даної фірми [14, с. 206].

Споживчий попит є основним фактором, який впливає на формування асортименту, і направлений на максимальне задоволення попиту населення і водночас на активний вплив його розширення. Формування асортименту і споживчий попит в своєму розвитку взаємозв'язані. Суттєві зміни в попиті повинні відбиватися в сформованому асортименті.

При формуванні асортименту продовольчих товарів, враховуються деякі особливості попиту на продовольчі товари. Попиту на продовольчі товари, в порівнянні з попитом на непродовольчі товари, притаманна висока степінь стійкості, а в окремих випадках – консервативність. Споживач звикає до конкретних видів продукції, тому важливо досягнути стабільності в формуванні асортименту таких товарів, забезпечуючи їх безперебійний продаж [17, с. 262].

При формуванні асортименту продовольчих товарів, враховується фактор взаємної заміни. У випадку відсутності у продажі потрібного товару покупець, як правило, не відкладає покупку, а буде шукати йому заміну. Крім цього, на продовольчі товари попит є комплексним, тобто при здійсненні покупки покупець купує, доповнюючи один до одного товари [9, с. 58].

На попит також впливають фактори соціального та економічного характеру країни:

- розміри грошових доходів населення, його чисельність, соціальний, професійний і віковий склад;
- рівень роздрібних цін і їх співвідношення;
- діяльність підприємств громадського харчування;
- обсяги завозу продуктів тваринництва і рослинництва з інших регіонів;
- географічні і кліматичні особливості проживання населення;
- національні і історичні особливості праці та побуту населення.

На формування асортименту впливає також характер попиту. Розрізняють попит стійкий, альтернативний і імпульсивний.

Суттєвим фактором формування асортименту являється ціна товару. Покупець обов'язково визначає для себе граничну ціну, або діапазон цін в границях якого він збирається заплатити за покупку. Тому одним із критеріїв раціонального формування асортименту товарів в магазині є забезпечення співставлення товарів з різною ціною [16, с. 103].

Формування асортименту товарів дозволяє забезпечити задоволення споживчого попиту, підвищення економічної ефективності підприємства і рівня торгового обслуговування населення.

Від складу і своєчасного оновлення асортименту товарів в фірмі, в значній мірі, залежить ступінь задоволення попиту, витрати потреб населення, які пов'язані з покупкою товарів, кількісні та якісні показники господарської діяльності фірми. Відсутність в фірмі окремих товарів, їх вузький, не стабільний або не відповідаючи попиту покупців асортимент, породжують його незадоволення попит, збільшуючи витрати часу населення на пошук необхідних товарів, що негативно відбивається на її економічній ефективності. Тому при формуванні асортименту товарів важливою вимогою являється максимальне задоволення попиту покупців при мінімальних витратах часу на здійснення покупки і забезпечення ефективної роботи фірми [22, с. 208].

Формування товарної політики розпочинають з дослідження попиту споживачів, смаків, уподобань, платоспроможності. Відповідно до результатів розробляють асортимент товарів, що передбачає 4 основні етапи (рис.1.1).

На кінцевому етапі робота по формуванню асортименту ведеться з урахуванням очікування змін в попиті населення, а також виходячи із наявних торгових і складських площ, розрахункових показників товарообігу, контингенту обслуговуючих покупців та інших факторів [21, с. 125].



Рис. 1.1. Основні етапи формування товарного асортименту

Джерело: побудовано автором за матеріалами [10, 14, 24].

Формування асортименту залежить від переліку товарів. Наявність асортиментного переліку дозволяє не тільки раціонально регулювати асортимент товарів, але і систематично контролювати його повноту і стабільність. Вона визначена з допомогою загальновідомих показників: коефіцієнти повноти і стійкості товарного асортименту.

1.3 Товарна політика і стратегія як орієнтир розвитку підсистеми маркетингу

Для реалізації поставлених задач керівникам компаній доцільно розробити план, або стратегію. Проте, більшість компаній замість єдиного комплексу задач і стратегій розробляють ієрархічну систему взаємопов'язаних стратегій, деталізуючи кожний її рівень: загальна

корпоративна стратегія для всіх підрозділів підприємства, а також для кожного ринку і товару.

Стратегія – це комплекс рішень, що приймає менеджер по розміщенню ресурсів підприємства і досягненню довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках. Відповідно, стратегія встановлює напрямлення діяльності підприємства: в які конкретно товари і ринки компанія направляє грошові і трудові ресурси, а також як саме це буде зроблено, тобто яким чином буде організована робота по формуванню споживчих переваг в даних сферах [32, с. 251].

Стратегія розробляється на чотирьох різних організаційних рівнях:

1) корпоративна стратегія – стратегія для компанії та сфер її діяльності в цілому. Необхідна для досягнення цілей на загально корпоративному рівні;

2) ділова стратегія – для визначення кожного окремого виду діяльності компанії;

3) функціональна стратегія – для кожного функціонального напрямку відповідної сфери діяльності. Кожна сфера діяльності має виробничу стратегію, стратегію маркетингу, фінансів тощо;

4) операційна стратегія – більш вузька стратегія для основних структурних одиниць: заводів, торговельних регіональних представників та відділів [13].

Серед головних функціональних стратегій виділяють:

- 1) стратегію маркетингової діяльності;
- 2) інноваційну стратегію;
- 3) стратегію виробництва;
- 4) фінансову стратегію;
- 5) соціальну стратегію;
- 6) екологічну стратегію;
- 7) стратегію структурних перетворень.

Координацію функціональних стратегій краще здійснювати на стадії обговорення. Якщо нескоординовані функціональні стратегії передаються

керівництву для остаточного схвалення, то обов'язок керівника - визначити невідповідності й усунути їх [13, с. 72].

Отже, одною із головних функціональних стратегій є стратегія маркетингу. Стратегія маркетингу покликана забезпечити обґрунтування ринкового спрямування підприємства. Одним із етапів становлення стратегії маркетингу є створення стратегії „marketing-mix”, до якої відноситься продуктово-товарна стратегія. Продуктово-товарна стратегія в загальному зводиться до вибору наступних альтернатив: модифікації товару, створення принципово нового товару, розширення номенклатури основного товару і зняття товару з ринку. Отже, продуктова товарна стратегія є орієнтиром розвитку підсистеми маркетингу.

Підсумовуючи теоретичні основи теми дослідження було з'ясовано, що удосконалення товарної політики передбачає систематичну роботу на основі дослідження кон'юнктури ринку щодо планування товарного асортименту продукції спрямованих на пошук, добір, апробацію, перегляд, сертифікацію, маркування, дизайн, просування продукції для майбутнього виробництва і збуту, відповідно із потребами, вимогами та можливостями споживачів.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПП „КВАРА - 2021”

2.1 Організаційно-економічна характеристика господарської діяльності підприємства

Згідно з даними Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань контрагент 43905033 на 17.01.2023 має таку Організаційно-правову форму приватне підприємство офіційну скорочену назву ПП «КВАРА-2021». Ім'я та прізвище керівника підприємства Кварацхелія Демна.

Мета діяльності, що зазначена у відповідним національних класифікаторах діяльності 46.17 – Діяльність посередників у торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

Широкий асортимент продукції призводить до надмірно розгалуженої номенклатури товарів та допоміжних матеріалів (понад 700 найменувань). Багато з них являються важкодоступними, тому купуються партіями більш, ніж нормативі. Виходячи з того, що ПП „КВАРА-2021” ввели розрахунки на придбання сировини за нормативами, заключили договори за попередньою оплатою і за відстрочкою платежів. Економічні відносини з постачальниками та споживачами здійснюються по взаємо рахунках.

Оцінку розмірів, виробничого та економічного стану торгового підприємства ми можемо здійснити за даними таблиці 2.1. На підприємстві працює близько 100 чоловік, у динаміці їх чисельність дещо зменшилась. Торгове обладнання, приміщення, техніка, що входять у вартість основних фондів підприємства займають у суми активів близько 1,7 млн. грн і набули тенденції до зменшення. Оборотні активи навпаки набули стійкої тенденції до зростання. Їх вартість зросла з 18,8 млн грн у 2021 р. до 25,8 млн грн у 2023 р., тобто на 37,05 %. Це свідчить про нарощення обсягів товарообороту ПП «КВАРА-2021», що підтверджено сумою чистого доходу (виручки) від реалізації, що зросла з 134,1 млн грн у 2021 р. до 177,678 млн грн у 2023 р., тобто на 32,47 %. Собівартість реалізованої продукції зросла більш

інтенсивними темпами, ніж виручка і збільшилась на 34,8 % з 110,2 млн грн у 2021 р. до 148,5 млн грн у 2023 р. За результатами господарювання протягом нашого періоду дослідження діяльність підприємства була прибутковою. Валовий прибуток збільшився з 23,9 млн грн у 2021 р. до майже 30 млн грн у 2023 р.

Таблиця 2.1

Динаміка розмірів та результатів економічної діяльності

ПП «КВАРА – 2021», тис. грн.

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2021 р., %
Облікова кількість штатних працівників (на 31.12), осіб	100	92	95	95,0
Середньорічна вартість основних виробничих фондів	1932	1554	1684	87,2
Середньорічна вартість оборотних засобів	18846	21772	25829	137,05
Активи, всього	20792	23336	27525	132,38
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	134126	154761	177678	132,47
Собівартість реалізованої продукції	110175	128418	148511	134,80
Валовий прибуток	23951	26343	29167	121,78
Чистий прибуток (+), збиток (-)	3010	3499	3885	129,07

Джерело: розраховано автором за даними первинної звітності ПП «Квара-2021».

Підприємство постійно розширює свою діяльність, відбудовує пошкоджені магазини і обладнання у воєнний період з 2022 р., тому чистий прибуток займає лише 1/7 частину від отриманого валового прибутку. Кінцевий результат діяльності торгового підприємства збільшився з 3 млн грн у 2021 р. та 3,885 млн грн у 2023 р.

Аналізуючи структуру активів ПП «КВАРА-2021», можна помітити її відповідність особливостям насамперед комерційної, торгової, а не виробничої діяльності. Адже тут на основні фонди підприємства припадає лише 7,6 % у 2021 р. та 6,3 % у 2023 р., що становить до 2 млн грн. Лівову частку займають оборотні активи підприємства, що зростають як у вартісному (абсолютному) значенні з 19,3 млн грн у 2021 р. до 27,4 млн грн у

2023 р., так і у відносному з 92,4 % до 93,7 % відповідно (табл. 2.2). Пасиви торгового підприємства на 2/3 формуються за рахунок зобов'язань, вартість яких зросла з 12,719 млн грн у 2021 р. до 18,614 млн грн у 2023 р. Вони займають 60,8 % та 63,6 % відповідно до періоду нашого дослідження.

Таблиця 2.2

**Динаміка структури активів і зобов'язань
у ПП «КВАРА – 2021» (на кінець року)**

Показник	2021 р.		2022 р.		2023 р.		2023 р. до 2021 р., %	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	(+,-)	%
<i>Активи</i>								
Необоротні активи	1594	7,6	1533	6,0	1859	6,3	265	116,6
Оборотні активи	19317	92,4	24227	94,0	27431	93,7	8114	142,0
Необоротні активи, утримувані для продажу та групи вибуття	-	-	-	-	-	-	-	-
Разом	20911	100,0	25760	100,0	29290	100,0	8379	140,1
<i>Зобов'язання</i>								
Власний капітал	8192	39,2	11691	45,4	10676	36,4	2484	130,3
Довгострокові зобов'язання	-	-	-	-	-	-	-	-
Поточні зобов'язання і забезпечення	12719	60,8	14069	54,6	18614	63,6	5895	146,3
Разом	20911	100,0	25760	100,0	29290	100,0	8379	140,1

Джерело: розраховано автором за даними Форми № 1 «Баланс» ПП «Квара-2021».

Власний капітал підприємства має строкату структуру. Якщо у довоєнний період 2021 р. його сума склала 8,2 млн грн, то у період активних воєнних дій росії проти України, пошкодження і знищення магазинів і обладнання, власний капітал було збільшено до 11,691 млн грн, наразі у 2023р. він зменшився до 10,676 млн грн. Його питома вага займає у структурі 45,4 % у 2022 р. та 36,4% у 2023 р., набувши тенденції до зменшення.

Зважаючи на динаміку працевлаштування та вивільнення персоналу, хочеться відмітити велику плинність персоналу навіть протягом одного господарського року. Адже третина працівників звільняється і працевлаштовується щороку, адаптуючись до виробничого середовища, трудового колективу, корпоративної культури, що негативно впливає на організацію праці і економіку підприємства (Додаток А). Коефіцієнт використання персоналу перевищує 1, що свідчить про високі навантаження

працівників і пояснює високий рівень плинності. Водночас у ПП «КВАРА-2021» постійно дбають про підвищення заробітної плати персоналу, який щороку росте, спонукаючи персонал до підвищення рівня продуктивності праці, збільшення обсягів реалізації продукції.

Таким чином, ПП «КВАРА-2021» є приватним підприємством, юридичною особою, що має самостійний баланс, розрахункові рахунки в установах банків, штамп, печатку, фірмовий знак. Основними видами його діяльності є: оптова торгівля продуктами харчування, напоями, тютюновими виробами та іншими супутніми товарами народного споживання. У останньому господарському (2023) році тут працювали 95 осіб, загальна вартість активів склала 27,5 млн. грн., у тому числі: основних –1,6 млн. грн., оборотних – 25,8 млн. грн. Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на суму 177,7 млн. грн., перевищила на 32,47 % аналогічний показник 2021 року. Фінансовий стан стійкий, відзначається маневреністю коштів, підприємство є ліквідним і платоспроможним, кінцеві економічні результати формуються на рівні близько 30 млн грн валового прибутку та майже 4 млн грн чистого прибутку.

2.2 Оцінка виробничих ресурсів та портфелю товарної продукції підприємства

Оцінку ефективності торгової політики та маркетингової діяльності підприємства можна розпочати за допомогою основних техніко-економічних показників, що характеризують матеріально-виробничу базу підприємства, його трудовий потенціал, виробничі потужності, торговельні площі. Аналіз показав, що фондоозброєність щороку збільшується (табл. 2.3).

При обчисленні фондівіддачі спостерігаємо тенденцію до збільшення з 33,6 грн. у 2021 р. до 39,09 грн. у 2023 р. Це означає, що ефективність використання засобів праці, тобто кількість реалізованої продукції на одиницю основних виробничих фондів зростає.

Таблиця 2.3

**Забезпеченість та ефективність використання
виробничих фондів ПП «КВАРА – 2021»**

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2021 р., %
Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн.	1932	1554	1684	87,2
Кількість магазинів	53	51	67	126,4
Торговельні площі, кв.м.	2750	2697	3417	124,2
Фондоозброєність, тис. грн./особу	1127,1	1406,9	1586,4	140,8
Фондовіддача, грн.	33,60	38,11	39,09	116,3
Фондомісткість, грн.	0,03	0,03	0,03	86,0
Ступінь зносу основних виробничих фондів (на 31.12), %	60,1	63,3	62,7	> на 2,6 процен. пунктів
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	18846	21772	25829	137,05
Коефіцієнт обороту оборотних засобів	7,1	7,1	6,9	96,7
Тривалість одного обороту оборотних засобів, днів	51,3	51,4	53,1	103,5
Припадає оборотних засобів на 1 грн. основних фондів, грн.	4,72	5,36	5,68	120,4
Рентабельність господарської діяльності, %	2,9	2,8	2,7	< на 0,2 процен. пункти
Рівень рентабельності витрат, %	21,7	20,5	19,6	< на 2,1 процен. пункти

Джерело: розраховано за даними Форми № 1 «Баланс», Форми № 2 «Звіт про фінансові результати», Форми № 5 II «Основні засоби» ПП «КВАРА-2021».

Високий рівень ефективності використання торговельних площ, персоналу, обладнання і транспортних засобів спостерігається постійно і має стійку тенденцію до збільшення.

Протягом 2021-2023 рр. вартість реалізованих продовольчих товарів ПП «КВАРА-2021» зросла на 32,54% та у звітному році склала 173,4 млн. грн. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Склад і структура асортименту продукції ПП «КВАРА – 2021»

Вид продукції	2021 р.		2022 р.		2023 р.		2023 р. у % до 2021 р.
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	
Алкогольні напої, соки, води	30732,3	23,49	30873,79	20,4	37280,94	21,5	121,31
М'ясо- та молоко- переробні продукти	20645,19	15,78	23942,32	15,82	28090,75	16,2	136,06
Хлібобулочні, борош-	70518,12	53,9	82163,63	54,29	88780,65	51,2	125,90

няні, кондитерські вироби, крупи, борошно							
Інші продовольчі та супутні товари, всього	8935,785	6,83	14362,37	9,49	19247,37	11,1	215,40
Разом	130831,4	100,0	151342,1	100	173399,7	100	132,54

Джерело: розраховано за даними назва ПП «КВАРА-2021»

Аналіз портфеля продукції – інструмент стратегічного управління, що балансує у бізнесі економічні ризики, надходження грошей, відновлення і ліквідацію окремих видів діяльності.

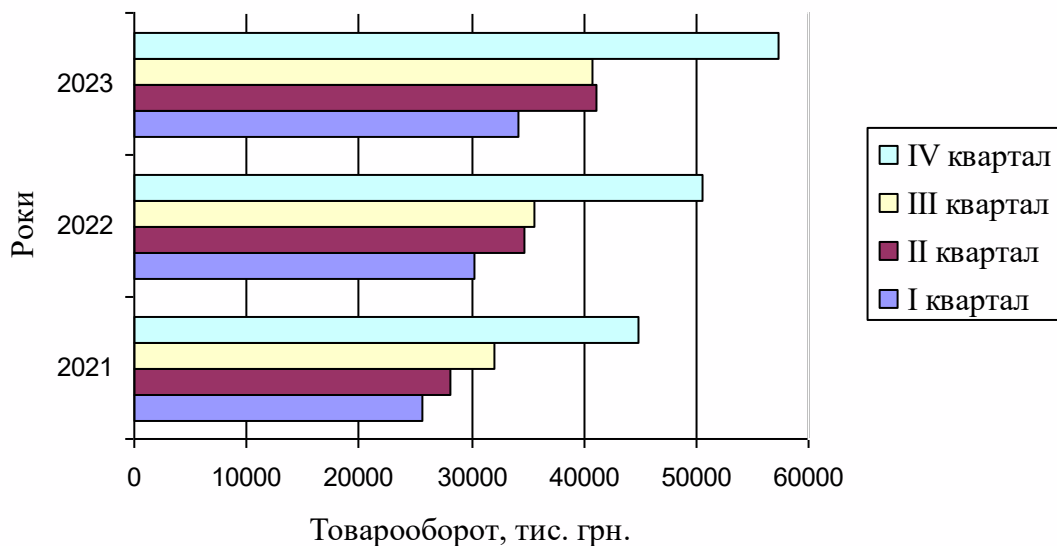


Рис. 2.2 Динаміка оптового товарообороту за кварталами у ПП «Квара - 2021» у 2021-2023 рр., тис грн

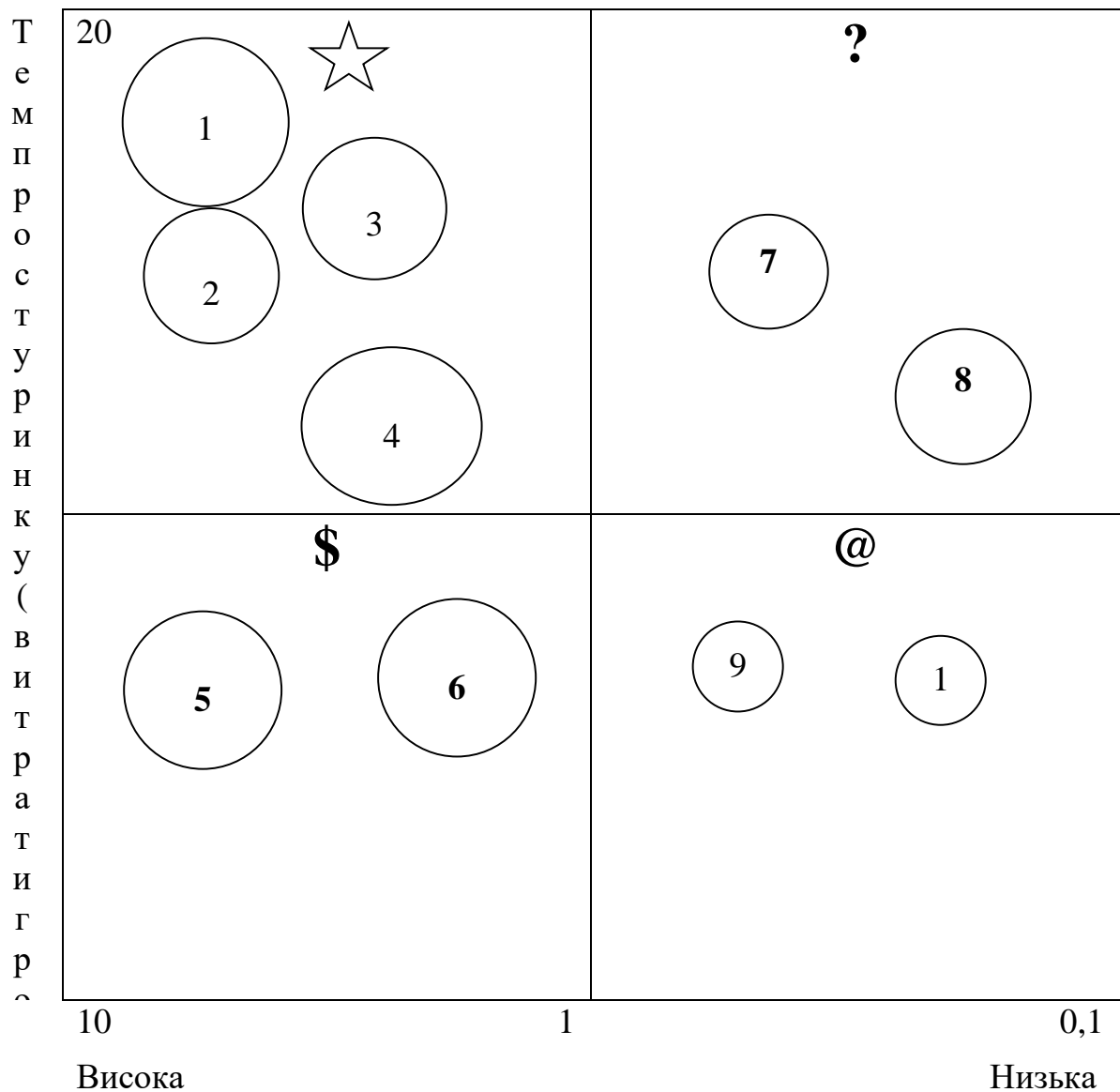
Джерело: побудовано автором за даними ПП «Квара-2021».

Одним з найвідоміших методів оцінки портфелю товарного асортименту продукції є так звана Матриця Бостонської консультативної групи “зростання – частка ринку” (рис.2.3). Вона дозволяє побачити наскільки портфель товарної продукції підприємства збалансований та обґрунтувати відповідні дії і прийняти рішення про майбутню долю товарів (кількість, ціна, допоміжні матеріали, тара, фасування, калібрування) і бюджет витрат та капіталовкладення в кожні з них. Горизонтальна вісь фіксує частку ринку, яку займає кожний продукт. Вона вимірюється обсягом аналогічної продукції, реалізованої фірмою конкурентом. Вертикальна вісь

показує річний темп росту продукту даної галузі від 0 до 20% і більше, 10% виділяється як розділ між швидким та повільним ростом.

Всі товари підприємства диференціюються на чотири групи: “важкі діти”(знак питання), “зірки”, “дійні корови” та “собаки” (додаток А). Нанесені на матрицю кола показують положення продукту на осях “зростання – частка ринку”. Діаметр кола пропорційний обсягу продаж даного продукту. Квадрати матриці відображають різні ситуації з рухом грошей.

Проаналізовано групу товарів – кондитерські вироби.



Частка ринку (отримання грошей)

1 Художні коробки
2 Цукерки збільшеної

4 Цукерки глазуrowані
5 Шоколадні фігурки

7 Карамель
8 Вафлі

форми		
3 Цукерки вафельні	6 Батончики	9 Зефір
		10 Сухі сніданки

Рис. 2.3. Матриця BCG „Зростання – частка ринку”

Джерело: побудовано автором за даними ПП «Квара-2021».

Нанесені на матрицю кола показують положення продукту на осях „зростання – частка ринку”. Діаметр кола пропорційний обсягу продажу даного продукту. Квадрати матриці відображають різні ситуації з рухом грошей.

Отже, товари, які потрапили у квадрат «зірка»: художні коробки, цукерки збільшеної форми, цукерки вафельні, цукерки глазуровані приносять підприємству найбільший дохід, мають високий темп росту і займають високу частку ринку.

Товари, які потрапили в квадрат «дійна корова»: шоколадні фігурки, батончики, мають низький темп росту але займають високу частку ринку і дають підприємству найбільшу виручку від реалізації.

Товари, які потрапили в квадрат «знак питання»: карамель і вафлі, мають високий темп росту але низьку частку ринку. Для завоювання більшої частки ринку потрібні великі вкладення.

Товари, які потрапили в квадрат «собака»: зефір і сухі сніданки, мають низький темп росту і низьку частку ринку. Ці продукти не приносять підприємству достатнього прибутку і мають низьку фінансову віддачу.

2.3. Вплив товарної політики на економічну ефективність діяльності підприємства

Сучасні загрози та виклики в Україні у результаті локдауну, пандемії бізнесу та впровадження воєнного стану призвели до зменшення їх оборотності капіталу, оборотних фондів, погіршення ділової активності підприємства за період 2021-2023 рр. До них належать: коефіцієнти оборотності активів, що великою мірою визначають ефективність інвестування, оскільки характеризують процес управління активами, і визначають наскільки швидко вкладені у виробництво кошти обертаються в

процесі господарської діяльності. На підприємстві ПП «Квара-2021» за даними 2023 р. оборотність активами становить 6,45. Значне місце серед показників займає кредиторська заборгованість (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Оцінка ділової активності (оборотності) ПП «Квара- 2021»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2021 р.	
				+/-	%
1. Коефіцієнт оборотності активів	6,45	6,63	6,45	0,0	100,0
2. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	7,12	7,11	6,88	-0,24	96,6
3. Коефіцієнт оборотності запасів	12,21	14,99	11,94	-0,27	97,8
4. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	20,06	15,57	15,89	-4,17	79,2
5. Коефіцієнт оборотності коштів в розрахунках (дебіторської заборгованості)	10,43	10,21	10,15	-0,28	97,3
6. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	9,51	11,55	10,87	1,36	114,3
7. Коефіцієнт завантаженості активів	0,16	0,15	0,15	-0,01	93,8
8. Коефіцієнт завантаженості активів в обороті	0,14	0,14	0,15	0,01	107,1
9. Коефіцієнт завантаженості власного капіталу	0,05	0,06	0,06	0,01	120,0

Джерело: розраховано автором за даними ПП «Квара- 2021»

Показник оборотності дебіторської заборгованості (10,15) доцільно порівнювати з коефіцієнтом оборотності кредиторської заборгованості (10,87). Такий підхід дає змогу зіставити умови комерційного кредитування, які має виконувати підприємство щодо інших організацій, з тими умовами кредитування, які підприємство висуває іншим юридичним, фізичним особами. На основі цього аналізу можливі відповідні організаційні заходи щодо удосконалення кредитної політики підприємства.

Показники рівня рентабельності господарської діяльності ПП «Квара 2021» свідчать, що на одну грн. понесених витрат у 2023 році отримано 19,6 грн. валового прибутку. Водночас загальні результати господарської діяльності підприємства відзначаються значно меншими показниками досягнутого рівня економічної ефективності: отримано лише 2,7 грн. чистого прибутку на 1 грн. загальних витрат підприємства. Рентабельність власного капіталу перевищує рентабельність залученого капіталу, проте за період нашого дослідження вона має тенденцію до зменшення з 57,2 % у 2021 р. до 42,4 % у 2023 р. Рентабельність оборотних активів показує, що величину

прибутку, яка припадає на 1 грн. оборотних активів у 2021 р. склала 20,3, а у 2023 р. – 18,3 грн. (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Рівень рентабельності господарської діяльності ПП «Квара-2021»

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2021 р., +/-
Витратні показники				
Рентабельність продукції (товарів, робіт, послуг), %	21,7	20,5	19,6	-2,1
Рентабельність господарської діяльності, %	2,9	2,8	2,7	-0,2
Ресурсні показники				
Рентабельність власного капіталу, %	57,2	42,9	42,4	-14,8
Рентабельність залученого капіталу, %	27,1	31,8	29,0	1,9
Рентабельність оборотних активів, %	20,3	19,6	18,3	-2
Коефіцієнт покриття активів	6,45	6,63	6,45	0
Коефіцієнт окупності активів	0,15	0,15	0,15	0
Коефіцієнт покриття власного капіталу	20,06	15,57	15,89	-4,17
Доходні показники				
Валова рентабельність продажу продукції (товарів, робіт, послуг), %	0,18	0,17	0,16	-0,02
Чиста рентабельність продажу продукції (товарів, робіт, послуг), %	2,24	2,26	2,19	-0,05

Джерело: розраховано автором за даними первинної звітності ПП «Квара-2021»

Рентабельність продажу, тобто розмір валового прибутку на 1 грн. чистого доходу виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) зменшився на 0,02 грн. і у 2023 році склав 0,16 грн. Найбільш динамічні, суттєві зміни спостерігаються у зменшенні рівня прибутку від господарської діяльності в розрахунку на 1 грн. власного капіталу. Тому доцільно більш ґрунтовно дослідити ці зміни. Для визначення впливу на зниження рентабельності власного капіталу проведемо факторний аналіз методом ланцюгових підстановок (табл. 2.7).

1. Зміна рівня рентабельності власного капіталу за рахунок зміни величини прибутку:

$$\Delta R_1 = R_{ум} - R_{база} = 70,8 \% - 57,2 \% = 13,6 \text{ відносних пунктів.}$$

Збільшення прибутку на 913 тис. гривень призвело до зростання рівня рентабельності власного капіталу на 13,6 відносних пунктів.

2. Зміна рівня рентабельності за рахунок зміни суми власного капіталу:

$$\Delta R_2 = R_{звіт} - R_{ум} = 42,4 \% - 70,8 \% = -28,4 \text{ відносних пунктів.}$$

Збільшення суми власного капіталу ПП «Квара 2021» майже на 4,5 млн. грн. знизило його рентабельність на 28,4 процентних пунктів.

Таблиця 2.7

Розрахунок впливу факторів першого рівня на зміну рівня рентабельності власного капіталу ПП «Квара 2021» у 2023 р. в порівнянні з 2021 р.

Показник	Умови розрахунку		Порядок розрахунку	Рівень рентабельності, %
	Прибуток від звичайної діяльності, тис. грн.	Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн.		
База (2021 р.)	3825	6687	$P_0/(B_{K0})$	57,2
Умовний показник	4738	6687	$P_1/(B_{K0})$	70,8
Звіт (2023 р.)	4738	11183,5	$P_1/(B_{K1})$	42,4
Абсолютна зміна звітного показника до базисного, +/-	913	4496,5	X	- 14,8

Джерело: розраховано автором за даними первинної звітності ПП «Квара 2021»

Загальна зміна рівня рентабельності залученого капіталу:

$$\Delta R = R_{\text{звіт}} - R_{\text{база}} = 42,4 \% - 57,2 \% = - 14,8 \text{ відносних пунктів.}$$

$$\text{Перевірка за ланцюговою підстановкою: } 13,6 - 28,4 = - 14,8.$$

Таким чином, у підсумку загальна зміна рівня рентабельності власного капіталу в 2023 р. у порівнянні з 2021 р. склала – 14,8 відносних пунктів.

Використовуючи метод підстановки аналогічно проведемо аналіз рівня рентабельності оборотних активів (табл. 2.8). Загальна зміна рівня рентабельності оборотних активів:

$$\Delta R = R_{\text{звіт}} - R_{\text{база}} = 18,3 \% - 19,6 \% = - 1,3 \text{ відносних пунктів}$$

З розрахунків видно, що в результаті збільшення прибутку (на 471 тис. грн.) відбулося збільшення рівня рентабельності оборотних активів на 2,2 процентних пункти. Водночас збільшення вартості оборотного капіталу (на 4,057 млн. грн.) призвело до зменшення рівня рентабельності оборотних активів на 3,5 процентних пункти.

1. Зміна рівня рентабельності оборотних активів за рахунок збільшення величини прибутку:

$$\Delta R_1 = R_{\text{ум}} - R_{\text{база}} = 21,8 \% - 19,6 \% = 2,2 \text{ відносних пунктів.}$$

2. Зміна рівня рентабельності за рахунок збільшення вартості оборотних активів:

$$\Delta R_2 = R_{\text{звіт}} - R_{\text{ум}} = 18,3 \% - 21,8 \% = - 3,5 \text{ відносних пунктів.}$$

Таблиця 2.8

Розрахунок впливу факторів першого рівня на зміну рівня рентабельності оборотних активів ПП «Квара 2021» у 2023 р. в порівнянні з 2022 р.

Показник	Умови розрахунку		Порядок розрахунку	Рівень рентабельності, %
	Прибуток від звичайної діяльності, тис. грн.	Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.		
Базовий (2022 рік)	4267	21772	П ₀ /ОбАк ₀	19,6
Умовний	4738	21772	П ₁ /ОбАк ₀	21,8
Звітний (2023 рік)	4738	25829	П ₁ /ОбАк ₁	18,3
Абсолютна зміна звітного показника до базисного, +/-	471	4057	X	-1,3

Джерело: розраховано автором за даними первинної звітності ПП «Квара 2021»

При цьому переважаючим фактором зниження рентабельності є збільшення оборотного капіталу (-3,5 %). Як наслідок, рентабельність у 2023 р. в порівнянні з 2022 роком знизилась на 1,3 процентних пункти.

Перевірка за методом ланцюгових підстановок: 2,2 – 3,5 = -1,3.

Це підтверджує розрахунок абсолютної зміни звітного показника до базисного: 18,3% – 19,6% = -1,3 процентних пункти.

Для підприємства дуже важливо одержувати більшу суму прибутку як основного джерела розширеного відтворення. У зв'язку з цим необхідно визначити, які фактори вплинули на його формування у 2023 р. порівняно з 2022 р. Найважливіші фактори, що впливають на рівень прибутку: середню ціну реалізації одиниці продукції, обсяг (об'єми, кількість) реалізації товарів, рівень повної собівартості реалізованої продукції. Об'єднаємо вищезазначені 3 показника у 2 більш загальні: чистий дохід і собівартість реалізованої продукції.

Застосовуючи індексний прийом дослідження розкладемо його загальний індекс на 2 взаємозв'язаних часткових індекси:

$$\frac{M_1}{M_0} = \frac{\sum(D_1 - C_1)}{\sum(D_0 - C_0)} = \frac{\sum(D_1 - C_1)}{\sum(D_0 - C_1)} \cdot \frac{\sum(D_0 - C_1)}{\sum(D_0 - C_0)}, \quad (2.1)$$

де M_1 і M_0 – сума прибутку відповідно у звітний і базовий роки, D_1 і D_0 – виручка від реалізації продукції у звітний і базовий роки; C_1 і C_0 – собівартість реалізованої продукції у виділених роках.

$$\frac{\sum(D_1 - C_1)}{\sum(D_0 - C_0)} = \frac{1776678-148511}{154761-148511} \cdot \frac{154761-148511}{154716-128418} = 4,667 \cdot 0,237 = 1,107.$$

Перший індекс правової частини формули фіксує відносну зміну прибутку залежно від зміни обсягу виручки (ціни реалізації), другий – від зміни собівартості продукції. Абсолютний вплив факторів на зміну прибутку має такі особливості: загальний індекс прибутку збільшився – на 0,107 порядкових пунктів. Це передусім зумовлено тим, що відбулись взаємопротилежні зміни індексів: виручки – збільшення у 4,7 рази, собівартості – зменшення у 4,2 рази (1/0,237). Відповідно до цього більшу масу цього ефекту одержано від зміни ціни. Тому в даному випадку на підприємстві для зміни прибутку доцільно використати витратно-ціновий моніторинг, аналізуючи кон'юнктуру та цінову ситуацію на ринку продовольчих товарів, що є об'єктами купівлі-продажу.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПП „КВАРА-2021”

3.1. Перспективи розвитку торговельної галузі в Україні та зміцнення ринкової позиції підприємства

Кількість зареєстрованих підприємств, установ, організацій оптової й роздрібною торгівлі в країні набула тенденції до постійного зростання з 210534 юридичних осіб у 2018 р. до 284774 у 2022 р., тобто на 74,24 тис. підприємств (або 35,3 %) більше. Встановлені темпи росту кількості юридичних осіб у торгівлі перевищують темпи росту загальної їх кількості в країні з 1 235 024 до 1 437 009 за останніх п'ять років, тобто на 16,3 %.

Слід відзначити і соціальну роль торгівлі, як галузі, що створює нові робочі місця, забезпечує доходи та платоспроможність економічно активного населення. Відповідно до збільшення кількості зареєстрованих у торгівлі юридичних осіб чисельність зайнятих працівників у цій сфері послуг також зростає (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Зайнятість населення у роздрібній та оптовій торгівлі України

Показник	2017р.	2018р.	2019р.	2020р.	2021р.	2021р. до 2017р., +/-
Чисельність зайнятих у галузі, осіб	3525,8	3654,7	3801,3	3648,7	3604,7	78,9
Їх частка в загальній чисельності зайнятих, %	21,8	22,3	22,9	22,9	23,1	1,3
Чисельність штатних працівників, осіб	697	761	765	791	805	108
Їх частка в загальній чисельності штатних, %	9,1	9,9	10,3	10,8	11,3	2,2
Рівень прийому, % до кількості штатних: – у торгівлі	51,2	52,8	50,1	42,4	45,6	-5,6
– у всіх видах економічної діяльності	29,0	29,2	28,2	24,9	28,7	-0,3
Рівень звільнення, % до кількості штатних: – у торгівлі	52,2	52,4	53,1	47,1	47,9	-4,3
– у всіх видах економічної діяльності	32,1	31,6	32,7	29,3	30,8	-1,3
Середньомісячна зарплата	7631	9404	10795	11286	13488	5857

штатних працівників, грн: У торгівлі						
– у всіх видах економічної діяльності	7104	8865	10497	11591	14014	6910
Співвідношення зарплати у торгівлі до середньої в економіці	107,4	106,1	102,8	97,4	96,2	-11,2

Джерело: побудовано авторами за матеріалами Держслужби статистики України [33, с.61, 66,]

Це мабуть єдина галузь в Україні, де на фоні зменшення чисельності населення, а відповідно робочої сили і зайнятих економічною діяльністю, кількість працівників зростає. Водночас плинність кадрів у торгівлі майже у 2 рази перевищує загальний його рівень в Україні, що підтверджує високу конкуренцію, вимоги роботодавців, інтенсивність трудових дій та процесів.

Аналізуючи результати діяльності галузі, встановлено, що за останні 5 років обсяги оптової торгівлі в Україні зросли на 65,2 %, а роздрібною – на 77,1 % (табл.3.2). Оптова торгівля пропонує і реалізує переважно товари промислового походження, що займають 82,2-84,4 % у її структурі, а продовольчі відповідно – 15,6-17,8 %. Структура роздрібною торгівлі також реалізує більшу частку непродовольчих товарів – 55,8-60,2 %, а продовольчі займають відповідно – 39,8-44,2 %.

Таблиця 3.2

Оптовий та роздрібний товарооборот за товарними групами в Україні, млрд грн

Показник	2017р.	2018р.	2019р.	2020р.	2021р.	2021р. до 2017 р.	
						+/-	%
Усі товари оптової торгівлі	1908,7	2215,4	2322,2	2462,5	3153,2	1244,5	165,2
Часка у оптовій торгівлі , %:							
– продовольчих товарів	16,5	16,1	16,9	17,8	15,6	-0,9	X
– непродовольчих товарів	83,5	83,9	83,1	82,2	84,4	0,9	X
Усі товари роздрібною торгівлі	815,3	930,6	1094,0	1201,6	1443,8	628,5	177,1
Часка у роздрібною торгівлі , %:							
– продовольчих товарів	39,8	43,3	42,4	44,2	43,1	3,3	X
– непродовольчих товарів	60,2	56,7	57,6	55,8	56,9	-3,3	X

Джерело: побудовано авторами за матеріалами Держслужби статистики України [33, с.361, 364]

На результативні показники економічної діяльності у торгівлі впливає не лише внутрішня ситуація, але й зовнішньоекономічна діяльність, оскільки частка продажу підприємствами роздрібною торгівлі товарів, що вироблені на території України складає 53,1 %, продовольчих 77-82 %, а промислового походження лише 31-34,5 % [33, с. 369-370].

За результатами досліджень економістів Фарина О. та Сімоли Х. «Реакція української економіки на шоки в зоні євро та ЦСЄ протягом останніх декількох десятиліть неухильно зростає, тоді як реакція на шоки у США і росії дещо зменшується» [34, с. 9]. «Помірний спад обсягів глобального виробництва на один відсоток призводить до суттєвого зменшення обсягів виробництва в Україні (2-відсоткове падіння випуску на момент впливу і 3% падіння у довгостроковій перспективі). Це свідчить про те, що українська економіка особливо чутлива до глобальних шоків» [34, с. 8].

Щороку в Україні реєструється близько 40,5 тис. підприємств, з них 14,8 тис. тобто більше третини новостворених суб'єктів (36,7 %) реєструється у торгівлі. Це свідчить про розширення бізнесу у сфері торговельної діяльності та зростання й загострення конкуренції в галузі. Пріоритетне значення оптової та роздрібною торгівлі у національному господарстві характеризується нарощенням виробничо-ресурсного потенціалу: збільшенням зайнятості, капіталовкладень, оновлення основних засобів, проте результативні показники діяльності щодо формування валової доданої вартості, доходності зменшили свої позиції в економіці. Слід відзначити не тільки економічне, але й соціальне значення торгівлі в Україні. Ця галузь генерує велику кількість робочих місць, є однією з найкрупніших у країні роботодавців, рівень заробітної плати галузі досягає середнього значення в економіці України, що свідчить про достатнє відтворення робочої сили [19].

3.2 Брендинг органічної продукції та вибір товарно-продуктової стратегії підприємства

«Аналізуючи результати евристичного дослідження споживачів органічної продукції з метою визначення домінуючих факторів їх придбання у порівнянні з традиційними товарами, що представлено у звіті «Розвиток світового ринку продукції органічного сільського господарства» [29], встановлено їх пріоритети. Основний чинник їх придбання – це здорове харчування, другий по значимості – застосування зелених технологій, спрямованих на збереження природи, навколишнього середовища, раціонального використання земельних ресурсів, паливно-енергетичних ресурсів, утилізації відходів, забезпечення біоциркулярних процесів тощо. Переваги органічної продукції доведено не тільки екологічними, гуманними факторами, але й смаковими, гастрономічними, етикету і культури споживання. Ключовим обмежуючим фактором щодо придбання органічних продовольчих товарів є ціна. На це вказують 70-80 % респондентів 10 економічно розвинених країн Північної Америки та Європи, де було проведене міжнародне обстеження [29]. Переваги органічної продукції щодо її споживання є об'єктивними, проте покупці не завжди обізнані з товарним асортиментом, маркуванням, торговими точками реалізації, географічним зазначенням (походження товару). Фірмові магазини в Україні, що спеціалізуються виключно на реалізації органічної продукції дуже обмежені за кількістю. Оптові продовольчі торговельні мережі успішно освоюють умовно екологічно чисті й безпечні товари, у тому числі органічну продукцію. В Україні такими відомим торговельними закладами в цій сфері є: Natur Boutique, Delight, Glosssary, Сільпо, Metro, Мегамаркет та ряд інтернет-магазинів [18, с. 228]. Одним із сучасних інструментів маркетингу щодо просування органічних товарів є брендинг. У даному випадку це процесів створення та просування екологічного брендингу, що формує не тільки сертифікацію, бренд, логотип, маркування, географічне зазначення

органічної продукції, але й відповідну культуру, унікальні емоційні пропозиції, підвищення цінності зелених і чистих технологій, закріпленню ринкової позиції. Ефективне управління брендовим портфелем органічної продукції налаштовано на зміцнення конкурентних переваг та збільшення прибутку. Аналізуючи формування сфокусованого брендингу, у результатах досліджень Мороз О.В. та Андрущенко В. М. [25], можна виокремити такі його основні функції: – створення у свідомості споживачів образу товару (або однорідної групи товарів) за довгостроковою програмою на конкретному ринку – впровадження, за допомогою колективного образу, розширення товарного асортименту і знань про їх загальні унікальні якості; – врахування індивідуальних особистих запитів споживачів, для яких він призначений, а також специфіку території та інфраструктури, де він продається та відтворення це у рекламних матеріалах; – застосування унікальності, автентичності, історичних фактів, національного менталітету, патріотичного виховання у зверненнях до рекламної аудиторії. «Управління брендом потребує вміння рекламодавця і рекламної агенції працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном і текстами» [15]. Одна з основних цілей брендингу – інформованість, популяризація органічної продукції (торгової марки) та систематичне згадування про неї. На досягнення вищезазначених цілей формується не тільки відповідне законодавче поле, але й відповідні структури реєстрації, ліцензування, сертифікації, маркування органічної продукції й захисту інтелектуальних продуктів» [20].

ПП „Квара 2021” виводить на ринок нову категорію кондитерських виробів - фруктові жувальні цукерки під торговельною маркою «Жувіленд». Дотепер у цій товарній категорії була присутня лише імпортна продукція з Німеччини, Іспанії, Польщі. Серед українських кондитерських компаній розпочало виробництво фруктових жувальних цукерок на основі натуральних компонентів. Фахівцям компаній удалося створити ексклюзивний продукт, що поєднує в собі європейські стандарти якості і

переваги українських споживачів. У жувальних цукерках добре поєднуються яскраво виражений фруктовий смак і насичена жувальна консистенція. Впровадження і активне просування на ринку нового бренда, що сполучить у собі унікальні смакові, якісні і цінові характеристики, дозволить підприємству істотно потіснити імпортерів жувальних цукерок. До кінця 2024 року підприємство має намір зайняти 40% даного сегмента ринку кондитерських виробів в нашому регіоні. Динаміка реалізації жувальних цукерок на ринку України неухильно росте. Зараз ПП „Квара 2021” пропонує українським споживачам 6 смаків «Жувіленда»: чорниця з вершками, полуниця з вершками і фрукти з вершками, а спеціально для дітей - насолоди у формі різнобарвних фігурок: «Жувіленд Тропікоша», «Жувіленд Звірятка ля-ля-фа» і «Жувіленд Африкано» зі смаками екзотичних і традиційних фруктів.

Продумана цінова політика ПП „Квара 2021” забезпечить доступність «Жувіленда» кожному споживачеві. Ціна нових жувальних цукерок, що випускає підприємство, на 15-20% нижче в порівнянні з імпортною продукцією. Вони будуть реалізовуватися в різних цінових сегментах: 12 грн за пакетик вагою 40 г, 29 грн – за 100-граммове упакування „Жувіленда”. Крім відмінних смакових якостей, нові жувальні насолоди мають також унікальні додаткові цінності, що роблять їх корисними для здоров'я. Продукт низькокалорійний, збагачений фруктовими соками і вітамінами. У 100 г продукту міститься 80% добової норми вітаміну Е, що підтверджено відповідною експертизою.

Матриця Бостонської консалтингової групи (додаток В). Загалом дана матриця є довершеною, оскільки в ній розглядається істотно більше число чинників, внаслідок чого вона не приводить до спрощених висновків, як Бостонська матриця. Вона гнучкіша, оскільки показники вибираються, виходячи з конкретної ситуації. Однак на відміну від матриці БКГ в ній відсутній логічний зв'язок між показниками конкурентоспроможності і грошовими потоками. Оскільки даний метод не виходить з якої-небудь

приватної гіпотези, то його застосування ширше. Разом з тим деякі дослідники зазначають, що на противагу матриці БКГ результати, які отримуються, засновані на суб'єктивних оцінках [10].

До продуктів, які попали в квадрат „Успіх”, підприємство повинно застосовувати стратегію розвитку їм “належить майбутнє”.

Продукти в квадраті „Знак питання” можуть бути перспективними, але необхідно докласти значних зусиль щодо покращання їх конкурентної позиції.

Продукти в квадраті „Доходний бізнес” є джерелом отримання грошей, але вони можуть погіршити своє становище через низьку привабливість галузі.

Попадання в квадрат „Середній бізнес” не надає можливості судити про подальшу долю продукту – рішення може бути прийняти лише за результатом аналізу стану всього портфелю бізнесу. Квадрат „Поразка” спонукає до негативного втручання в бізнес (рис. 3.1).

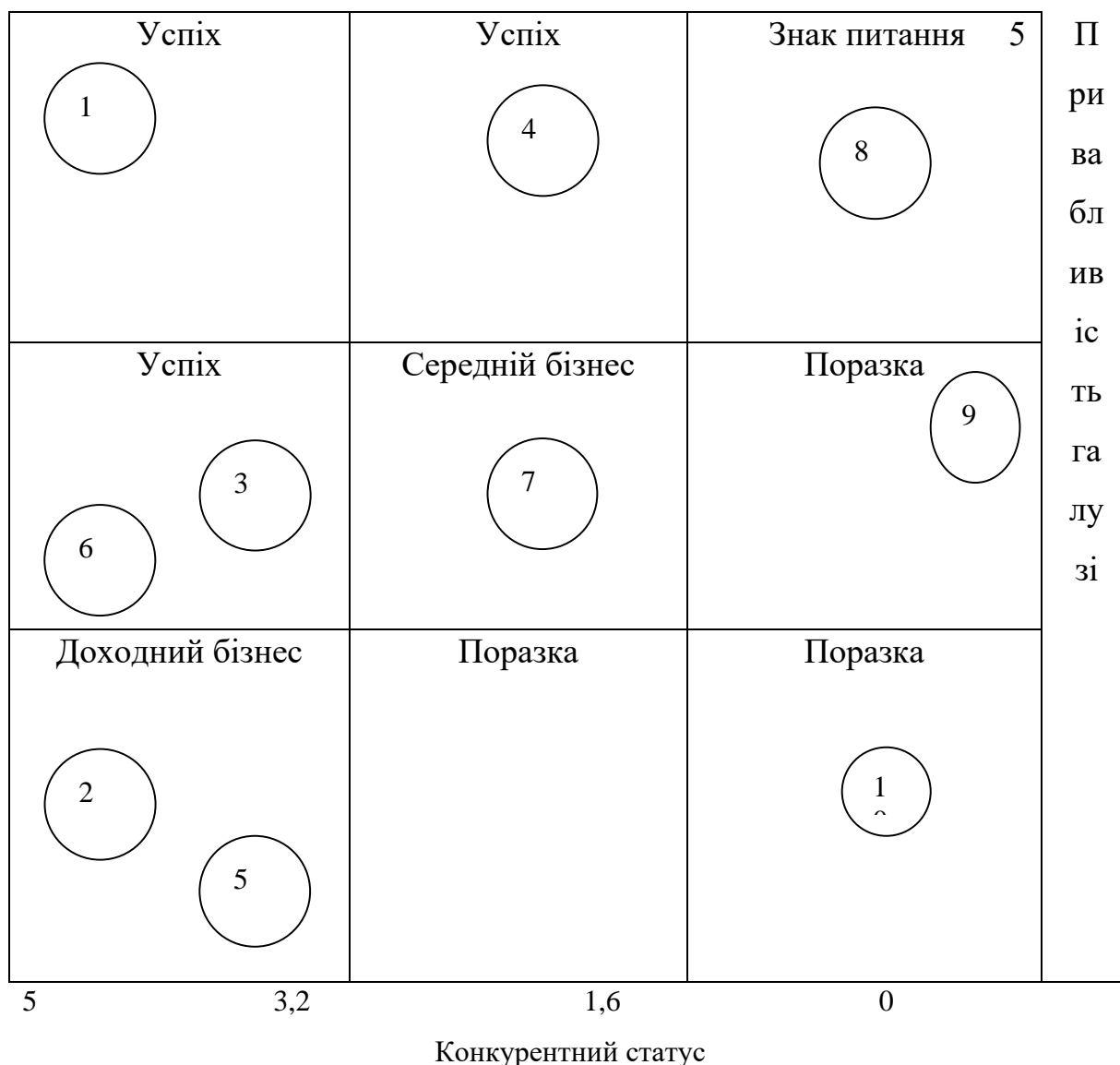
До продуктів, які потрапили в квадрат „успіх”: художні коробки, цукерки вафельні, цукерки глазуровані, батончики, потрібно застосовувати стратегію розвитку, від реалізації цих продуктів підприємство матиме високий дохід.

Продукт, який потрапив в квадрат „знак питання” – вафлі, може бути перспективним, але підприємству необхідно докласти значних зусиль, щодо покращання конкурентної позиції на ринку.

Продукти, які потрапили в квадрат „доходний бізнес”: цукерки збільшеної форми і шоколадні фігурки – є основним джерелом отримання прибутку, але вони можуть погіршити своє становище, через низьку привабливість галузі.

Продукт, який потрапив в квадрат „середній бізнес” – карамель, потребує великих вкладень і нововведень.

Продукти, які потрапили в квадрат „поразка” : зефір і сухі сніданки, потребують негайного втручання з боку керівництва.



1 Художні коробки

4 Цукерки глазуровані

7 Карамель

2 Цукерки збільшеної форми

5 Шоколадні фігурки

8 Вафлі

3 Цукерки вафельні

6 Батончики

9 Зефір

10 Сухі сніданки

Рис.3.1. Матриця McKinsey „Привабливість–конкурентоспроможність” по групі товарів кондитерських виробів.

Отже, збалансований портфель повинен мати в своєму складі в основі бізнесу продукт, що знаходиться в квадраті „Успіх” трохи в квадраті „Знак питання” і чітко визначену кількість продуктів в квадраті „Доходний бізнес”, щоб в подальшій мірі підтримувати попередній.

Загалом аналіз портфелю асортименту продукції показав, що реалізація більшості продуктів дає підприємству високі доходи, проте, необхідно покращувати якість товарів, їх зовнішній вигляд – дизайн упаковки та розробляти нові, більш досконалі продукти. Результати проведеного нами аналізу свідчать, що ПП «Квара 2021» є економічно міцним, сучасним конкурентоспроможним підприємством.

Продукція його має досить високу якість, конкурентоспроможність, користується великим попитом і займає одне з провідних місць на ринку продовольчих товарів та напоїв, у тому числі алкогольних. Щоб підвищити збут товарів, привернути увагу покупця до нового, досі невідомого йому товару і, таким чином, посприяти здійсненню незапланованої покупки – необхідно використати можливості мерчандайзингу. Тобто організувати спеціальне викладення та оформлення товару, встановити дисплеї на POS-матеріали, проводити у торгових пунктах промоушн-акції, дегустації та семплінги [26, с. 150].

Щоб активізувати збут, насамперед необхідно створити умови, за яких споживач міг би легко і швидко знайти рекламовану продукцію. Дуже ефективними є написи на полиці з товаром. Від змісту напису залежать обсяги продажу. Так, якщо напис містить опис товару, продаж зростає на 18%, назву товару та ціну – 12,4%, повну інформацію про товар – 33%, рекламні гасла – на 5%, повідомлення про розміри знижки – 25%. А якщо до того ж є і спеціальний виклад товару продаж збільшується у 6-7 разів. Продуманий дизайнерами та іншими фахівцями спеціальний виклад значно збільшує продаж навіть не рекламованого товару [23].

3.3 Економічний ефект від впровадження запропонованих заходів

У вирішенні питання задоволення сучасних мобільних високовимогливих споживачів у продовольчій дрібнофасованій продукції та товарах народного споживання, а також ефективного використання

потужності ліній, може стати встановлення пакувально-фасувального апарату. ПП «Квара 2021» для збільшення прибутку доцільно впровадити товарно-продуктову стратегію, яка націлена на введення модернізації в існуючу продукцію – є збут освоєного товару на нових ринках. Ця стратегія так і називається „збут освоєного товару на нових ринках”. Для цього необхідно закупити новий пакувально-фасувальний апарат для пакування продовольчих, сипучих і навіть заморожених продуктів у яскраві пакети, і завдяки цьому підприємство може збільшити обсяги реалізації та зекономити витрати на ручній праці продавців.

Пропонуємо придбати пневматичний вертикальний фасувально-пакувальний автомат «ФАКТ В-3», що має 3 електронно-вагових дозатора, комплектується італійською пневматикою «Camozzi». Автомат призначений для упаковки широкого асортименту сипучих, гранульованих, дрібних, і навіть заморожених продуктів у тришовні пакети. Пакети виготовлено з рулонного термозварювального матеріалу. Автомат є базовим у пропозиції вертикальних пакувальних машин «НВП Сервіс Пак» [32].

Продуктивність пневматичного вертикального фасувально-пакувального автомату «ФАКТ В-3» до 30 циклів/хв. Інші технічні характеристики наведено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Характеристики фасувально-пакувального автомата «ФАКТ В-3»

Характеристика	Одиниці виміру	Кількісне значення
Електронно-вагові дозатори	штук	3
Кількість упаковок 1 дозатора	уп/хв	до 10
Ваговий діапазон	гр	від 50 до 1000
Управління дозатором (кількість вагових програм)	штук	16
Напруга мережі живлення	Вт	220
Частота струму мережі живлення	Гц	50
Споживання електроенергії	кВт/год.	До 2,0
Довжина	мм	1400
Ширина	мм	1000
Висота (не більше)	мм	2700
Вага (не більше)	кг	300

Джерело: побудовано за матеріалами [32]

Розрахуємо капітальні витрати по встановленню пакувально-фасувального апарату для печива, цукерок, круп, сухих сніданків, борошна і навіть напівфабрикатів м'ясної та рибної продукції.

Витрати на транспортування:

$$T_v = 607000 * 0,04 = 42,49 \text{ тис. грн.}$$

Сума витрат на монтажні роботи:

$$V_{mp} = 607000 * 0,08 = 48,56 \text{ тис. грн.}$$

Допоміжні матеріали та інструменти:

$$Z_v = 607000 * 0,01 = 6,07 \text{ тис. грн.}$$

Разом капітальні витрати будуть:

$$K_n = 607 + 42,49 + 48,56 + 6,07 = 704,12 \text{ тис. грн.}$$

Таблиця 3.4

Вихідні дані для розрахунку

Показники	Одиниці виміру	Значення
1	2	3
Обсяги пакування продовольчих товарів (Ов)	Т	500
Кількість днів роботи підприємства	Дні	237
Кількість робочих змін за добу	Зм.	1
Вартість обладнання	Тис. грн.	607
Транспортування	%	4
Монтаж	%	8
Допоміжні матеріали, інструменти	%	1
Норми амортизаційних відрахувань	%	15
Витрати на ремонт	%	5
Страхування майна	%	1
Вартість допоміжних матеріалів на 1 т продовольчих товарів	Грн.	5595
Вартість плівки на 1 т продовольства	Грн.	265
Потужність встановлюємого електродвигуна	КВт	6,04
Кількість робітників, обслуговуючих лінію.	Чол.	3
Часова тарифна ставка: робітника 1	Грн.	68
робітника 2	Грн.	73

Оскільки ми встановлюємо нове обладнання, то витрати на демонтаж і ліквідацію дорівнюють нулю.

Розрахунок поточних витрат

Розрахунок незмінних поточних витрат. Незмінні поточні витрати у розрахунку на 1т продовольчих товарів наведені у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Незмінні поточні витрати

Показники	Одиниця виміру	Величина
1.Витрати по сировині	Грн.	806,13
2.Витрати по тарі	Грн.	72,18
3. Вартість води	Грн.	102,32
4. Загальногосподарські витрати	Грн.	39,56

Вартість допоміжних матеріалів на 1т продовольчих товарів за даними підприємства складають – 559,5 грн.

Тоді на весь випуск до модернізації:

$$500 * 559,5 = 279750 \text{ грн.}$$

Так як до допоміжних витрат на 1т продовольчих товарів додаються витрати на поліпропіленову плівку, які складають - 26,5 грн., то витрати по допоміжним матеріалам після встановлення апарату складають:

$$559,5 + 26,5 = 586 \text{ грн.}$$

На весь випуск після модернізації:

$$586 * 500 = 293000 \text{ грн.}$$

Додаткові витрати електроенергії на весь обсяг пакувальних матеріалів після встановлення апарату розраховуємо за формулою:

$$Ve = 6,04 * 7,5 * 1 * 0,11 * 0,85 * 235 / 0,8 = 214,2 \text{ грн.}$$

Тоді на весь випуск після модернізації:

$$8445 + 214,2 = 8659,2 \text{ грн.}$$

Розрахунок суми витрат по зарплатні виробничих робітників.

Витрати по зарплатні 7 виробничих робітників на упаковці товарів. На весь випуск до модернізації:

$$7 * 8 * 235 * 68 = 894880 \text{ грн}$$

При введенні заходу, по плану, скорочуємо 4-х робітників Пр. Таким чином фонд заробітної платні на весь обсяг пакування після модернізації

$$2 \text{ працівника} * 8 * 235 * 68 = 255,680 \text{ тис.грн}$$

$$1 \text{ працівник} * 8 * 235 * 73 = 137,240 \text{ тис грн}$$

Соціальні відрахування на оплату праці – 22 %.

$$\text{На 7 працівників: } 894880 * 1,22 = 1091753,6 \text{ грн.}$$

$$\text{На 3 працівника: } (255680 + 137240) * 1,22 = 479362,4 \text{ грн.}$$

$$\text{Амортизація: } 607000 * 0,15 = 91050 \text{ грн.}$$

$$\text{Ремонт обладнання: } \text{Роб} = \text{Кн} * \text{Вр}$$

$$607000 * 0,05 = 30350 \text{ грн.}$$

Страхування майна:

$$C = \text{Кн} * C_m = 607000 * 0,01 = 6070 \text{ грн.}$$

$$\text{Загальні витрати: } Z_v = A + \text{Роб} + C =$$

$$91050 \text{ грн} + 30350 + 6070 = 127470 \text{ грн.}$$

$$\text{на 1т продовольчих товарів: } 127470 / 500 = 254,94 \text{ грн.}$$

Таблиця 3.5

Оцінка витрат на встановлення пакувального обладнання для продовольчих товарів в умовах ПП «Квара 2021» (у розрахунку на 1 т)

Показники	Одиниці виміру	До встановлення обладнання	Після встановлення обладнання
1. Витрати по сировині	Грн.	806,13	806,13
2. Витрати на допоміжні матеріали	Грн.	559,5	568,0
3. Витрати по тарі	Грн.	72,18	72,18
4. Загальногосподарські	Грн.	102,32	102,32
5. Витрати на воду та дезрозчини	Грн.	801	1002
6. Електроенергія	Грн.	5237,1	8659,2
7. Заробітна плата з нарахуваннями	Тис. грн.	1091700	479400

9. Витрати на утримання і експлуатацію обладнання	Грн.	370,0	624,94
10. Загальновиробничі витрати	Грн.	327	417
Разом витрат	Тис. грн.	1099,975	491,6518

Пропозиція щодо встановлення пакувально-фасувального апарату для пакування продовольчих товарів у пакети вагою дрібного фасування є раціональною, оскільки при вивільненні 4 працівників економиться фонд оплати праці, що нині дуже актуально в Україні в умовах «кадрового голоду».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Удосконалення товарної політики широко розкрита у науковій та спеціальній фаховій літературі з економіки бізнесу, фінансово-економічного аналізу підприємств, маркетингової діяльності, стратегічного управління тощо. Товарна політика передбачає дуже різнопланові завдання, що орієнтуються на сучасний платоспроможний попит споживачів. Залежно від їх умов визначається портфель товарного асортименту продукції, кількість, якість, цінові пропозиції, сервісне обслуговування, просування товару, реклама, товарно-продуктова стратегія і багато інших аспектів.

Торгівля в Україні все більше розширюється як галузь витісняючи виробничу сферу діяльності, тут зростає зайнятість, збільшуються капіталовкладення та частка доданої вартості у структурі національного продукту. Все це свідчить про збільшення конкуренції та підвищення вимог до діяльності суб'єктів господарювання у торговельному бізнесі. Удосконалення товарної політики досліджувалась на прикладі ПП «Квара 2021». Техніко-економічний та фінансовий стан аналіз показав, що ПП «Квара 2021» свідчить, що воно є досить потужним. Тут працює більше 95 працівників, нараховується 67 магазинів, торговельні площі 3417 тис кв, вартість основних фрндів перевищує 1,684 млн грн, а оборотні 25,859 млн. грн

Коефіцієнт оборотності оборотних засобів характеризує кількість оборотів за рік і в 2023 р. становить 6,9, що є досить низьким для торгового підприємства, що спеціалізується на реалізації продовольчих товарів та напоїв, у т.ч. алкогольних, тютюнових виробів. Тривалість обороту склала в 2021 році 51,3 дня, що менше у порівнянні з 2023 р. на 1,8 дня. Це негативно впливає на фінансовий стан та результати господарської діяльності ПП „КВАРА-2021”. Відповідно за період 2021-2023рр. рентабельність господарської діяльності зменшилась на 0,2 відносних пунктів і у звітному 2023 р. склала 2,7 %. Це означає, що темпи росту вартості основних

виробничих фондів та оборотних засобів випереджають темпи росту прибутку.

Підприємство є досить економічно ефективним рентабельним підприємством, яке постійно збільшує свій прибуток і займає лідируючі позиції на ринку.

Аналіз структури асортименту продукції підприємства ПП „Квара 2021” показав, що протягом 2021-2023 рр. найбільшими темпами у відносному вимірі зросла вартість м'ясо- та молоко-переробних продуктів – на 36,06 %, а у абсолютному майже на 8 млн грн. Реалізація хлібобулочних, борошняних, кондитерських виробів, круп, борошна та інших аналогічних товарів займає половину вартості всього товарообороту ПП «Квара 2021»: їх вартість зросла з 70,518 млн грн. у 2021 р. до 88,781 млн грн. у 2023 р., тобто на 25,9 %. Алкогольні напої, соки, води займають п'яту частину, трохи більше 20 % від реалізації товарного асортименту

Проведений аналіз портфеля асортименту продукції показав, що більшість реалізованих продуктів дає підприємству високий дохід, проте необхідно проводити певні удосконалення продукції. Загалом ПП „Квара 2021” є економічно стійким підприємством.

Для впровадження в дію товарно-продуктової стратегії пропонується провести конкретні заходи, та необхідно закупити новий пакувально-фасувальний апарат для пакування печива в яскраві пакети.

Конкурентоспроможність продукції визначається не лише показниками якості, але й у значній мірі залежить від зовнішнього вигляду товару. В результаті запропонованих заходів збільшиться споживча привабливість продукції, зросте виручка від реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрусь О.І. Ціноутворення : навчальний посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 215 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление: Пер.с англ. / Под ред. Л.И. Евенко Харків: Книжний клуб, 1989. 356с.
3. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації. / Балабанова Л.В., Сардак О.В. – Донецьк: ДонДует ім. М.І. Туган-Барановського, 2004. 156 с.
4. Бойчик І.М., Хорів П.С., Хопчан М.І. Економіка підприємств: Навч. посібник, Львів: "Сполох", 2000. -436с.
5. Бєлявчев М.І., Петренко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2006. 332с.
6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. К.: КНЕУ, 1998. 215с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг. К.: Лібра, 1998. 384 с.
8. Герасимчук В.Г. Розвиток підприємства: діагностика, стратегія, ефективність. К.: Вища школа, 1995. 383с.
9. Верхоглядова Н. І., Шостак Р. С. Роль і значення торгівлі для розвитку національного господарства України. *Ефективна економіка*. 2012. № 7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1272>
10. Герасимчук Я. Г. *Маркетинг: теорія і практика*. К.: Вища шк., 1994.327 с.
11. Голошубова Н.О. Організація торгівлі : Підруч. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. К.: Книга, 2004. 559 с.
12. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV // Відомості Верховної Ради. 2003. № 18-22. ст. 144-186.
13. Друкер Я. Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы: Пер. с англ. Харків: Книжний клуб, 1992. 110с.

14. Ефремов В. С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования: Учеб. пособие. Харків: Книжний клуб, 1998. 309с.
15. Іванова Л. С. Брейдінг як спосіб просування органічної продукції. *Економіка та держава*. 2015. № 10. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/10_2015/14.pdf
16. Иванов Ю.Б. Конкуретоспособность предприятия в условиях формирования рыночных отношений. Х.: Основа, 1998. 180с.
17. Зубовський В. Економіка підприємств. К.: Уфімб, 1999. 369 с.
18. Кільницька О.С., Кравчук Н.І. Ціновий моніторинг на органічну продовольчу продукцію. *Органічне виробництво і продовольча безпека* : матеріали VII Міжн. наук.-практ. конф., 23-24 травня 2019 р. Житомир: Ви-во ЖНАЕУ. 2019. С. 227–232.
19. Кільницька О.С., Осадчук А.Г. Місце та роль торгівлі в економіці України / *Економіка та підприємництво в умовах сучасних викликів*: матеріали збірника II Всеукраїнської науково-практичної конференції. 01 лютого 2024 р. Житомир: Поліський національний університет, 2024. 500 с. С. 238-243
20. Кільницька О.С., Осадчук А.Г. Брендинг органічної продукції / *Органічне виробництво і продовольча безпека: збірник наукових праць XI Міжнародної науково-практичної конференції», 23-24 травня 2024 р.* Житомир: Поліський національний університет, 2024. С. 156-157.
21. Курбатков К.Є. Маркетинг і організаційно-економічні умови розвитку збутової діяльності в ринкових умовах. Х.: Основа, 1996. 180с.
22. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент (анализ, планирование, внедрение, контроль): Пер. с англ. Харків: Книжний клуб, 1999. 223с.
23. Корнев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 200с.
24. Лисак О.І., Андрєєва Л.О., Завадських Г.М. Ціноутворення : курс лекцій. Мелітополь : Люкс, 2020. 193 с.

25. Мороз О.В., Андрущенко В. М. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності виробництва органічної продукції в Україні / Ефективна економіка. 2015. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3772>
26. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг : підручник. Львів: Національний університет „Львівська політехніка”, „Інтелект -Захід”, 2002. 244 с
27. Портер М. Стратегія конкуренції: Пер. з англ. К.: Основи, 1997. 635с.
28. Пухальська Я. Особливості створення інтернет–магазину для залучення нових покупців в сучасних умовах. / *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 3. С. 114-117.
29. Розвиток світового ринку продукції органічного сільського господарства URL: <http://davaiknam.ru/text/razvitie-mirovogo-rinka-produkcii-organicheskogo-seleskogo-hoz-page-4> (дата звернення 21.01.2022).
30. Сукач Т.А., Кубишина Н.С. Формування товарної політики торгового підприємства. *Проблеми економіки*. 2008. http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_29.pdf
31. Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. Електронна комерція: навчальний посібник. Одеса: ОНАЗ ім. О.С.Попова, 2011.244 с.
32. Продавець НВП сервіс ПАК <https://prom.ua/ua/c3711837-npp-servis-pak.html>
33. Статистичний збірник «Статистичний щорічник України за 2021». Державна служба статистики України. Відповідальний за випуск Олег Прокопенко URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/01/Arch_zor_zb.htm
34. Фарина О., Сімола Х. Вплив структури торгівлі на чутливість економіки до зовнішніх шоків: застосування глобальної векторної авторегресійної моделі для України. *Вісник національного банку України*. 2019. № 247. URL: https://journal.bank.gov.ua/uploads/articles/247_1_ukr.pdf.
35. Фостер Р. Обновление производства: атакующие выигрывают. Пер. с англ. Харків: Книжний клуб, 2007. 280с.

