

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра економіки, підприємництва та туризму

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

УДК: 659.113

КОЛІЩАК ВАСИЛЬ ВАСИЛЬОВИЧ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ТОВАРОПРОСУВАННЯ
ТОВ «ЕНКОН ТРЕЙД»**

Спеціальність 051 «Економіка»

Подається на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

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

_____ Василь КОЛІЩАК

Керівник роботи:

д.е.н., професор Василь ТКАЧУК

Житомир 2024

Висновок кафедри економіки, підприємництва та туризму

за результатами попереднього захисту кваліфікаційної роботи

Протокол засідання кафедри економіки, підприємництва та туризму

№ ___ від «__» _____ 2024 р.

Завідувач кафедри економіки,

підприємництва та туризму,

д. е. н., професор _____

Наталія ВАЛІНКЕВИЧ

«__» _____ 2024 р.

Гарант ОПП «Економіка»

Другого (магістерського) рівня,

к. е. н., доцент _____

Марина ЯРЕМОВА

«__» _____ 2024 р.

Результат захисту кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти _____

захистила кваліфікаційну роботу з оцінкою:

сума балів за 100-бальною шкалою _____

за національною шкалою _____

Секретар ЕК _____

АНОТАЦІЯ

Коліщак В. В. «Удосконалення системи товаропросування ТОВ «Енкон Трейд» – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

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

У кваліфікаційній роботі проаналізовано актуальність системи товаропросування, визначено фактор впливу на систему та охарактеризовано основні канали збуду промислових підприємств. Проведений економічний та стратегічний аналіз господарської діяльності підприємства підтвердив припущення необхідності удосконалення системи товаропросування досліджуваного підприємства. Запропоновано стратегічні напрями удосконалення системи товаропросування та обґрунтовано їх доцільність.

Ключові слова: товаропросування, канали збуту, автоматизація, енергоефективність, промислові підприємства, конкурентоспроможність.

SUMMARY

Kolishchak V. V. Improvement of the product promotion system of LLC «Encon Trade» – Qualification work in the form of a manuscript.

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

The qualification work analyzes the relevance of the product promotion system, determines the factor of influence on the system and characterizes the main channels for the construction of industrial enterprises. The conducted economic and strategic analysis of the enterprise's economic activity confirmed the assumption of the need to improve the product promotion system of the studied enterprise. Strategic directions for improving the product promotion system are proposed and their feasibility is substantiated.

Keywords: product promotion, sales channels, automation, energy efficiency, industrial enterprises, competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ТОВАРОПРОСУВАННЯ	7
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	11
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕНКОН ТРЕЙД».....	12
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	19
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ТОВАРОПРОСУВАННЯ ТОВ «ЕНКОН ТРЕЙД».....	20
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	26
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	29
ДОДАТКИ.....	32

ВСТУП

У сучасних умовах конкуренції та змінного попиту на ринку, ефективність товаропросування є важливим елементом стратегічного управління підприємствами, особливо для підприємств, головним видом діяльності яких є торгівля. Одним із ключових чинників, що визначають успіх підприємства, є належно організована система товаропросування, що охоплює всі етапи – від постачання товару до кінцевого споживача. ТОВ «Енкон Трейд» є підприємством, яке потребує удосконалення механізмів товаропросування для покращення позицій на ринку та забезпечення стабільного економічного зростання. З огляду на це, дослідження механізму удосконалення системи товаропросування є надзвичайно актуальним.

Питання товаропросування й управління логістичними процесами активно досліджуються в сучасній науці. Вчені, зокрема І. Гудкова, О. Кальченко, Ю. Олефіренко, Т. Наконечна, В. Мельник, І. Потапюк, М. Романюк, та інші, приділяють велику увагу механізмам ефективного просування товарів на ринку, оптимізації логістичних ланцюгів та вдосконаленню каналів збуту. Численні дослідження фокусуються на інтеграції інноваційних підходів та сучасних технологій в управлінні товаропросування, таких як автоматизація, використання електронної комерції та аналітичних інструментів програмного забезпечення. Проте, питання удосконалення системи товаропросування в ТОВ «Енкон Трейд», потребує глибшого вивчення та адаптації до специфіки його діяльності.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка теоретичних аспектів та практичних рекомендацій щодо удосконалення системи товаропросування ТОВ «Енкон Трейд».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

– дослідити теоретичний зміст та особливості категорії «товаропросування»;

- визначити складові системи товаропросування та фактори впливу на її формування;
- діагностувати стан господарської діяльності ТОВ «Енкон Трейд»;
- здійснити аналіз збутової діяльності ТОВ «Енкон Трейд»;
- окреслити стратегічні напрями удосконалення системи товаропросування ТОВ «Енкон Трейд»;
- обґрунтувати результативність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є удосконалення системи товаропросування. **Предметом дослідження** є теоретичні і методичні аспекти та стратегії удосконалення процесу товаропросування у підприємстві.

Методична складова дослідження включає діалектичний підхід до аналізу, сучасні концепції організації та управління процесами збуту у промислових підприємствах, а також широкий спектр загальнонаукових методів і підходів. Зокрема, було використано: абстрактно-логічний метод, історико-економічний аналіз, статистико-економічні інструменти, розрахунково-конструктивний і експериментальний методи, а також системно-структурний підхід. У кваліфікаційній роботі застосовано системний підхід, що забезпечив комплексний аналіз і дослідження процесів збуту у промислових підприємствах.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи були використані такі джерела інформації: внутрішня документація ТОВ «Енкон Трейд» (звіти, стратегічні плани, внутрішні регламенти); наукові публікації, монографії та статті, що стосуються теми товаропросування, логістики та стратегічного управління; дані аналогічних компаній та галузевих досліджень, що характеризують ринок, на якому функціонує ТОВ «Енкон Трейд».

Результати дослідження апробовані на міжнародних та всеукраїнських конференціях:

1) Коліщак В. Теоретичні аспекти формування системи товаропросування. Студентські наукові читання – 2024: Збірник наукових праць Науково-практичної конференції «Студентські наукові читання – 2024» за результатами I

туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт. Житомир: Поліський національний університет, 2024. С.87-90.

2) Коліщак В., Данилюк В. Інноваційний напрям стратегічного розвитку лікєро-горілочного підприємства в сучасних умовах безпечної автоматизації. Механізми управління розвитком територій: зб. наукових праць у 2 ч. Ч. 2. Житомир: Поліський національний університет, 2023. С. 245-248.

3) Коліщак В., Данилюк В. Активізація інноваційної діяльності підприємства. Студентські наукові читання - 2023: Збірник наукових праць Науково-практичної конференції «Студентські наукові читання – 2023» за результатами I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт. Житомир: Поліський національний університет, 2023. С. 55-359.

Кваліфікаційна робота виконана відповідно до методичних рекомендацій та включає такі основні розділи: вступ, теоретичний, аналітичний та перспективний розділи, висновок, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ТОВАРОПРОСУВАННЯ

Формування ефективної системи товаропросування є ключовим елементом у сучасній економічній діяльності підприємства. В умовах глобалізації та посилення конкуренції забезпечення вдалої та якісної доставки товарів споживачам підвищує не лише конкурентоспроможність підприємства, а й забезпечує його виживання на ринку. Вивчення теоретичних аспектів товаропросування дає можливість глибше зрозуміти механізми, які складають основу побудови логістичних ланцюгів, а також принципи управління ними.

Товаропросування – це процес переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача, що включає наступні етапи: зберігання, транспортування, вантажно-розвантажувальні роботи та запаси. У сучасній економіці товаропросування є важливою складовою логістики та маркетингу. Теоретичні основи цієї системи охоплюють декілька ключових аспектів: визначення каналів товаропросування, управління ланцюгами поставок та оптимізація ресурсів [2, 4, 6].

Канали товаропросування є сукупність посередників, через які проходить товар, перш ніж досягне споживача. Вибір каналів залежить від особливостей продукції та стратегічних цілей підприємства [6, 7]. Вчені-економісти, зокрема Філіп Котлер, підкреслюють важливість вибору ефективних каналів товаропросування з метою мінімізації витрат і максимізації швидкості доставки [1, 4].

У теорії розрізняють прямі та непрямі канали товаропросування. Прямі канали забезпечують більш прямий контакт виробника зі споживачем і є гнучкими, але потребують значних інвестицій. Непрямі канали включають посередників і забезпечують ширше охоплення ринку. Ефективне управління каналами товаропросування є невід'ємною частиною маркетингової стратегії підприємства [3, 5].

Ланцюги поставок об'єднують усі процеси, необхідні для забезпечення споживача товаром у потрібний час і у відповідній якості. Логістика управління ланцюгами поставок охоплює планування, реалізацію та контроль руху товарів і супутньої інформації. У сучасних умовах значну роль відіграють інформаційні технології, що дозволяють автоматизувати процеси товаропросування та зменшити ризики.

Дослідники вказують на важливість інтегрованого підходу до управління ланцюгами поставок. Він відбувається в тісній взаємодії між усіма учасниками ланцюга – від постачальників сировини до дистриб'юторів. Такий підхід сприяє оптимізації логістичних витрат і підвищенню задоволеності споживачів.

Система товаропросування є складним і багатогранним механізмом, який формується під впливом ряду чинників. Вони визначають, як ефективно товари будуть переміщатися від виробника до кінцевого споживача, забезпечуючи при цьому оптимальне поєднання вартості, якості та швидкості. Розглянемо основні чинники, що формують систему товаропросування на рис. 1.1.

Усі зазначені чинники взаємодіють між собою, визначаючи стратегічні рішення у сфері товаропросування. Для досягнення успіху підприємству важливо враховувати як внутрішні можливості, так і зовнішні виклики, забезпечуючи при цьому гнучкість і адаптивність системи товаропросування до мінливих умов ринку.

Формування ефективної системи товаропросування супроводжується низкою проблем. Серед них можна виділити змінність попиту, логістичні ризики, а також вплив зовнішніх чинників таких як економічна криза та зміни в законодавстві. До прикладу, досліджуючи систему товаропросування ТОВ «Енкон Трейд» можна стверджувати, що вона сформована відповідно вище зазначених чинників. Проте, підприємство має свою специфічність і одночасно унікальність, яка пов'язана в індивідуальному підборі інструментів автоматизації виробничих процесів відповідно до галузевого спрямування та запитів підприємств-покупців.

ТОВ «Енкон Трейд» – це українське підприємство, яке працює в сфері товаропросування, забезпечуючи ефективне переміщення товарів від постачальників до кінцевих споживачів. У сучасних умовах діяльність підприємства формується під впливом як внутрішніх факторів, так і зовнішніх змін в українській економіці.

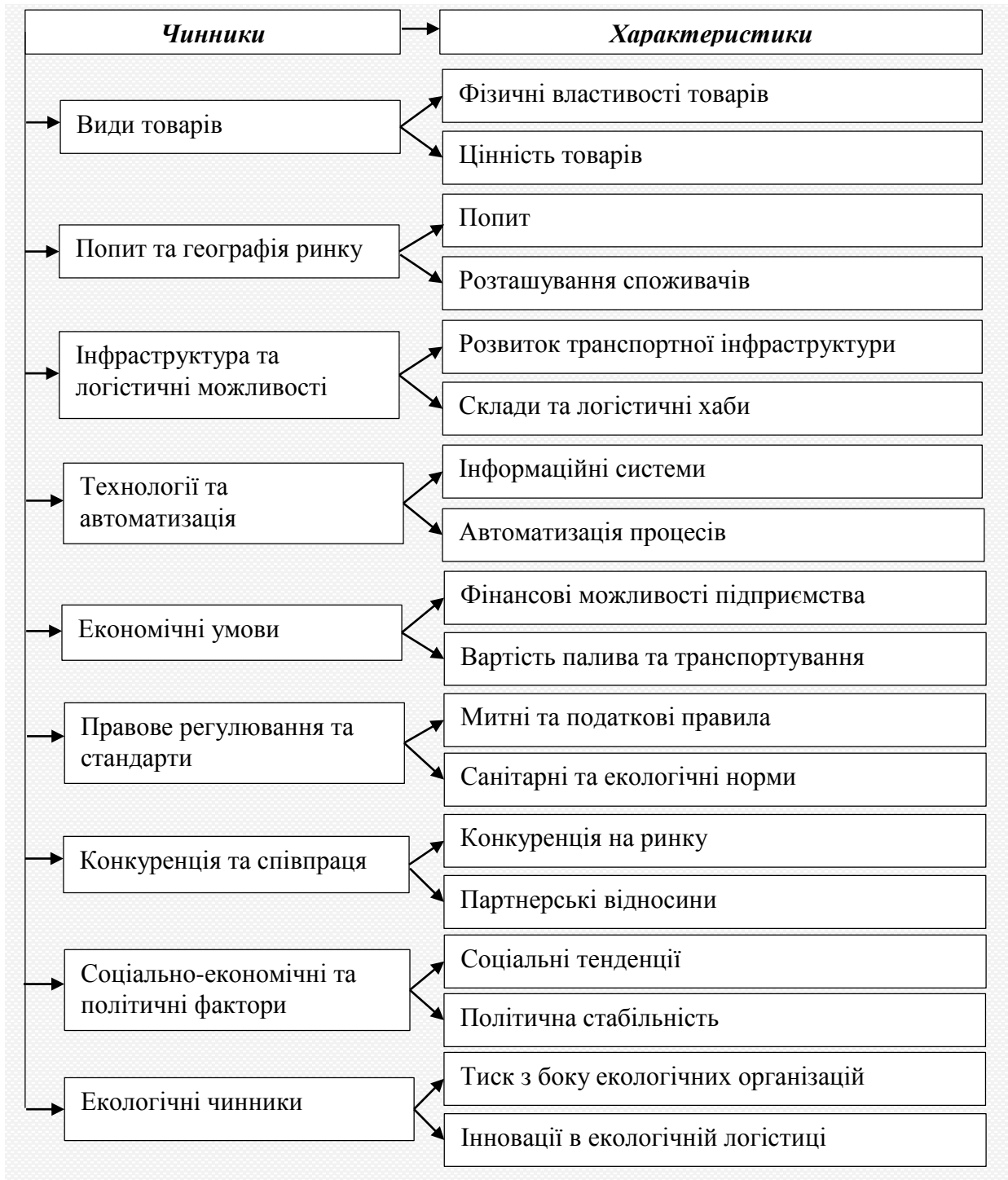


Рис.1.1. Чинники формування системи товаропросування

Джерело: власні дослідження.

Формування ринкової системи товаропросування передбачає перш за все вибір оптимальних каналів реалізації, визначення цільової аудиторії, збільшення або стабілізацію обсягів збуту, скорочення витрат і підвищення конкурентоспроможності продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Систему товаропросування доцільно розглядати в двох вимірах: макроекономічному та мікроекономічному. На макроекономічному рівні вона охоплює функціонування системи на рівні країни, регіону чи світового ринку, аналізуючи етапи, форми і методи переміщення продукції від виробника до кінцевого споживача.

На мікроекономічному рівні система товаропросування стосується діяльності окремого підприємства, яка включає виконання замовлень, організацію логістичних процесів, таких як навантаження, розвантаження, зберігання та транспортування продукції. Такий рівень забезпечує базис для вдосконалення товаропросування в більш широкому, макроекономічному масштабі, створюючи сприятливі умови для інтеграції локальних процесів у загальну ринкову систему. Система товаропросування на підприємстві представлена у додатку 1.

Рівень організації управління процесами товаропросування має визначальний вплив на забезпечення його плановості, ритмічності та оперативності. Проведення глибокого аналізу даних про динаміку реалізації продукції, обсяг і структуру товарних запасів створює основу для отримання точних відомостей про рівень товаропросування, що в свою чергу, дозволяє обґрунтовано формувати замовлення на виробництво і постачання продукції, а також оперативно регулювати товаропотоки.

Кількісний вимір операцій, пов'язаних із товаропросуванням, дає змогу використовувати математичні методи та електронно-обчислювальні машини (ЕОМ) для підвищення ефективності управління і планування. Для цього необхідно створити інтегровану систему інформаційного обміну між постачальниками, складськими приміщеннями, оптовими і роздрібними

підприємствами, а також транспортними компаніями. Уніфікація документів і стандартизація методів збору даних є ключовими для забезпечення безперебійного функціонування такої системи.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1

Розуміння теоретичних аспектів формування системи товаропросування є необхідним для створення конкурентоспроможного бізнесу. Врахування сучасних тенденцій, зокрема процесів цифровізації та екологізації, дозволяє підприємствам адаптуватися до змін і забезпечити стабільний розвиток. Тому наукові дослідження в даній галузі мають важливе значення для подальшого вдосконалення логістичних систем.

Формування системи товаропросування є динамічним процесом, який потребує комплексного підходу та постійного аналізу. Інтегруючи новітні розробки та теоретичні знання, підприємство може ефективно керувати своїми логістичними ланцюгами та залишитися успішними тільки в умовах сучасного ринку.

Система товаропросування ТОВ «Енкон Трейд» функціонує в складних умовах, але має значний потенціал для розвитку. Використання своїх сильних сторін, таких як інноваційні технології і професіоналізм команди, дозволяє підприємства залишатися конкурентоспроможною. Водночас слід постійно працювати над мінімізацією ризиків, які виникають через зовнішні загрози, та вдосконаленням слабких місць у логістичних процесах.

Перспективи розвитку відкривають нові можливості для підприємства, але потребують стратегічного підходу і готовності до змін. Лише за умови ефективного управління і розуміння впливу зовнішнього середовища ТОВ «Енкон Трейд» зможе зберігати свої позиції на ринку і забезпечувати стабільне зростання в сучасних українських реаліях.

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕНКОН ТРЕЙД»

Ефективна діагностика господарської діяльності підприємства є ключовим інструментом для виявлення його сильних і слабких сторін, оцінки результативності, а також визначення потенціалу для подальшого розвитку. У випадку ТОВ «Енкон Трейд» зазначений процес є пріоритетним для забезпечення стабільності ринку та досягнення стратегічних цілей. Діагностика господарської діяльності передбачає аналіз фінансових, виробничих та управлінських аспектів роботи підприємства, охоплює якісну та кількісну оцінку показників, які відображають стан бізнесу.

ТОВ «Енкон Трейд» – це підприємство, що займається постачанням та реалізацією енергетичних складових, зокрема розподільних систем енергетики України, шкафів регулювання, датчиків очислення та елементів безпечних умов праці. Підприємство орієнтоване на забезпечення високоякісного обслуговування споживачів у різних секторах економіки, включаючи промисловість, енергетику та комунальне господарство.

Основними напрямками діяльності ТОВ «Енкон Трейд» є: оптова та роздрібна торгівля енергоносіями, постачання та монтаж енергетичного обладнання, консультаційні послуги з питань енергоефективності та енергозбереження.

У структурі товарної продукції (табл. 2.1), за 2021-2023 рр., переважає оптова торгівля іншими автоматизованими машинами й устаткуванням – близько 70 % та торгівля електронним телекомунікаційним устаткуванням і деталями до нього – 20 %. ТОВ «Енкон Трейд» спеціалізується на автоматизації виробничих процесів і продажах сучасного інноваційного телекомунікаційного устаткування. Важливе місце посідає розробка в галузі роботизації, що має великий попит на ринку України.

Підприємство активно співпрацює з великими підприємствами, державними установами та комерційними структурами, пропонуючи інноваційні

рішення для зниження витрат енергоспоживання. ТОВ «Енкон Трейд» планує забезпечити високий рівень надійності та стабільності своїх послуг, а також активно працює над розширенням впливу на ринок

Таблиця 2.1

Структура товарної продукції ТОВ «Енкон Трейд»

Продукція	2021		2022		2023	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням	18718,17	62	19899,72	68	38828,23	70
Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення	3320,97	11	2926,43	10	3882,82	7
Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням	2717,15	9	585,29	2	1664,07	3
Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, деталями до нього	5434,31	18	5852,86	20	11093,78	20
Всього:	30190,60	100	29264,30	100	55468,90	100

Джерело: розрахунки автора на основі фінансової звітності підприємства.

ТОВ «Енкон Трейд» із року в рік збільшує рівень забезпеченості виробничими ресурсами (дод. 2), про що свідчить зростання вартості майна більше як у 3,5 рази. Проте, середньорічна вартість основних засобів зменшується (на 29,1 %) та має високий рівень зносу (60%), а середньорічна вартість оборотних засобів зросла (у 3,2 рази). Рівень фондоозброєності працівників за 2023 рік знизився за рахунок зростання чисельності працівників.

Загалом, власний капітал підприємства із року в рік зростає, що вказує на те що підприємство нарощує виробничі потужності для масштабування діяльності у перспективі. ТОВ «Енкон Трейд» ефективно використовує виробничі ресурси (табл.2.2), про що свідчить зростання фондівіддачі у 2,5 рази, зниження фондоємності на 40 % та підвищення норми прибутку у 18,3 рази. Водночас, зросла вартість оборотних засобів у 3,2 рази, що вплинуло на збільшення тривалості їх обороту на 77,24 % та вказує на те що підприємство придбало запасні частини і матеріали для збільшення обсягів виготовлення

продукції.

Таблиця 2.2

Ефективність використання виробничих фондів ТОВ «Енкон Трейд»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2021 р.	
				+/-	%
Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис грн	434,6	421,1	308,2	-126,4	70,92
Фондоозброєність (на 1 середньорічного працівника), тис грн	48,3	42,1	30,8	-17,5	63,77
Матеріаловіддача, грн	1,56	1,79	1,82	0,26	116,67
Фондовіддача, грн	69,5	69,5	179,9	110,4	258,85
Фондоємкість, грн	0,01	0,01	0,006	-0,004	60,00
Ступінь зносу основних виробничих фондів, %	30,2	40,4	60,1	29,9	199,01
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис грн	4612,0	7654,4	15019,8	10407,8	325,67
Коефіцієнт обороту оборотних засобів	6,54	3,82	3,69	-2,85	56,42
Тривалість 1 обороту оборотних засобів, днів	55,8	95,5	98,9	43,1	177,24
Припадає оборотних засобів на 1 грн основних фондів, грн	10,61	18,18	48,73	38,12	459,28
Частка дебіторської заборгованості в загальному обсязі оборотних активів, %	36,1	28,2	16,3	-19,8	45,15
Норма прибутку, %	0,80	19,39	14,45	13,65	У 18,3 рази

Джерело: розрахунки автора на основі фінансової звітності підприємства.

Розрахований рівень продуктивності та оплати праці працівників, резерви їх зростання наведено у таблиці 2.3. За 2021-2023 роки середньорічна чисельність персоналу зросла на 1 особу та фактично відпрацьований час 1 працівником зріс на 6 днів. Це вплинуло на зростання продуктивності праці на 65,36 % та середньорічної оплати праці працівника на 26,47 %.

ТОВ «Енкон Трейд» за 2021-2023 роки збільшив обсяг чистого доходу на 83,73 % та чистий фінансовий результат склав у сумі прибутку 2214,7 тис. грн., що майже у 55 раз більше за одночасного збільшення собівартості реалізованої продукції на 82,32 %. Загалом за фінансовими результатами діяльності підприємство здійснює ефективну діяльність. Таку ситуацію на ТОВ «Енкон Трейд» можна пояснити зростанням ефективності використання персоналу, проте заробітна плата є невисокою в порівнянні з середньо ринковою.

Таблиця 2.3

Ефективність використання персоналу фондів ТОВ «Енкон Трейд»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2021р.	
				+/-	%
Середньорічна чисельність працівників, осіб	9	10	10	1	111,11
Корисний фонд робочого часу за рік 1 працівником, днів	160,0	162,1	160,2	0,2	100,13
Фактично відпрацьовано за рік 1 працівником, днів	262	264	268	6	102,29
Коефіцієнт використання персоналу	0,91	0,93	0,95	0,04	104,40
Отримано чистого доходу на 1 середньорічного працівника, тис. грн	3354,51	2926,43	5546,89	2192,38	165,36
Отримано чистого доходу на 1 люд.-год, грн	1,60	1,38	2,58	0,98	161,25
Середньомісячна оплата праці 1 працівника, грн	10312,0	11149,2	13041,6	2729,6	126,47
Середньорічна оплата праці працівника, тис. грн	123744	133790,4	156499,2	32755,2	126,47

Джерело: розрахунки автора на основі фінансової звітності підприємства.

Потрібно відзначити, що заробітна плата підприємства складається з фіксованої ставки посадового окладу та відсотка від продажів продукції підприємства. Тому рівень заробітної плати може змінюватися в залежності від ефективності системи товаропросування.

Проаналізувавши зміну показників ліквідності у підприємстві за роками та в порівнянні до нормативу визначено можливість підприємства щодо покриття поточних зобов'язань за рахунок його оборотних засобів (дод. 3).

ТОВ «Енкон-Трейд» є високоліквідним підприємством, про що засвідчує зростання рівня покриття та коефіцієнта швидкої ліквідності на 0,3 пункти, коефіцієнта абсолютної та забезпеченої ліквідності на 0,1 пункти. Зростання частки оборотних засобів на 10 %, вказує що підприємство розширює масштаби виробництва. Доцільно відмітити, що у підприємстві спостерігається мобілізація фінансових ресурсів у розмірі, необхідному для підтримки нормального виробничого процесу і розширення виробничих фондів в обсягах, встановлених планами.

Таблиця 2.4

Фінансові результати діяльності фондів ТОВ «Енкон Трейд»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2021 р.	
				+ / -	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	30190,6	29264,3	55468,9	25278,3	183,73
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	25914,3	23143,5	47245,9	21331,6	182,32
Валовий прибуток (збиток) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	4788,2	6120,8	8223,0	3434,8	171,73
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	40,2	1566,0	2214,7	2174,5	55 раз більше
Фінансовий результат від діяльності до оподаткування, тис. грн.	40,2	1566,0	2214,7	2174,5	55 раз більше
Чистий фінансовий результат (прибуток, збиток), тис. грн.	40,2	1566,0	2214,7	2174,5	55 раз більше

Джерело: розрахунки автора на основі фінансової звітності підприємства.

У таблиці 2.5 розраховано показники рентабельності підприємства та окупність витрат понесених у результаті його діяльності за три роки. Позитивні зміни діяльності ТОВ «Енкон Трейд» відображаються у рентабельності використання ресурсів підприємства та зростання його ефективності. Відтак, за 2021-2023 рр. на підприємстві рентабельність операційної діяльності зросла на 0,29 %. Проте зниження рентабельності продажу продукції на 1,9 % та коефіцієнта покриття на 1 % пояснюється тим, що війна в Україні вносить негативні корективи у діяльність підприємства.

Оцінку фінансової стійкості підприємства наведено у додатку 4. За даними якого можна ствержувати, що фінансова стійкість досліджуваного підприємства зросла, про що свідчить ряд показників. Коефіцієнт автономії зріс на 0,03 і вказує, що ТОВ «Енкон Трейд» підвищило здатність до покриття власними коштами ту заборгованість, яка склалася на даний період.

Таблиця 2.5

Окупність витрат фондів ТОВ «Енкон Трейд»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2021р.	
				+ / -	%
Рентабельність активів майна	1,00	25,53	20,15	19,15	2015,00
Рентабельність залученого капіталу	0,97	25,00	42,05	41,08	4335,05
Рентабельність оборотних активів	1,11	27,91	22,83	21,72	2056,76
Рентабельність власного капіталу	37,25	22,37	147,82	110,57	396,83
Рентабельність реалізованої продукції	15,24	13,84	14,00	-1,24	91,86
Рентабельність операційної діяльності	16,53	17,61	16,82	0,29	101,75
Рентабельність звичайної діяльності	7,25	6,83	5,56	-1,69	76,69
Чиста рентабельність продажу продукції	5,9	4,9	4,0	-1,9	67,80
Коефіцієнт покриття виробничих витрат	1,36	1,32	1,26	-0,1	92,65
Рентабельність підприємства	6,9	6,7	4,16	-2,74	60,29

Джерело: розрахунки автора на основі фінансової звітності підприємства.

Розглянувши коефіцієнт співвідношення власного і залученого капіталу, доцільно відмітити їх незначне зростання, це вказує на те, що підприємство надалі може бути фінансово залежним. Таким чином підприємству необхідно розробити управлінські рішення щодо посилення фінансової стійкості ТОВ «Енкон Трейд».

SWOT-аналіз системи товаропросування ТОВ «Енкон Трейд» представлено на рис. 2.2, з якого можна стверджувати що ефективність системи товаропросування безпосередньо залежить від здатності підприємства адаптуватися до швидкоплинних змін середовища, розвивати свої сильні сторони, використовувати можливості, мінімізувати загрози та працювати над подоланням слабких сторін.

Аналізуючи канали товаропросування (рис 2.3.), можна стверджувати що ТОВ «Енкон Трейд» враховує характер продукції, потреби клієнтів і конкурентне середовище. Комплексний підхід до розвитку каналів збуту

дозволяє підприємству збільшити обсяги продажів та посилити позицію на ринку.

<p>Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ гнучкість і здатність оперативно адаптуватися до змін на ринку; ➤ професійна команда, яка вміє швидко реагувати на виклики, розробляти нові рішення і забезпечувати високу якість обслуговування клієнтів; ➤ інтеграція системи управління запасами, автоматизація складів та використання аналітичних інструментів. 	<p>Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ залежність від зовнішніх постачальників і транспортних компаній, що може призводити до перебоїв у ланцюгу поставок; ➤ впровадження нових технологій потребує значних інвестицій, що може стати тягарем для підприємства у складні періоди; ➤ логістичні маршрути або управління запасами, можуть бути недостатньо гнучкими, що ускладнює адаптацію до непередбачуваних змін у попиті.
<p>Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ можливість скористатися розвитком інформаційних технологій для покращення контролю та моніторингу процесів; ➤ інвестиції в автоматизацію складів і використання великих даних для прогнозування попиту можуть значно підвищити ефективність і знизити ризики; ➤ розвиток електронної комерції, що стимулює попит на швидке і якісне товаропросування; ➤ важливість екологічної логістики, що відкриває можливості для впровадження сталих практик і підвищення лояльності клієнтів. 	<p>Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ нестабільна політична ситуація, військові дії та економічна криза в Україні; ➤ інфляція та коливання валютних курсів ускладнюють планування і прогнозування витрат; ➤ конкуренція на українському ринку також залишається високою, і нові гравці можуть швидко зайняти нішу, якщо підприємство не зможе вчасно модернізувати свої логістичні системи; ➤ розвиток інфраструктури в Україні відбувається повільно, що також може впливати на ефективність товаропросування.

Рис. 2.2. SWOT-аналіз системи товаропросування ТОВ «Енкон Трейд»

Джерело: власні дослідження.

Відтак, ТОВ «Енкон Трейд» здійснює продаж продукції напряму кінцевим споживачам, мінімізуючи проміжні ланки, що забезпечує швидке отримання зворотного зв'язку та ефективний контроль за якістю обслуговування. У товаропросуванні підприємство також співпрацює з великими оптовими підприємствами чи дистриб'юторами, які забезпечують подальший збут продукції кінцевим споживачам або роздрібним торговцям. Використовуються і роздрібні канали, такі як магазини, супермаркети, торгові мережі чи

спеціалізовані точки продажу, де кінцеві споживачі мають змогу придбати продукцію підприємства.

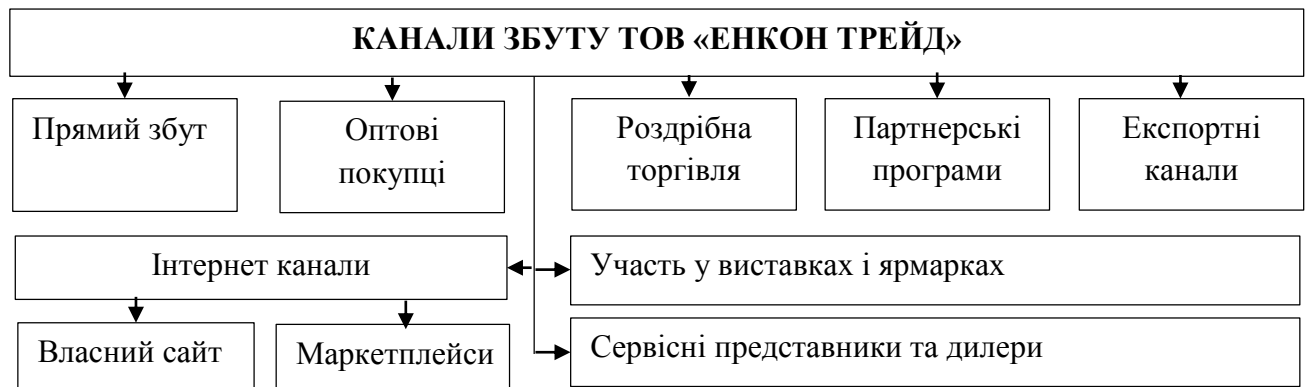


Рис. 2.3. Канали збуту ТОВ «Енкон Трейд»

Джерело: власні дослідження.

Найактуальнішим, проте не в повній мірі розвиненим є напрям інтернет-каналів. ТОВ «Енкон Трейд» розміщує продукції на корпоративному вебсайті для залучення клієнтів через онлайн-замовлення, здійснює продажі через популярні онлайн-платформи (наприклад, Prom.ua або Rozetka) та використовує у товаропросуванні соціальні мережі Facebook, Instagram, LinkedIn. Доволі перспективним напрямом товаропросування сьогодні є взаємодія з партнерами, які пропонують продукцію «Енкон Трейд» разом із власними товарами чи послугами, до прикладу технічного обслуговування.

Аналіз ринкової ніші ТОВ «Енкон Трейд» у порівнянні з конкурентами базується на аналізі обсягу продукції, яку підприємство пропонує, її частку на ринку та рівня обслуговування покупців. Підприємство займає специфічний сегмент у сфері промислової автоматизації та електротехнічних рішень, пропонуючи новинки продукції світових брендів. Відтак, ніша ринку ТОВ «Енкон Трейд» представлена у рис. 2.4. ТОВ «Енкон Трейд» фокусується на мультибрендових поставках і має сильні позиції серед локальних постачальників завдяки наявності складів в Україні. Частка ринку оцінюється у 15% серед дистриб'юторів електротехніки та автоматизації в Україні.

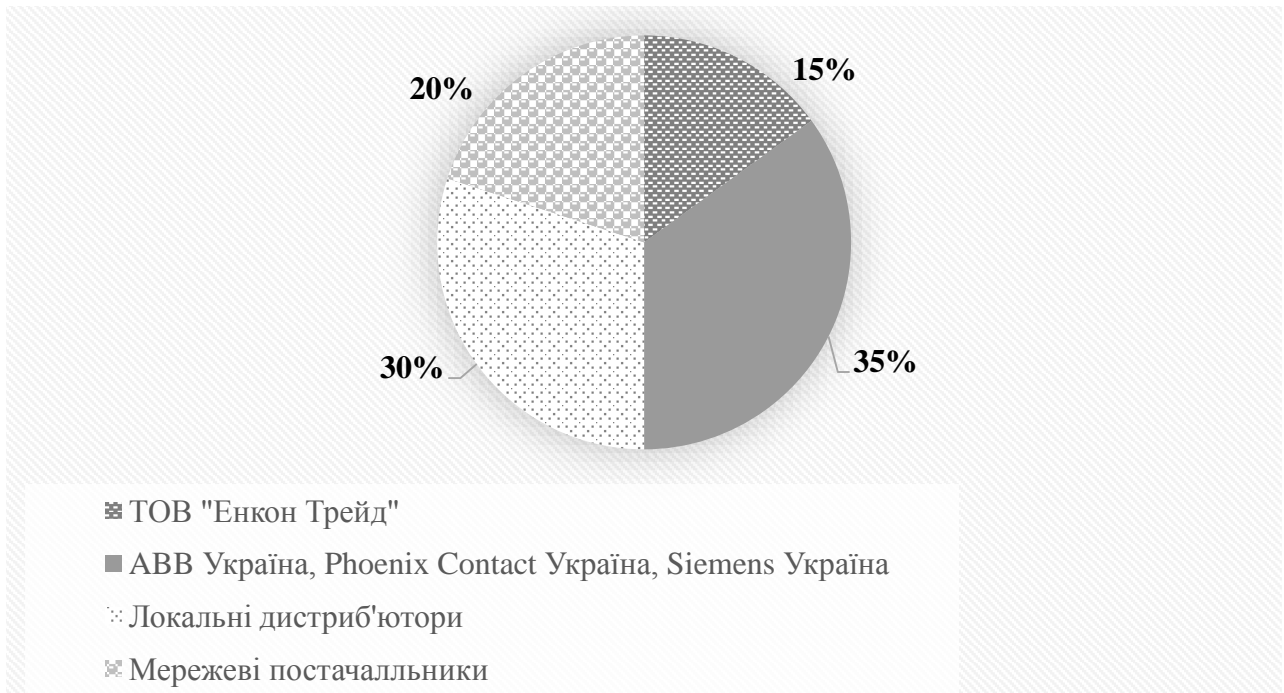


Рис. 2.4. Ніша ринку ТОВ «Енкон Трейд»

Джерело: власні дослідження.

В порівнянні, АВВ Україна, Phoenix Contact Україна, Siemens Україна, разом мають значно більшу ринкову частку через прямі контракти з виробниками та доступ до глобальних ресурсів. Їхня частка може досягати 35% ринку. Малі та середні підприємства, які спеціалізуються на окремих нішевих продуктах, наприклад, автоматичних вимикачах чи датчиках. У сумі такі підприємства можуть займати 30% ринку. Мережеві постачальники (наприклад, «Епіцентр») займають близько 20%, але їхня продукція орієнтована на менш спеціалізований сегмент.

Аналізуючи діяльність ТОВ «Енкон Трейд», можна виокремити кілька потенційних проблем, які виникають у процесі товаропросування: висока конкуренція на ринку, адже ринок дистрибуції електротехнічних компонентів в Україні насичений великими гравцями, такими як Siemens, АВВ, Phoenix Contact, а також локальними постачальниками. Конкуренція обмежує ринкову частку підприємства та вимагає додаткових зусиль для просування бренду; логістичні виклики залежать від наявності товарів на складі. Якщо ключові позиції не підтримуються в достатній кількості, це може впливати на своєчасність доставки.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2

ТОВ «Енкон Трейд» є дистриб'ютором найкращих світових брендів обладнання автоматизації та електрофікації підприємств в Україні. Підприємство спрямоване на забезпечення якісного обслуговування клієнтів із різних секторів економіки, таких як промисловість, енергетика та комунальне господарство. Особливістю діяльності «Енкон Трейд» є мультибрендові поставки, що дозволяє компанії бути одним із провідних локальних постачальників завдяки наявності складів на території України.

Діагностика господарської діяльності ТОВ «Енкон Трейд» засвідчила, що підприємство демонструє стабільний розвиток та ефективність роботи в складних економічних умовах. За 2021–2023 роки відбулося суттєве підвищення чистого доходу, зростання рентабельності операційної діяльності, підвищення показників ліквідності та підвищення продуктивності праці.

Товаропросування є одним із ключових елементів маркетингової діяльності, спрямованих на забезпечення ефективного доступу продукції до споживача. Для ТОВ «Енкон Трейд», яке займається постачанням та реалізацією енергетичних ресурсів і спеціалізується на сучасному обладнанні для автоматизації виробничих процесів, товаропросування має вирішальне значення з огляду на специфіку ринку та високу конкуренцію.

Можливими рішеннями для подолання основних проблемних моментів товаропросування ТОВ «Енкон Трейд» є: розширення асортименту та оптимізація складських запасів для швидкої доставки, адаптація відділу маркетингу до сучасних вимог ринку, включаючи рекламу через цифрові платформи, запровадження програм лояльності для існуючих клієнтів, підписання ексклюзивних контрактів із виробниками, що забезпечить конкурентоспроможні ціни, а також розвиток регіональної присутності через дилерські мережі або партнерства. Запропоновані заходи допоможуть покращити позиції підприємства в умовах високої конкуренції та підвищити рівень товаропросування ТОВ «Енкон Трейд»

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ТОВАРОПРОСУВАННЯ ТОВ «ЕНКОН ТРЕЙД»

ТОВ «Енкон Трейд» є сучасним підприємством, яке функціонує у висококонкурентному середовищі та потребує ефективної системи товаропостачання для забезпечення стабільного його розвитку. Система товаропросування охоплює комплекс дій, спрямованих на доставку товарів від виробника до кінцевого споживача. Удосконалення цієї системи є елементом конкурентоспроможності, який забезпечує успіх підприємства на ринку.

Однією з головних проблем, з якими стикається ТОВ «Енкон Трейд», є оптимізація логістичних процесів. У сучасному світі логістика не лише забезпечує фізичну доставку продукції, але вона стає інструментом управління витратами. Одним із стратегічних напрямів удосконалення є впровадження цифрових технологій у процеси транспортування, зберігання та обробки замовлень. Використання системи управління ланцюгами поставок (Supply Chain Management Systems) дозволяє підвищити прозорість і швидкість виконання замовлень, а також мінімізувати втрати через недоліки координації.

Другим аспектом є розвиток дистрибутивної мережі. Для цього ТОВ «Енкон Трейд» слід спрямувати зусилля на налагодження взаємовигідного співробітництва з новими регіональними партнерами, зокрема представниками та міжнародними постачальниками. Диверсифікація каналів збуту з урахуванням специфіки регіонів, у яких працюють підприємства, допоможе ефективніше реагувати на запит споживачів.

Крім того, іншим напрямом є інтеграція омніканальних стратегій товаропросування. У світі де онлайн-продажі стрімко зростають, підприємствам необхідно підключати традиційні канали збуту з інтернет-магазинами, маркетплейсами та іншими цифровими платформами. Це забезпечить охоплення ширшої аудиторії та створить зручність для споживачів. Інвестування в аналітику поведінки клієнтів також покращує думку про їхні потреби й адаптує маркетингові стратегії.

Нарешті, формування сильного бренду є ключовим фактором успіху системи товаропросування. Підприємству слід активно працювати над розробкою унікальної торгової пропозиції та побудовою довіри до бренду. Це включає не лише маркетингові заходи, але гарантує якість продукції та високий рівень обслуговування клієнтів.

Для створення економічної моделі покращення товаропостачання продукції ТОВ «Енкон Трейд» необхідно врахувати як внутрішні, так і зовнішні ринки, логістичні особливості, маркетингові стратегії, та ефективність роботи з партнерами. На рисунку 3.1 наведено стратегічні напрями удосконалення системи товаропросування ТОВ «Енкон Трейд».



Рис. 3.1. Стратегічні напрями удосконалення системи товаропросування ТОВ «Енкон Трейд»

Джерело: власні дослідження.

Відтак, у системі товаропросування ТОВ «Енкон Трейд» закупівля продукції це вхідний етап, що охоплює співпрацю з постачальниками машин, обладнання, електроніки та телекомунікаційного устаткування. Логістика та зберігання є наступним етапом, який передбачає переміщення продукції на склади. Наступним етапом є збут продукції через прямі поставки до замовникам (комунальні підприємства та інші) або через онлайн-платформи. Маркетинг та комунікація є проміжною і досить важливою ланкою, що включає управління

клієнтською базою, участь у тендерах та рекламі. Дистрибуція покриває регіональні та, за необхідності, міжнародні поставки продукції. Після продажного обслуговування, забезпечення технічної підтримки, гарантійний ремонт створюють підприємству конкурентну перевагу.

Основними покупцями продукції ТОВ «Енкон Трейд» в Україні є великі підприємства та організації, що прагнуть досягти найвищого рівня автоматизації господарської діяльності. Найбільші з них представлено у рисунку 3.2.

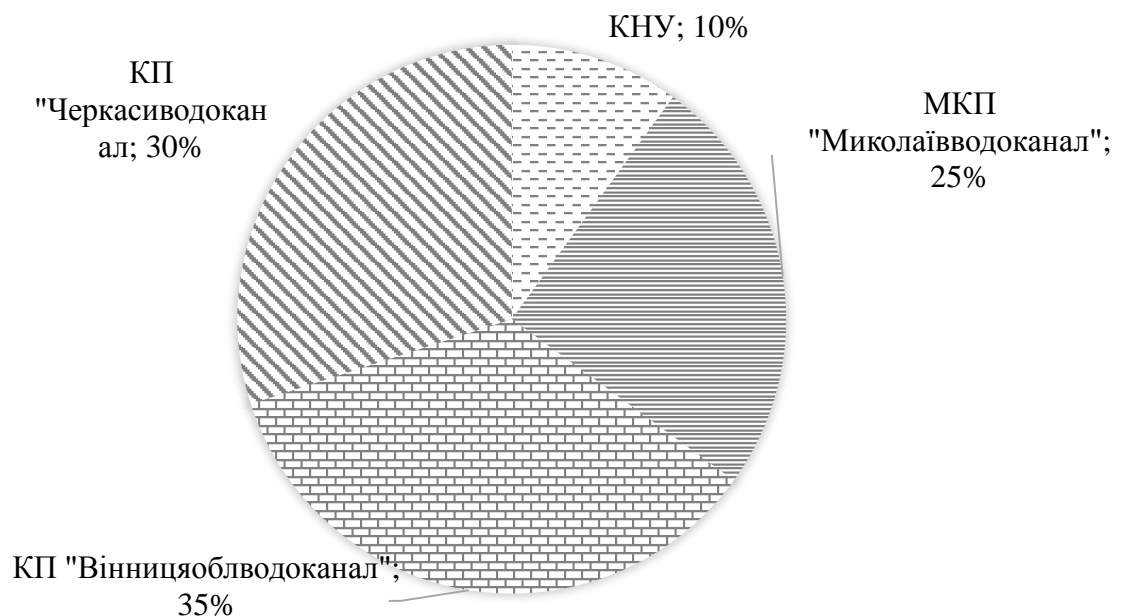


Рис. 3.2. Найбільші українські покупці ТОВ «Енкон Трейд»

Джерело: власні дослідження за даними підприємства.

КП «Вінницяоблводоканал» – 35% від загального обсягу продажів. Це найбільший споживач продукції підприємства, що свідчить про тісну співпрацю у сфері водопостачання та водоочищення. КП «Черкасиводоканал» – 30%. Також є значним партнером, що займає друге місце серед покупців.

МКП «Миколаївводоканал» – 25%. Даний клієнт є третім за обсягом закупівель продукції. КНУ (Київський національний університет) – 10%, найменший із представлених покупців, що, використовує обладнання для наукових та освітніх потреб.

Для визначення ефективності запропонованих напрямів товаропросування доцільно використати математичну модель транспортної задачі за критерієм вартості [14, 23, 41]:

Отже, сума ресурсу дорівнює сумі потреб (1):

$$\sum_{i=1}^m a_i = \sum_{j=1}^n b_j.$$

Далі задається матриця вартості [17, 332, 42]:

$$\underline{C} = \begin{pmatrix} c_{11}c_{12}\dots c_{1n} \\ c_{21}c_{22}\dots c_{2n} \\ \dots \\ c_{m1}c_{m2}\dots c_{mn} \end{pmatrix}, \quad (2)$$

де c_{ij} - вартість доставки продукти з A_i до B_j і вводиться поняття плану перевезень, який визначається матрицею [11, 26, 43]:

$$\underline{X} = \begin{pmatrix} x_{11}x_{12}\dots x_{1n} \\ x_{21}x_{22}\dots x_{2n} \\ \dots \\ x_{m1}x_{m2}\dots x_{mn} \end{pmatrix}, \quad (3)$$

де x_{ij} - кількість одиниць продукту, який перевозиться з A_i до B_j ($i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n$) [14, 23, 41].

План перевезень \underline{X} буде допустимий, якщо елементи x_{ij} матриці \underline{X} задовольняють таким умовам – обмеженням (умовам ввезення і вивезення продуктів) [14, 23, 41]:

- 1) Сумарна кількість продукції, які направляються з кожного пункту відпраки до всіх пунктів прибуття повинна дорівнювати запасу продуктів в пункті 1. Це дає нам m умов-рівностей [11, 26, 43]:

$$\left. \begin{array}{l} x_{11} + x_{12} + \dots + x_{1n} = a_1, \\ x_{21} + x_{22} + \dots + x_{2n} = a_2, \\ \dots \\ x_{m1} + x_{m2} + \dots + x_{mn} = a_m. \end{array} \right\},$$

або

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} = a_i, (i = 1, 2, \dots, m); \quad (4)$$



Рис. 3.3. Прогноз зміни чистого фінансового результату ТОВ «Енкон Трейд» після впровадження запропонованих стратегічних напрямів удосконалення системи товаропросування

Джерело: власні дослідження.

Лінійна модель товаропросування має значний потенціал для подальшого вдосконалення. У перспективі підприємство може впровадити нові цифрові інструменти, такі як Big Data для прогнозування попиту, або розвивати B2B-платформи для взаємодії з великими покупцями. Інвестування у стійку логістику та «зелені» технології також стане важливим фактором для підвищення репутації бренду та його конкурентоспроможності.

Після впровадження моделі товаропросування операційні витрати зменшилися на 10%, тоді як прибуток зріс на 20% завдяки ефективнішій структурі збуту та маркетингу. Це свідчить про раціональне використання ресурсів і правильний вибір стратегій.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Стратегічні напрямки вдосконалення системи товаропросування ТОВ «Енкон Трейд» включають впровадження цифрових технологій, розвиток дистрибуційної мережі, інтеграцію омніканальних стратегій та зміцнення бренду. Реалізація цих заходів сприятиме посиленню позицій підприємства на збільшення її прибутковості та задоволення потреб споживачів. У сучасному конкурентному середовищі гнучкість і готовність до змін є ключем до успіху.

Відтак, потенційні затримки через проблеми з логістикою або внутрішніми транспортними системами є поширеною проблемою сьогодення у сфері імпорту. Обмежена впізнаваність бренду «Енкон Трейд», у порівнянні з глобальними брендами чи великими локальними мережами, такими як «Епіцентр» є нижчою, що ускладнює залучення нових клієнтів. Цінова конкуренція відіграє важливе значення, адже великі підприємства або прямі постачальники можуть пропонувати продукцію за нижчими цінами завдяки ексклюзивним контрактам із виробниками чи більшим обсягам закупівель. Конкуренція за ціною створює додатковий тиск на маржинальність.

Технічна підтримка клієнтів теж є слабкою ланкою не зважаючи що ТОВ «Енкон Трейд» організовує навчання та семінари, проте масштабність цих послуг є обмеженою, що потребує додаткової уваги та організації з боку управлінців підприємства. Конкуренти з більшими ресурсами можуть пропонувати ширший спектр технічної підтримки або гарантійні умови.

Модель товаропросування ТОВ «Енкон Трейд» продемонструвала високий рівень ефективності та результативності, що підтверджується зростанням фінансових показників, оптимізацією витрат і зміцненням ринкових позицій підприємства. Її впровадження створило передумови для стійкого розвитку підприємства як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках, сприяючи реалізації стратегічних цілей та підвищенню конкурентоспроможності.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами кваліфікаційного дослідження щодо удосконалення системи товаропросування ТОВ «Енкон Трейд» сформовано наступні висновки та пропозиції:

1. Система товаропросування є структурованою сукупністю взаємопов'язаних компонентів, до яких належать виробники продукції, закупівельні організації, складські комплекси, переробні та промислові підприємства, а також суб'єкти оптової та роздрібної торгівлі. Усі елементи працюють у єдиній системі, забезпечуючи переміщення продукції до кінцевого споживача.
2. З'ясовано, що поняття «товаропросування» і «реалізація» мають різні значення. Товаропросування охоплює ширший комплекс заходів, пов'язаних із просуванням продукції, тоді як реалізація є завершальним етапом господарського циклу. Реалізація передбачає передачу продукції від постачальника до покупця на основі господарських договорів із дотриманням умов щодо обсягу, асортименту, строків постачання та якості товарів чи послуг. У цьому процесі товар набуває грошової форми, завершуючи цикл його комерційного обігу.
3. Завдяки вдосконаленню дистрибуційної мережі, впровадженню сучасних інструментів аналітики попиту та посиленню взаємодії з кінцевими споживачами вдається забезпечити стабільне зростання рівня товаропросування. Розширення каналів збуту, включаючи електронну комерцію, сприяє охопленню нових ринкових сегментів, що дозволяє збільшити ринкову частку підприємства.
4. Реалізація стратегії логістичної ефективності, включаючи диверсифікацію постачальників, автоматизацію складських операцій і оптимізацію маршрутів доставки, дала змогу скоротити витрати на транспортування до 15%. Це дозволило знизити собівартість продукції та підвищити рентабельність.

5. Завдяки впровадженню сучасних маркетингових інструментів, таких як персоналізовані рекламні кампанії та програми лояльності, підприємства зміцнила свої відносини з клієнтами. Це сприяло зростанню повторних продажів і підвищенню рівня задоволеності споживачів.
6. Орієнтація на міжнародні ринки дозволила диверсифікувати ризики залежності від внутрішнього попиту. Укладення партнерських угод із закордонними дистриб'юторами та адаптація продукції до вимог різних країн сприяли виходу підприємства на нові ринки з високим потенціалом.
7. Комплексна маркетингова стратегія, яка включала акцент на унікальні властивості продукції, просування через соціальні медіа та участь у галузевих виставках, підвищила впізнаваність бренду «Енкон Трейд», що зміцнило позиції підприємства як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.
8. Після впровадження моделі товаропросування операційні витрати зменшилися на 10%, тоді як прибуток зріс на 20% завдяки ефективнішій структурі збуту та маркетингу. Це свідчить про раціональне використання ресурсів і правильний вибір стратегій.
9. Пропозиціями для підвищення товаропросування ТОВ «Енкон Трейд» в майбутньому є: розширення асортименту та оптимізація складських запасів для швидкої доставки, адаптація відділу маркетингу до сучасних вимог ринку, включаючи рекламу через цифрові платформи, запровадження програм лояльності для існуючих клієнтів, підписання ексклюзивних контрактів із виробниками, що забезпечить конкурентоспроможні ціни, а також розвиток регіональної присутності через дилерські мережі або партнерства. Запропоновані заходи допоможуть покращити позиції підприємства в умовах високої конкуренції та підвищити рівень товаропросування ТОВ «Енкон Трейд»

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азізов О. et. al. Аналіз і прогноз маркетингових стратегій та PR в умовах пандемії коронавірусу. Університетські наукові записки. 2020. № 3-4 (75-76). С. 101-108.
2. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Кравець О.В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2021. Вип. 36. С. 11–18.
3. Багорка, М., & Абрамович, І. (2024). Удосконалення маркетингових конкурентних стратегій аграрного підприємства. Сталий розвиток економіки, (1(48), 65-72. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-8>
4. Безугла Л.С., Пороходніченко К.Р. Формування маркетингової збутової політика підприємства. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». 2018. № 24. С. 111–116.
5. Брюховецька Н. Ю., Черних О. В. Індустрія 4.0 та цифровізація економіки: можливості використання зарубіжного досвіду на промислових підприємствах України. Економіка промисловості. 2020.
6. Брюховецька Н. Ю., Чорна О. А. Інтелектуалізація як пріоритетний напрям розвитку промислових підприємств в умовах індустрії 4.0. Економіка промисловості. 2019.
7. Віхренко Т. Формування посилення стратегії збуту продукції підприємства. XI Всеукраїнська науково-практична Інтернет – конференція «Маркетинг як найважливіша складова». 25-26 жовтня 2023 р. Дніпро, 2023. С. 81-84.
8. Віхренко Т., Хечоян А., Кривкин Д. Особливості збуту на ринки Європи української аграрної продукції в умовах війни. Науковий журнал «Modern engineering and innovative technologies», Germany, Karlsruhe, Випуск № 30. December, 2023.
9. Власова В. П., Тарновська І. В., Недоля Д. В. Бізнесстратегія підприємства в умовах турбулентного зовнішнього середовища. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 42.

10. Гавріш Ю, Слесь І. Методи оцінки ефективності управління збутової діяльності промислового підприємства. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. Наукові інновації та передові технології. 2022. № 10 (12). С. 214-225.

11. Гнатенко І. А. Моделювання сценаріїв стійкого розвитку підприємств в умовах глобалізації та діджиталізації: управлінський аспект. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 16. С. 20-25.

12. Демченко Г. В. Омніканалний маркетинг – бізнес-модель майбутнього. Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 15-16 листопада 2018р. Х. : ФОП Лібуркіна Л. М., 2018. С. 126–129.

13. Добрунік Т.П., Кузнецова О.В. Проблеми і напрямки розвитку аграрного сектору України в умовах економічної нестабільності. Економіка та суспільство. Вип. № 42. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-55>.

14. Забуранна Л.В., Нідзельська Т.Л. Методичні підходи до оцінювання стратегічного потенціалу сільськогосподарських підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2021. № 3. С. 142-150.

15. Зозульов О. В., Царьова Т.О. Функціонально-структурна модель товару як основа для стрес-тестування маркетингової бізнесмоделі підприємства. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2018. №15. С. 382–391.

16. Ільченко Т.В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. Економіка та суспільство. 2021. Вип.26.

17. Ільченко Т., Безугла Л.. На європейському ринку агропродукції змінюються тенденції та пріоритети. Журнал«Інвестиції: практика та досвід». 2019. № 24. С. 35–42

18. Інноваційний розвиток підприємства. Підручник / за заг. ред. д-р. екон. наук, проф. Микитюка П. П. Тернопіль : ЗУНУ, 2023. 320 с.

19. Коліщак В. Теоретичні аспекти формування Системи товаропросування. Студентські наукові читання – 2024: Збірник наукових праць Науково-практичної конференції «Студентські наукові читання – 2024» за

результатами I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт. Житомир: Поліський національний університет, 2024. С.87-90.

20. Коліщак В., Данилюк В. Інноваційний напрям стратегічного розвитку лікєро-горілочного підприємства в сучасних умовах безпечної автоматизації. Механізми управління розвитком територій: зб. наукових праць у 2 ч. Ч. 2. Житомир: Поліський національний університет, 2023. С. 245-248.

21. Коліщак В., Данилюк В. Активізація інноваційної діяльності підприємства. Студентські наукові читання - 2023: Збірник наукових праць Науково-практичної конференції «Студентські наукові читання – 2023» за результатами I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт. Житомир: Поліський національний університет, 2023. С. 55-359.

22. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.

23. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с

24. Кравець О. В. Удосконалення обліково-аналітичного забезпечення управління логістичними витратами підприємства. Актуальні проблеми розвитку фінансово-економічної системи: пріоритети та перспективи : праці міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 20 жовтня 2022 р. Львів, 2022. С. 346–348.

25. Куцик П. О. Інтегрована система обліку і внутрішнього контролю в управлінні ринками : монографія / П. О. Куцик, Р. А. Марценюк, Ф. Ф. Макарук, М. Ю. Чік. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2020. 280 с.

26. Лазоренко Т.В., Солосич О.С. Коопетиція як сучасний підхід до стратегічного управління підприємством. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. Вип. 6. С. 96–100.

27. Ляшенко В. І., Вишневський О. С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку : монографія. Київ, 2018. 252 с.

28. Мартинюк А. В. Стратегії розвитку конкурентоспроможності торговельних підприємств у кризовий період. Формування ринкових відносин в Україні. 2021. № 6. С. 95–101.

29. Марченко Т. О. Big Data та аналітика в управлінні ланцюгами постачання. 2019. С. 49
30. Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг: від 10.08.2024 р. URL: <https://www.iaasb.org/publications/mizhнародni-standarti-kontrolyu-yakostiauditu-oglyadu-inshogo-nadannya-vpevnenosti-ta-suputnikh-0>.
31. Мінфін. Обсяг обороту роздрібної торгівлі по регіонах України. URL : <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/trade/retail/2022/>
32. Мінфін. Роздрібний товарооборот. URL : <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/trade/retail/2022/>
33. Наконечна Т. В., Гринів Н. Т. Застосування новітніх технологій у логістичній діяльності підприємств. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2021. № 5. С. 16–21.
34. Науменко О. В. Організаційно-економічні засади формування конкурентних переваг у сфері роздрібної торгівлі. Бізнес Інформ. 2023. № 1. С. 39–45.
35. Негрей М. В., Тараненко А. А., Костенко І. С. Аграрний сектор України в умовах війни: проблеми та перспективи. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-38>
36. Олифіренко Ю., Сидоренко Г. Напрями адаптації логістичної діяльності торговельних підприємств до умов воєнного стану. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2023. № 4. С. 133–144.
37. Павленко Д. С. Роль державного регулювання в забезпеченні конкурентоспроможності торговельних підприємств. Економіка і держава. 2022. № 7. С. 54–58.
38. Пономаренко А. М. Інноваційні підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі. Вісник соціально-економічних досліджень. 2024. № 2. С. 67–73.
39. Потапюк І. П., Орехов М. І. Організація збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. Інфраструктура ринку. 2017. С. 159- 166. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/165>

40. Романюк М. І. Управління торговельними підприємствами в умовах цифрової економіки. Наукова думка. 2020. С. 280.

41. Романюк І.А. Формування політики товаророзподілу в інтегрованих структурах. Актуальні проблеми інноваційної економіки, 2019. №4, С. 83-87.

42. Садовська І. Б., Нагірська К. Є., Гаврилюк Б. О. Організація управлінського обліку логістичних витрат. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2024. Вип. 77. 132 с. (Економічні науки). С.20-25.

43. Харчевнікова Л.С. et. al. Цифрова трансформація та новітні комунікації як платформа для стійкого розвитку бізнесу. Modeling the development of the economic systems. 2022, №4. С. 15-19. <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-6-2>

44. Шимановська–Діанич Л. М., Шкробот М. В., Бережна Ю. Г., Гнатенко І. А. Стратегічні орієнтири в плануванні діяльності інноваційно активного підприємства в умовах удосконалення податкової політики, інвестиційних ризиків та управління змінами в знаннєвій економіці. Формування ринкових відносин в Україні. 2022. № 1. С. 117-124.

45. Шкуренко, О., & Чорна, Т. (2023). Інноваційна стратегія розвитку підприємства в умовах адаптації до сучасних викликів. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*, 16(32). [https://doi.org/10.33296/2707-0654-16\(32\)-10](https://doi.org/10.33296/2707-0654-16(32)-10)

46. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. № 9. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.9.63

47. Щурко У.В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 402–412.

48. Якубенко Ю. Підприємництво та логістика в умовах сучасних викликів. Матеріали науково-практичної конференції. Тези доповідей (25– 27 травня 2023 р.). Тернопіль, 2023. С. 216-219.

ДОДАТКИ

Додаток 1

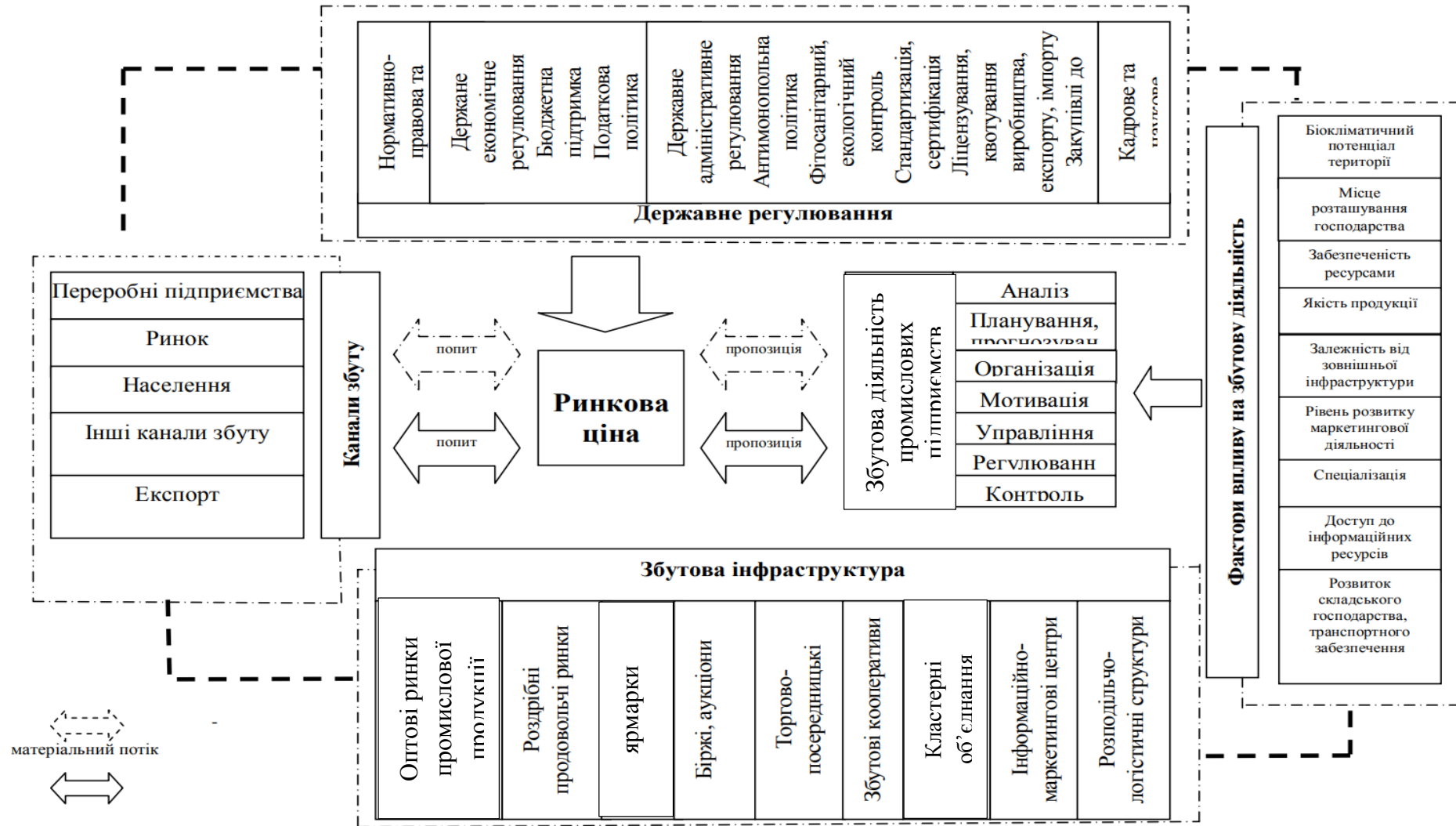


Рис. Система товаропросування промислових підприємств

Джерело: розроблено автором.

Додаток 2

Таблиця

Рівень забезпеченості виробничими ресурсами ТОВ «Енкон Трейд»

Показник	Одиниці виміру	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2021р.	
					+/-	%
Власний капітал	тис. грн.	1498,7	67,9	1858,7	360,0	124,02
Статутний капітал	тис. грн.	62,5	62,5	62,5	0	100,00
Загальна вартість майна	тис. грн.	6133,7	10990,6	21530,7	15397,0	351,02
Середня вартість основних засобів	тис. грн.	434,6	421,1	308,2	-126,4	70,92
Середня вартість оборотних засобів	тис. грн.	4612	7654,4	15019,8	10407,8	325,67
Робочий капітал	тис. грн.	1124,2	749,1	814,0	-310,2	72,41
Коефіцієнт зносу основних засобів	-	0,3	0,4	0,6	0,3	200,00
Середньооблікова чисельність працівників	осіб	9	10	10	1	111,11
Фондоозброєність	тис. грн.	48,29	42,11	30,82	-17,47	63,82

Джерело: розрахунки автора на основі фінансової звітності підприємства.

Додаток 3

Таблиця

Оцінка ліквідності фондів ТОВ «Енкон Трейд»»

Показник	Нормативне значення	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. / 2021 р.	2023 р. до нормативного значення
Коефіцієнт покриття	>1,0	1,1	1,3	1,4	0,3	0,4
Коефіцієнт швидкої ліквідності	>0,5	0,6	0,8	0,9	0,3	0,4
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0,3	0,4	0,4	0,1	0,2
Частка оборотних засобів в активах	-	0,78	0,91	0,88	10,0	-
Коефіцієнт забезпеченої ліквідності	>0,5	0,6	0,7	0,7	0,1	0,2

Джерело: розрахунки автора на основі фінансової звітності підприємства.

Додаток 4

Таблиця

Діагностика фінансової стійкості ТОВ «Енкон Трейд»

Показник	Нормативне значення	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2021 р.	2023 р. до норм. зн-ня
Коефіцієнт автономії	> 0,5	0,60	0,61	0,63	0,03	0,13
Коефіцієнт маневреності робочого капіталу	за планом	0,74	0,78	0,78	0,04	-
Коефіцієнт фінансової стабільності	> 1,0	1,11	1,13	1,14	0,03	0,14
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	< 0,5	0,24	0,22	0,23	-0,01	-0,27
Коефіцієнт забезпечення власними коштами	> 0,1	1,26	1,34	1,38	0,12	1,28
Коефіцієнт фінансової залежності	< 2,0	2,14	2,29	2,31	0,17	0,31
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	> 0,5	0,62	0,64	0,65	0,03	0,15

Джерело: власні дослідження автора.

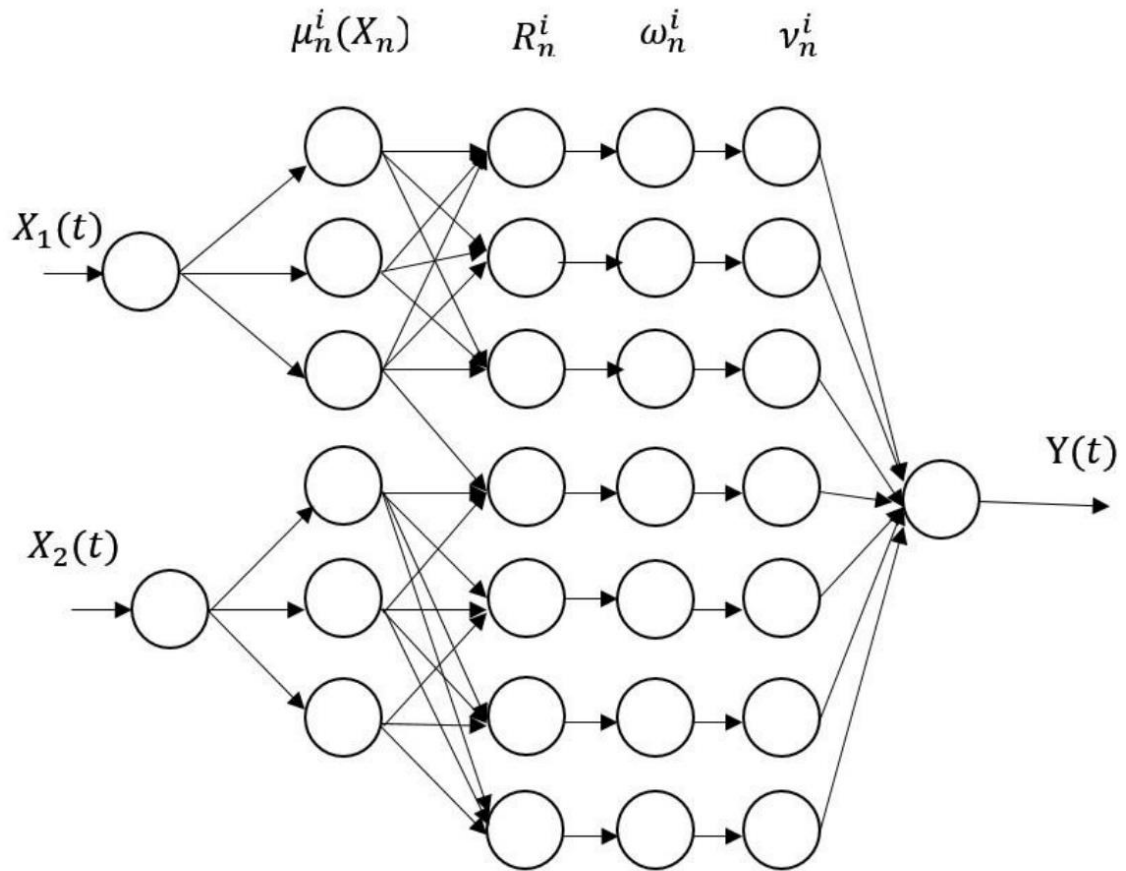


Рис. Структурний вигляд лінійної моделі транспортної задачі товаропросування ТОВ «Енкон Трейд»

Додаток 6*Таблиця***Зіставлення статистики з вихідними значеннями ТОВ «Енкон Тред»**

Місяць	Статистичні значення збутової діяльності підприємства на ринку 2025 р., шт	Оптимістичний сценарій продажу товарів, шт	Песимістичний сценарій продажу товарів, шт
січень	99619	96760	88478
лютий	97948	102089	93807
березень	99593	103734	95452
квітень	93251	97392	89110
травень	94839	98980	90698
червень	97591	101732	93450
липень	90690	94333	86051
серпень	95690	99831	91549
вересень	103223	107364	99082
жовтень	102629	106770	98488
листопад	105591	109733	101405
грудень	117227	121368	113086