

Міністерство освіти і науки України  
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника  
Економічний факультет  
Кафедра підприємництва, торгівлі та прикладної економіки

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

### **НА ТЕМУ**

## **«СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА МЕТОДИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ СУБ'ЄКТАМИ МІКРОПІДПРИЄМНИЦТВА»**

Виконала: студентка 4 курсу,  
групи ПТБД-41 (з)  
Спеціальності  
076 Підприємництво, торгівля та  
біржова діяльність  
Гавенка Валентина Андрійовича

Керівник  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри підприємництва, торгівлі  
та прикладної економіки  
Мацола Михайло Михайлович

Рецензент  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри фінансів  
Мацьків Володимир Володимирович

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРУ	6
1.1. Сутність поняття та значення реалізації товарів у процесі функціонування підприємств торгівлі	6
1.2. Чинники впливу та форми реалізації товарів у процесі діяльності підприємств	17
1.3. Стратегічні підходи та методи реалізації товарів у процесі роботи роздрібного торговельного підприємства	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ НА ТОВ ФІРМА «УКРПРОДУКТ»	29
2.1. Аналіз господарської діяльності ТОВ фірма «Укрпродукт»	29
2.2. Аналіз сучасних підходів до реалізації товарів ТОВ фірми «Укрпродукт»	38
2.3. Аналізу обсягу реалізації товарів ТОВ Фірма «Укрпродукт»	42
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ОБСЯГІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ СУБ'ЄКТАМИ МІКРОПІДПРИЄМНИЦТВА	45
3.1. Особливості формування програми просування та стимулювання реалізації товарів на підприємстві	45
3.2. Заходи стимулювання та бюджет фінансування реалізації товарів на підприємстві	52
3.3. Розробка стратегії впровадження нових проектів реалізації продукції на ТОВ фірма «Укрпродукт»	58
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66

## ВСТУП

**Актуальність дослідження** стає очевидною в нинішньому середовищі гострої конкуренції, з якою стикаються мікропідприємці через соціально-економічну нестабільність. Така ситуація змушує деяких підприємців використовувати нетрадиційні методи продажу, досліджувати альтернативні канали збуту та точно визначати свій цільовий ринок. Акт продажу продуктів є кульмінацією зусиль компанії з продажу, оскільки він передбачає перетворення товарів або активів у грошову вартість. У сучасних умовах впровадження інноваційних стратегій для залучення клієнтів набуває надзвичайного значення.

В Україні більшість районів у межах населених пунктів перетворилися на жваві центри підприємницької діяльності, де працюють численні мікропідприємці. Однак багатьом із цих підприємців бракує інноваційних методів продажу своїх товарів і послуг, що призводить до того, що значна кількість із них залишає ринок протягом першого року роботи.

У науковій літературі відсутні комплексні дослідження та практичні вказівки щодо налагодження та регулювання збуту продукції на підприємствах. Питаннями розвитку збутової діяльності, оцінки ефективності та реалізації займалися авторитетні вітчизняні та закордонні економісти. Цінні висновки щодо визначення обсягу реалізації продукції можна знайти в працях різних авторів, зокрема Б. Анікіна, Г. Болта, А. Гажинський, Ю. Іванова, В. Кардаша, В. Литвиненко, Ю. Неруша, О. Новікова, П. Орлова, Ступакова М. Водночас регулювання економічних процесів на підприємствах та підвищення ефективності збутової організації є критичними проблемами, які необхідно вирішити для покращення фінансово-економічної діяльності багатогалузевих підприємств.

**Мета цього дослідження** полягає в тому, щоб вивчити сучасні стратегії та методи, які використовують мікропідприємці для продажу продуктів і послуг, а також дослідити потенційні шляхи вдосконалення системи продажів (зокрема, просування продукту) на місцевих підприємствах. Враховуючи

важливість предмета та мети дослідження, цілі цього проекту охоплюють поглиблений аналіз **завдань**:

- висвітлити сутність поняття та значення реалізації товарів у процесі функціонування підприємств торгівлі;
- визначити чинники впливу та форми реалізації товарів у процесі діяльності підприємств;
- висвітлити стратегічні підходи та методи реалізації товарів у процесі роботи роздрібного торговельного підприємства;
- проаналізувати господарську діяльність ТОВ фірма «Укрпродукт»;
- здійснити аналіз сучасних підходів до реалізації товарів ТОВ фірми «Укрпродукт»;
- проаналізувати обсяги реалізації товарів ТОВ Фірма «Укрпродукт»;
- визначити особливості формування програми просування та стимулювання реалізації товарів на підприємстві;
- систематизувати заходи стимулювання та бюджет фінансування реалізації товарів на підприємстві;
- висвітлити процес розробки стратегії впровадження нових проектів реалізації продукції на ТОВ фірма «Укрпродукт».

**Об'єктом дослідження** виступає фінансово-господарська та реалізаційна діяльність підприємства ТОВ Фірма «Укрпродукт», а **предметом дослідження** є взаємовідносини в процесі забезпечення реалізації товарів на вітчизняному ринку.

**Інформаційною базою** здійснення дослідження виступає науково-практична література, періодичні видання, інформація із Інтернет-джерел, дані статистичної та фінансової звітності підприємства ТОВ Фірма «Укрпродукт», систематизація експертних оцінок та результати власних досліджень.

Спостереження, порівняння, аналіз, узагальнення, синтез, індукція та дедукція, абстракція, моделювання та математичні методи дослідження були



**основними методами, які використовувалися для проведення цього дослідження.**

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРУ

#### 1.1. Сутність поняття та значення реалізації товарів у процесі функціонування підприємств торгівлі

Сьогодні торгівля вважається однією з основних галузей вітчизняної економіки, тому що вона сприяє обміну товарів, їх переходу із сфери виробництва у сферу споживання. Незважаючи на те, що сучасна економіка характеризується кризою, сьогодні підприємці (в т. ч. суб'єкти мікропідприємництва) активно беруть участь у цьому виді діяльності, спостерігається постійне зростання та розвиток.

Торговельне підприємство є первинною ланкою сфери обігу, яка юридично і фінансово незалежна, просуває товари від виробників до споживачів шляхом купівлі-продажу, а сама користується потребами споживачів.

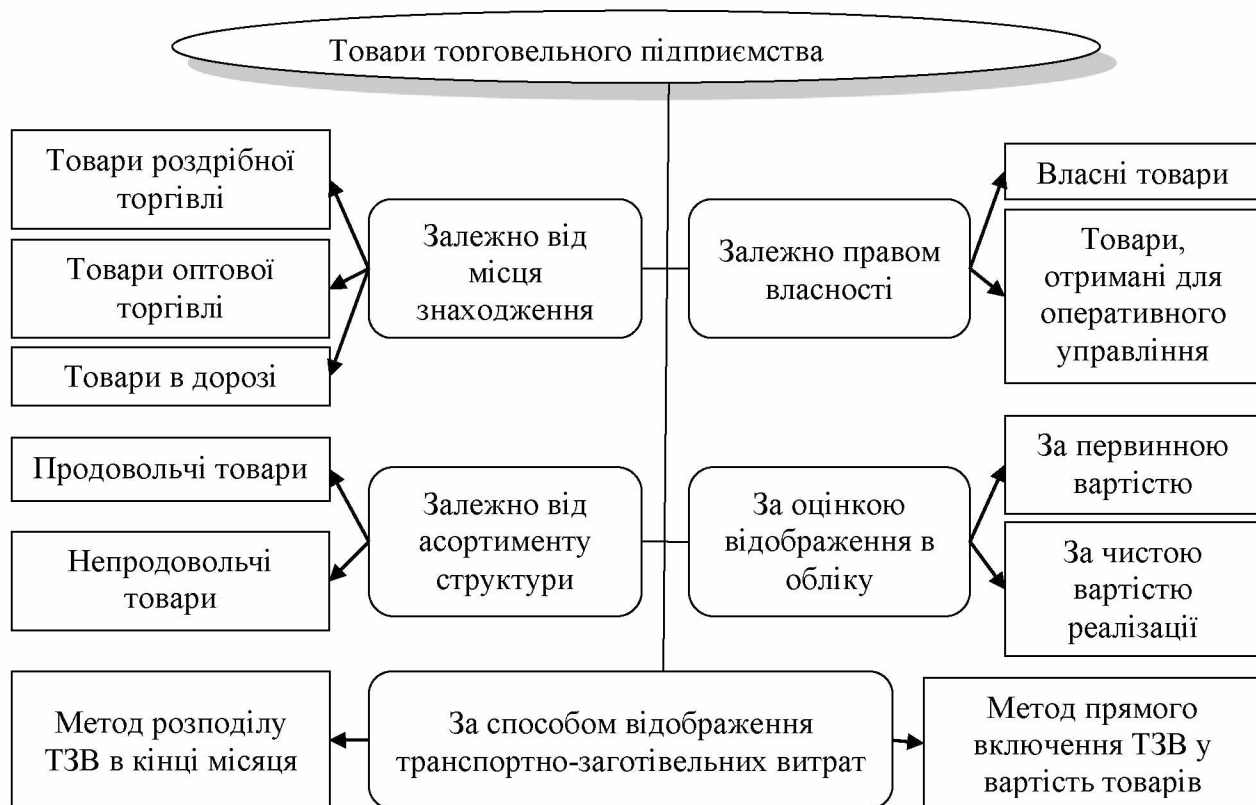
Основною вимогою для успішного функціонування бізнесу, що займається торгівлею, є наявність необхідних активів у власності чи управлінні. До складу загальних активів торговельного підприємства фірми входять поряд з іншими активами запаси. Найбільшу роль у цьому складі відіграють товари. Це зумовлено їх призначенням і значною індивідуальною вагою в загальному складі запасів торгових підприємств.

У П(С)БО 9 «Запаси» зазначено, що товари – це «фізичні активи, які придбані (отримані) та зберігаються підприємством для передбачуваного продажу в майбутньому».

Товар – це загальний термін, який описує поняття, призначене для продажу або обміну. Товар – це, як правило, майно, яке продається на ринку, як матеріальне, так і нематеріальне. Товар може бути виготовлений як фізичною, так і розумовою працею, результат, працездатність, земля та її надра – все це

має споживчу і продажну вартість, яку можна обміняти на інший товар (гроші). споживачем цього товару.

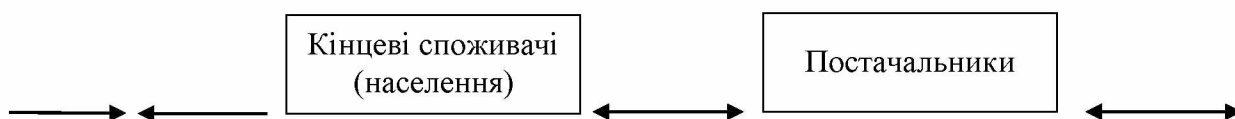
Керуючи компанією, яка займається торгівлею, важливо враховувати фінансові аспекти товарів. Товари як об'єкти обліку класифікуються за кількома ознаками. (рис.1.1).



**Рис. 1.1. Класифікація товарів торговельного підприємства[24]**

Для виконання місії суб'єкта мікропідприємництва з роздрібною торгівлею підприємство має своєчасно формувати товарні запаси з урахуванням попиту та переваг споживачів. Воно повинно підтримувати постійні зв'язки з постачальниками і впроваджувати збалансовану маркетингову стратегію.

Рух товарів у місцях роздрібною торгівлею в контексті ринкової економіки найкраще представлено на наступній діаграмі. (рис. 1.3).



**Рис. 1.3. Рух товарів на підприємствах роздрібною торгівлею[11]**

- 1 – «укладання договору купівлі-продажу»;
- 2 – «надходження товару на підприємство»;
- 3 – «здійснення оплати за товар»;
- 4 – «реалізація товарів споживачам за готівку чи по безготівковому розрахунку».

Рух товарів нерозривно пов'язаний із оборотом капіталу, фундаментальним компонентом функціонування товарного та ринкового менеджменту. Капітал починає свій рух як гроші, а гроші слідує певній моделі.:

$$Г - Т - Г' ,$$

де «Г – гроші»,

«Т – товар»,

«Г – приріст грошей»[17]

Тобто для ведення торговельної діяльності підприємство надає підприємству авансові кошти перед покупкою товару. Однак, коли товари продаються споживачам, гроші повертаються компанії, яка має додаткову суму грошей і є причиною прибутку:

$$G' > G$$

Як наслідок, продаж товарів є основною ланкою руху товарів на підприємствах роздрібною торгівлі, етапом, на якому досягається виручка та генерується прибуток, тому всі працівники повинні бути спрямовані на збільшення обсягів продажів та підтримку рівномірності її реалізації[32].

Аналіз наукових публікацій дозволив визначити підходи до визначення поняття «продаж товарів»: як сукупності етапів продажу товарів і послуг; як процес транспортування вантажів; як засіб зв'язку між покупцем і продавцем; як маркетинговий інструмент.

Дослідження кількох суттєвих трактувань поняття «продаж товарів» призвело до виявлення спільних характеристик, зокрема, науковці акцентували увагу на тому, що першочерговою метою реалізаційної діяльності є забезпечення потреб споживача. Спосіб досягнення бажаних цілей

проявляється по-різному: як фізична доставка товару від виробника до споживача.

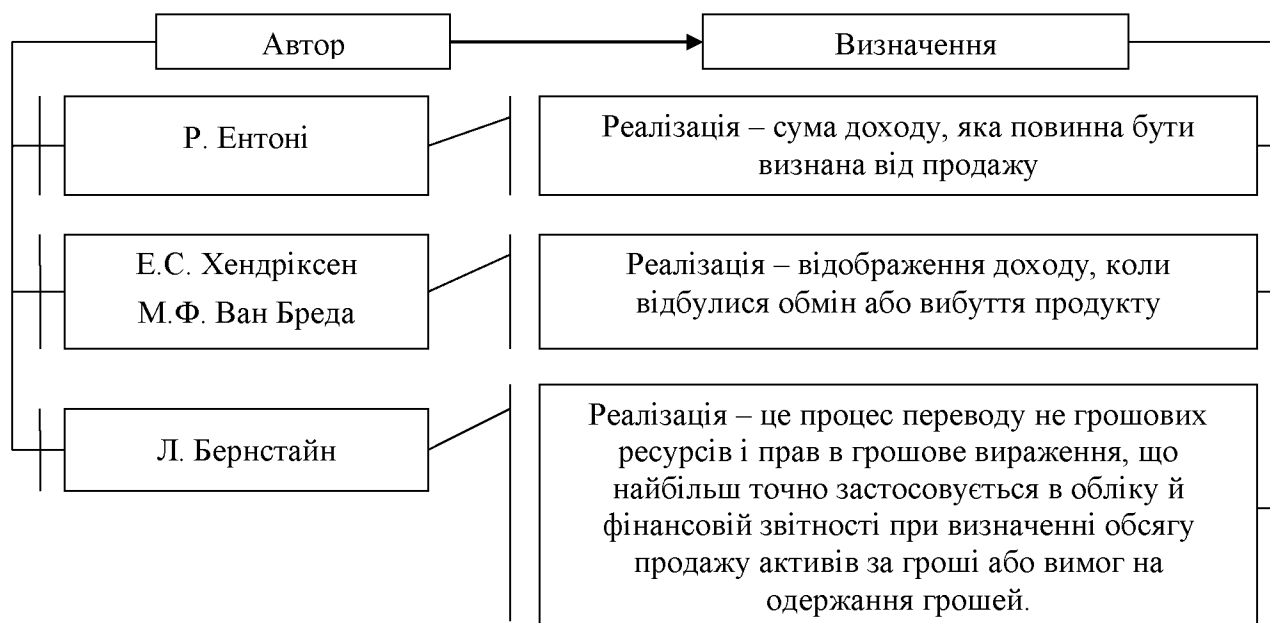
Підсумок реалізації товарів є завершальним етапом грошового обігу підприємства, він важливий за своєю природою. Рух товарів і грошей створює основу для економічної взаємодії між виробниками, постачальниками, посередниками і споживачами.

Для початку важливо звернути увагу на визначення слова «реалізація». Пунктом 8 Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 15 визначено, що дохід – це грошова оцінка господарської операції між суб'єктами господарювання, яка передбачає передачу права власності на продукцію чи послуги іншому суб'єкту господарювання.

Американський інститут бухгалтерів визначає «реалізований» як перетворення у фактичні гроші або володіння грошима (рис. 1.2). Е. Хендріксен і М. Ван Бреда вважають, що реалізація - це сума доходу, досягнутого після обміну або вибуття продукту. Тобто, коли товари та послуги передаються від виробника до споживача чи іншої сторони, вказується вимога сплати грошей або іншої форми компенсації [25].

Дещо інший погляд на процес реалізації надають Р. Ентоні та Дж. Ріс для визначення сутності даного процесу використовується поняття доходу. Вони вважають реалізацією дохід, який має бути отриманий від продажу. [13]. Серед вітчизняних експертів також існують неоднозначності у визначенні слова «реалізація товарів». (рис. 1.3).

П. Лайко та Ю. Ляшенко дають таку характеристику реалізації товарів – завершальна стадія товарного циклу компанії, яка свідчить про те, що виробничий процес завершено і продукція готова до розповсюдження споживачам. Рух товарів і грошей створює основу для економічних зв'язків між постачальниками, посередниками і покупцями(рис. 1.5).

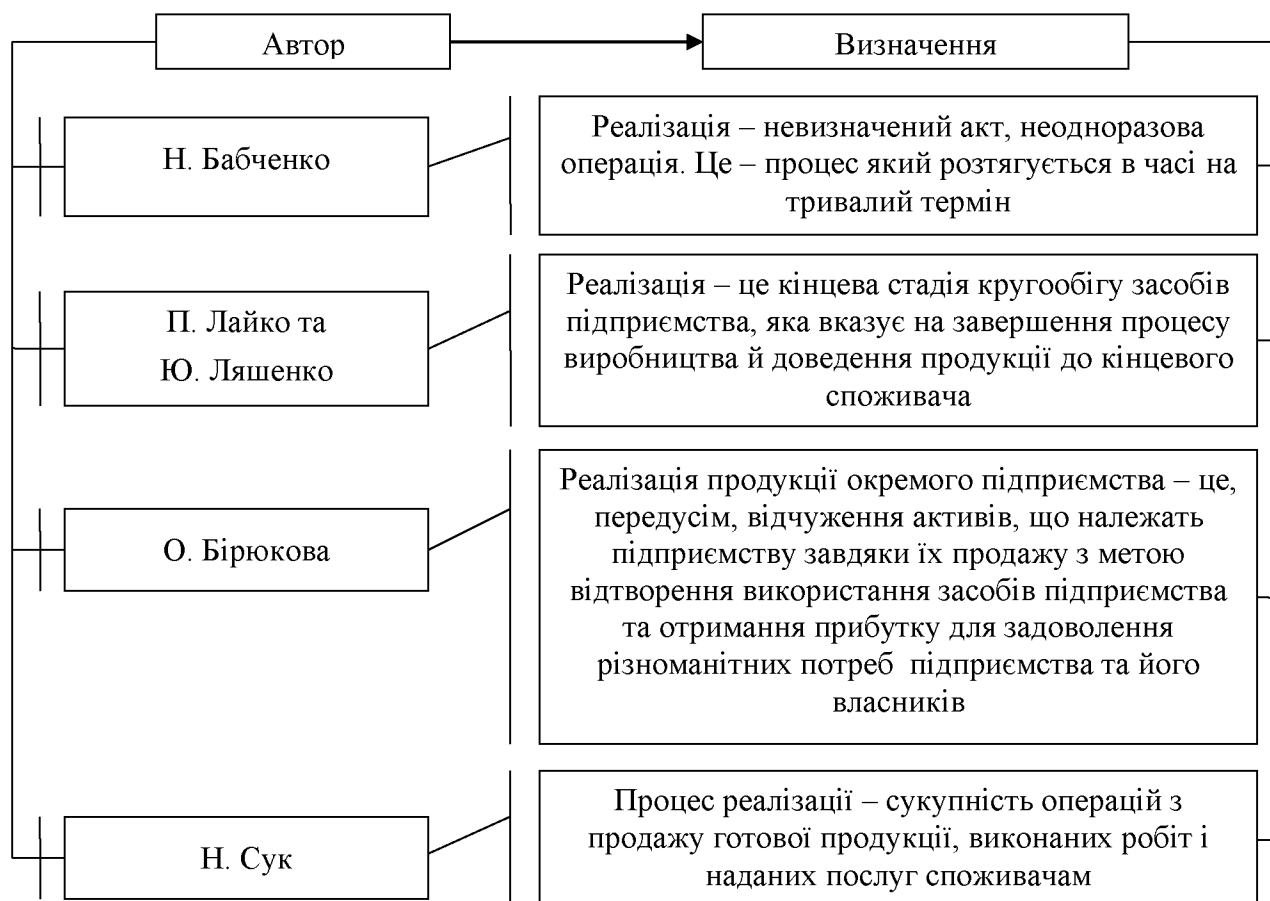


**Рис. 1.3. Визначення поняття «реалізація» зарубіжними фахівцями[24]**

Н. Бабченко вважає, що реалізація – це невизначений акт, звична операція. Це довгострокова робота. Процес впровадження включає багато різних бізнес-функцій, які стосуються продажу та маркетингу продукції(рис. 1.5).

Реалізація продукції окремої компанії – це, за словами О. Бірюкової, першим кроком є відчуження пов'язаних з компанією активів, які потім продаються з метою відтворення використаних ресурсів компанії та отримання доходу для покриття різноманітних потреб. компанії та її власників.

Порядок реалізації, як зауважив П. Сук — це серія процедур, які включають маркетинг готової продукції, завершених проектів і послуг споживачам. Процедура реалізації замикає цикл коштів і створює умови для нового циклу. Це місце, де товар передається споживачам, а від них отримується оплата та визнається результат діяльності [21]



**Рис. 1.4. Визначення поняття «реалізація» вітчизняними фахівцями[18]**

На практиці існує два підходи до розрахунку моменту продажу товару:

а) товар відправлено або відпущено споживачеві (відбувся перехід права власності) – метод нарахування;

б) отримано гроші на рахунок постачальника за проданий товар - готівка є найбільш часто використовуваним методом. В обох випадках всі документи, що стосуються розрахунків і платежів, повинні бути оформлені відповідно до чинних правил.

Процес продажу товарів завжди супроводжується зміною способу вираження вартості (Т – D). Внаслідок цього бартер, або прямий обмін товарами (Т – Т), не можна вважати продажем товарів [23].

Різні вчені по-різному визначають процес реалізації в цілому, і кожен вважає своє визначення правильним. Дослідивши ці інші перспективи, науковці

вирішили, що найбільш точним і відповідним визначенням продажу продуктів, яке наведено в П(С)БО 15.

Управлінськими завданнями при надходженні товарів на торговельне підприємство є

Управління товарами компанії, яка ними торгує, відповідає за них:

- забезпечення постійного та регулярного постачання товарами торгового відділу підприємства.
- забезпечення відповідності закупівлі товарів обсягам і структурі попиту.
- переконатися, що торгові переваги компанії перевищують асортимент, якість і ціну комерційної продукції.
- мінімізація загальних витрат, пов'язаних з формуванням, транспортуванням і зберіганням товарів.
- забезпечення досягнення необхідної ефективності комерційних угод щодо придбання товарів.

Процес реалізації товарів, необхідних підприємству, може здійснюватися у різних продавців, на різних умовах щодо терміну та способу оплати. Ці фактори впливають на ступінь ризику, пов'язаного з невиконанням зобов'язань постачальників компанії, а отже, і на розмір фінансових втрат компанії через обман партнера. фінансові втрати можуть виникнути внаслідок реальних збитків (непоставка оплаченого товару) або через упущену вигоду (затримка поставки товарних ресурсів призводить до погіршення кон'юнктури споживчого ринку).

Оскільки рішення щодо закупівлі товарів впливають на розмір прибутку компанії від реалізації товарів, вони одночасно впливають на стан фінансів компанії, потенціал збільшення фінансових ресурсів і стабільність капіталу компанії. І навпаки, придбання товарів, які швидко надходять на ринок, впливає на довгострокову життєздатність компанії[33].



В умовах ринкової економіки формування товарного забезпечення товарообміну між суб'єктами господарювання здійснюється шляхом вільного вибору постачальників та укладення договорів (контрактів) про постачання суб'єктам господарювання необхідних товарів.

Одним із основних факторів, що впливає на розмір запасів компанії, є обсяг доходу, отриманого від продажу товарів, а іншим є основна економічна діяльність компанії.

Роздрібний продаж товарів здійснюється за різними роздрібними характеристиками (рис.1.5).

Показники товарообігу мають як кількісні, так і якісні властивості. Кількісною характеристикою товарообігу є загальний обсяг реалізації, а якісною – склад продажів.

Обсяг ділової активності є основним валовим показником результатів діяльності торговельного підприємства, який характеризує враження споживача від діяльності підприємства. Саме конкретна кількість реалізованого товару створює фінансову базу для певного обсягу доходу і прибутку, це є умовою реалізації стратегічних цілей компанії.

На інституційному рівні значення показника «обсяг і структура товарообороту» таке:

1. Роздрібні продажі є одним із найважливіших показників соціально-економічного розвитку країни, ці показники описують завершальний етап переходу товарів зі сфери виробництва у сферу споживання. Цінність споживчих товарів у процесі виробництва змінюється через кількість роздрібного товарообігу.

2. Роздрібний товарообіг – загальна сума доходів, отриманих населенням у результаті праці та обміну товарів у роздрібній торгівлі на грошову оцінку, називається роздрібним товарооборотом.

3. Роздрібний товарообіг є одним із найважливіших показників якості життя, матеріального достатку та культурної задоволеності жителів країни.

4. Обсяг роздрібних операцій певною мірою впливає на стан грошового обігу в державі, сталість національної валюти, а тому готівкові кошти є похідними від роздрібних операцій.

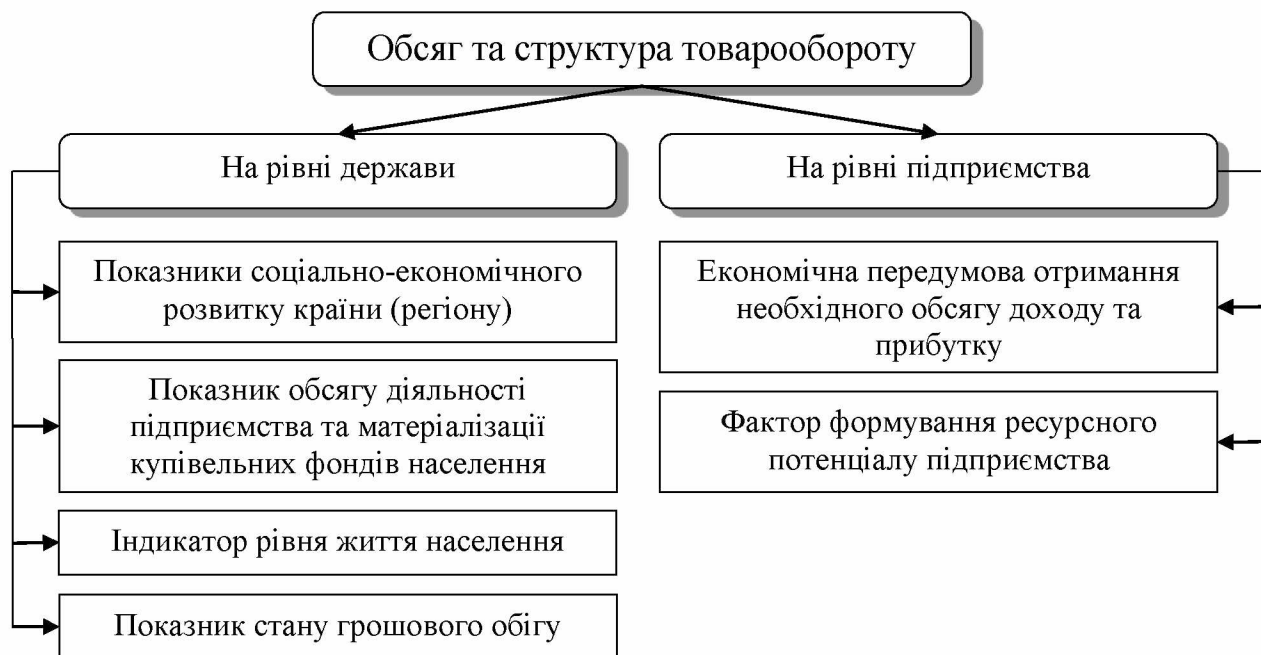


**Рис. 1.5. Класифікація роздрібної реалізації товарів[33]**

Значимість руху товарів і продажу товарів необхідно враховувати на державному рівні і на рівні конкретного підприємства. (рис.1.6)

Торгівля є формою каталізатора змін у виробництві та споживанні, які відбуваються у відповідь на ринкові умови. Необхідною умовою успішного функціонування ринкової економіки є розвинена інфраструктура товарних ринків, важливою складовою якої є роздрібні торгові підприємства.

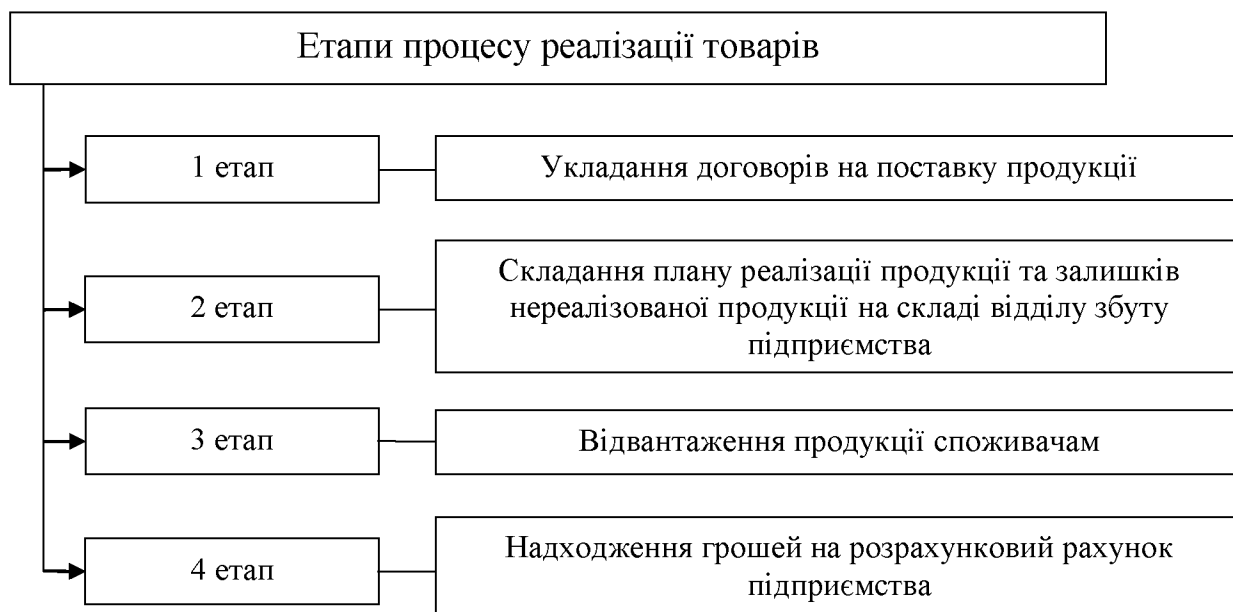
Найважливішою роллю підприємств роздрібної торгівлі, крім форми валюти, є постачання товарів, які задовольняють потреби суспільства.



**Рис. 1.6. Значення показника реалізації товарів на рівні держави та підприємства[17]**

Процес реалізації товарів – це перетворення готової продукції виробничого процесу на споживні товари. Процес передачі права власності здійснюється шляхом купівлі-продажу активів відповідно до офіційних угод. З виручки, отриманої від реалізації продукції, підприємство отримує дохід (грошові кошти) від споживачів.

Процедуру його впровадження слід розділити на чотири етапи, які показано на рис. 1.7. Грошова вартість категорії визначається кінцевим результатом діяльності компанії, яка гарантує, що споживачі будуть задоволені з найбільшою мірою зобов'язань. Зазначений у заяві процес – «процес реалізації» передбачає ряд дій, пов'язаних з реалізацією продукції, створеної компаніями та організаціями.



**Рис. 1.7. Етапи процесу реалізації продукції [6]**

На завершальному етапі процесу підприємство отримує виручку від реалізації продукції, яка потім перераховується на рахунок банку від споживача до компанії-виробника.

Виручка та накопичена виручка є основними джерелами грошових коштів для витрат, пов'язаних із виробництвом, реалізацією та створенням фондів компанії. Дохід – це грошове відображення взаємодій, які відбуваються між сторонами, залученими до купівлі та продажу продуктів (учасниками відносин).

Основою максимізації та отримання доходів є задоволення всіх вимог і переваг споживачів, а також активація маркетингових інструментів, які спонукають споживачів купувати той чи інший товар.

З економічної точки зору визначення «реалізація товарів» включає кінцевий результат зусиль підприємства, яким є максимально повне задоволення потреб місцевих і національних споживачів.

## **1.2. Чинники впливу та форми реалізації товарів у процесі діяльності підприємств**

Важливість вибору правильних напрямків для товарів і послуг компанії обумовлена тим, що вона забезпечує засіб доставки від виробника до споживача, яка логічно завершує інші маркетингові дії, ці дії дозволяють оцінити фінансову віддачу від маркетингу. зусилля. Правильний розвиток збуту продукції безпосередньо залежить від розуміння керівником основних факторів, що беруть участь.

Вчені-економісти виділяють різні класи факторів, які впливають на організацію реалізації товарів на підприємстві та її ефективність як на макро-, так і на мікрорівні.

Зокрема, Чмигало Н., Оккерт І., Ольховська А. та ряд інших науковців, класифікують чинники, що впливають на реалізацію товарів, а також політику щодо реалізації: за масштабами, за характером і за тривалістю впливу [48].

Сфера впливу визначає діяльність підприємства, галузі, регіону. Вона визначає організацію системи реалізації товарів та її ефективність. Залежно від тривалості впливу вони можуть бути постійними або тимчасовими.

За характером впливу визнають: економічні та фінансові; організаційно-правові (розвиток інфраструктури, що сприяє здійсненню збутової діяльності компаніями як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках; розвиток збутових і маркетингових служб, які безпосередньо сприяють здійсненню реалізаційної діяльності; наявність законодавчого пакету документів), не обмежуючи автономію компанії, і які регулюють її ділові зусилля, як соціальні, так і психологічні.

Гаркавенко С. С. виділяє три чинники, які впливають на реалізаційну політику підприємства, це: сам продукт, підприємство та ринок.

Фактори товару, що впливають на продаж товару, включають: диспаритет його ціни відносно ціни аналогічних товарів інших компаній; взаємозамінність

товарів іншими товарами; непряма вигода для споживача (за наявності); попит на аналоги щодо товару; обладнання, необхідне для його створення.

Факторами, що впливають на позицію підприємства на ринку, що впливають на реалізацію, є: загальний статус підприємства на ринку; фінансові ресурси, які будуть спрямовані на діяльність з продажу; гнучкість компанії щодо виробництва та реалізації; загальний склад назви товару.

До факторів, що впливають на продажі на ринку, відносяться: загальна місткість ринку, тип ринку (збуту), розподіл ринку (конкуренція), обґрунтованість конкуренції, позиція підприємства в конкурентній боротьбі, вплив ціни, зміни попиту, кількості посередників, які беруть участь у процесі руху товару від виробника до споживача, і переваг споживачів.

Борисова Т.М. також визначає ці фактори та описує вплив продукції підприємства на ринок у цілому [4].

#### Чинники впливу зовнішнього і внутрішнього середовища на організацію реалізації товарів підприємства

<b>Зовнішнє середовище:</b>	<b>Внутрішнє середовище:</b>
- конкуренти;	- канали розподілу;
- правові акти;	- фінансові ресурси;
- платоспроможність покупців;	- обсяг і тип виробництва;
- концентрація покупців та їх територіальне розміщення	- права та відповідальність керівників та працівників підприємства;
- характер попиту на продукцію (повсякденний, індивідуальний сезонний);	- зміст операцій по підготовці товарів до реалізації.
- галузеві особливості (ресурсне забезпечення; зовнішній товарообіг).	

#### **Рис. 1.8. Чинники впливу на зовнішнє та внутрішнє середовище в процесі реалізації товарів [4]**

Також слід зазначити, що вчені визначили фактори, які є зовнішніми (конкуренти, законодавчі норми, кількість грошей, доступних для придбання товарів, концентрація споживачів, їх фізичне розташування, характер їхнього попиту, специфіка галузі (наприклад, забезпечення ресурсами або зовнішня торгівля), а також внутрішні чинники (такі як розподіл каналів, фінансові

ресурси, обсяги виробництва, права та обов'язки менеджерів, зміст операцій, які готують продукцію до продажу).

Компанії продають товари та послуги, але не враховують характеристики, які відрізняють продаж товарів від продажу послуг, тому необхідно детальніше охарактеризувати дане питання.

Діяльність з продажу (реалізації) подібна до інших видів діяльності, залежить як від внутрішніх, так і від зовнішніх факторів. Тому було б доцільно виділити компоненти, які сприяють цьому впливу. Дослідження наукових публікацій [1-23] та власні спостереження науковців за порядком діяльності кількох компаній (зокрема мікропідприємств) дозволили виявити впливові фактори. (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

### Чинники впливу на реалізацію товарів[41]

Чинники	Характер впливу	
	Позитивний вплив	Негативний вплив
<b>Внутрішнє середовище</b>		
1	2	3
компетентність працівників	за допомогою кваліфікованої робочої сили можна зменшити витрати на збут, удосконалити рекламну кампанію, в комплексі ефективніше управляти збутом	низька компетентність працівників викликає проблеми в організації збутової діяльності, задоволенні попиту споживачів
фінансове становище організації	наявність фінансових ресурсів дає змогу розширювати власну діяльність, збільшувати масштаби виробництва, розширювати асортимент продукції	погане фінансове становище породжує економію на ресурсах, викликає недовіру партнерів, погіршує інвестиційні, інноваційні та інші можливості підприємства
поінформованість	чим вищою є поінформованість підприємства, тим швидше воно може реагувати на зміни, впливати на конкурентів та реагувати на потреби споживачів	низький рівень інформованості викликає проблеми в задоволенні потреб споживачів, адже підприємство не встигає реагувати на зміни попиту
особливості товарів, послуг	Від особливостей товарів, робіт і послуг лише залежать методи збуту. Наприклад, продаж автомобілів, продуктів харчування (хліб, цукор) та надання туристичних послуг вимагає особливого підходу, а тому й підхід має відрізнятися	
масштаби виробництва	збільшення масштабів виробництва викликає потребу в залученні персоналу, пошуку партнерів, залученні ресурсів, що і веде до розширення виробництва	якщо масштаби виробництва зменшуються, це викликає погіршення фінансового стану, втрату споживачів, погіршення конкурентних позицій
<b>Зовнішнє середовище</b>		
законодавча база	створення пільгових умов, зменшення навантаження, послаблення контролю дають змогу підприємствам більш гнучко діяти та покращувати власне становище	якщо законодавча база ускладнюється, підвищуються податки, підприємство піддається постійному тиску та контролю зі сторони держави, це досить часто призводить до погіршення становища, адже воно не зосереджене на задоволенні потреб споживачів, а на виконанні вимог держави
конкуренти	стимулює до позитивних змін, удосконалення, інноваційних підходів в організації збуту	велика кількість впливових на ринку конкурентів може наносити постійний тиск, забезпечувати нерівномірність попиту, викликати погіршення конкурентних позицій на ринку

продовження таблиці 1.1.

1	2	3
платоспроможність покупців	високий рівень доходів споживачів дає змогу підприємству збільшувати масштаби виробництва, збільшувати асортимент та підвищувати якість продукції	низький рівень доходів призводить до зменшення продажів підприємства, втрати споживачів, погіршення фінансового стану підприємства
ресурсне забезпечення	вчасне та безперервне забезпечення підприємства ресурсами дає змогу завжди дотримуватись запланованих планів виробництва, а тому, відповідно, забезпечувати споживачів товарами	недостатня кількість ресурсів, проблеми з їх поставкою, підвищенням цін на них призводять до погіршення функціонування загалом цілої системи збуту
канали розподілу	при постійних та взаємовигідних відносинах між підприємством та посередниками дає можливість підприємству більш ефективно забезпечувати задоволення попиту, адже тоді товари завжди є на прилавках, завжди вчасно потрапляють до клієнтів, а також підприємство за порадами постачальників реагує на коливання ринку	коли посередники є ненадійними, а відносини з ними конфліктні, дуже важко забезпечити вчасну та безперервну систему доставки товарів, що й спричиняє як організаційні, так і фінансові труднощі
характер попиту	залежно від характеру попиту (постійний, сезонний) залежить, відповідно, й уся діяльність підприємства. Так, продукти харчування (хліб, сіль) мають постійний характер попиту, а морозиво – сезонний, тому й підприємства, які займаються продажем сезонних товарів, повинні, наприклад, проводити рекламну кампанію в період сезонного попиту	

Усі перераховані вище фактори мають різний вплив на реалізацію товарів і послуг. Дослідження наукових джерел призвело до того, що вчені ранжували фактори за ступенем їх впливу (від найбільшого до найменшого). Потім цю інформацію використовували для продажу товарів. (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

### Ранжування чинників за рівнем впливу на реалізацію товарів[32]

<b>Реалізація товарів</b>
<b>Внутрішнє середовище</b>
фінансове становище організації
компетентність працівників
поінформованість
особливості товарів, робіт, послуг
масштаби виробництва
<b>Зовнішнє середовище</b>
ресурсне забезпечення
платоспроможність покупців
конкуренти
законодавча база
канали розподілу
характер попиту



Всі перераховані фактори можуть прямо чи опосередковано впливати на реалізаційну діяльність компанії (збут). Вони можуть мати як корисний, так і шкідливий вплив. У зв'язку з цим кожна компанія повинна стежити за змінами в тій чи іншій сфері, щоб правильно на них реагувати і безпосередньо впливати на ефективність своєї діяльності.

Спосіб продажу товарів - це сукупність способів і засобів ведення справ з населенням.

Роздрібний продаж товарів може здійснюватися магазинним, позамагазинним і унікальним методами продажу.

Значну роль в організації торговельного обслуговування населення має магазинний стиль продажу товарів. У магазинах клієнти можуть мати найбільшу різноманітність товарів і варіантів, доступних для них. Використання сучасного обладнання, правильна організація торгово-технологічного процесу, раціональне спрямування руху покупців, що має важливе значення в процесі вибору товарів, підвищить культуру обслуговування. Потенціал для організації роздрібної торгівлі додатковими товарами та послугами залежить від того, чи бере участь споживач у магазині. Найпоширенішими підходами до реалізації товарів в сучасних умовах є позамагазинний продаж, з індивідуальною допомогою, продаж із самообслуговуванням, продаж із потребою зразків, попередні замовлення.

Розпродажі поза наявності в першу чергу призначені для споживачів, для яких продукт, як правило, не є пошуком продукту споживачем, а скоріше продукт розміщується якомога ближче до споживача, щоб знайти його. Компанії такого типу продажів мають високий ступінь мобільності, що дозволяє значно скоротити відстань між компанією та споживачем і скоротити час, необхідний для придбання товару. Але відсутність у них торгової площі не дозволяє забезпечити покупців різноманітними товарами, тобто торгівля ведеться товарами простими, найбільш затребуваними. Ці компанії зазвичай не можуть також надавати клієнтам додаткові послуги, що зменшує обсяг послуг, що надаються.

Особливі різновиди реалізації представлені як традиційними, так і відносно новими способами реалізації товарів, їх поширеність пояснюється різними причинами: своєрідністю формування ресурсів на товари (комісійні продажі, аукціони), специфікою організації торгівлі та технологічний процес (продаж на аукціонах, електронна комерція) тощо[4].

На процедуру реалізації товарів певними методами впливає безліч факторів: ринкова стратегія і тактика компаній, наявні ресурси і технічна база, характер товарів і їх підготовка до продажу, а також, що особливо важливо, рівень цін. У багатьох магазинах представлені товари середнього цінового діапазону і, як наслідок, типові якість і рівень обслуговування.

*Підвищений цінник.* Магазины високого класу, які продають товари виняткової якості, керуються концепцією: ви пам'ятатимете продукти ще довго після того, як про них забудуть. Ці магазини орієнтовані на покупців з високим рівнем доходу, головною мотивацією для яких є не ціна, а престиж і висока якість товару.

*Низький ціновий діапазон.* Магазины зі знижками продають звичайні товари за низькою ціною, призначені для широкого загалу. Маючи нижчу норму прибутку на одиницю продукту, вони гарантують прибутковість за рахунок збільшення обсягу продажів.

У практиці як вітчизняної, так і зовнішньої торгівлі магазинний стиль мерчандайзингу товарів залишається популярним методом, який рекомендується використовувати на невеликих підприємствах, що спеціалізуються на продовольчих та інших непродовольчих товарах. Завдяки діям роздрібних торговців досягається потенціал взаємодії між продавцем і покупцем. На успішність комерційних починань найбільше впливає цінова політика, специфіка якої важлива для успішного фінансового становища та розвитку торговельної діяльності.

### **1.3. Стратегічні підходи та методи реалізації товарів у процесі роботи роздрібного торговельного підприємства**

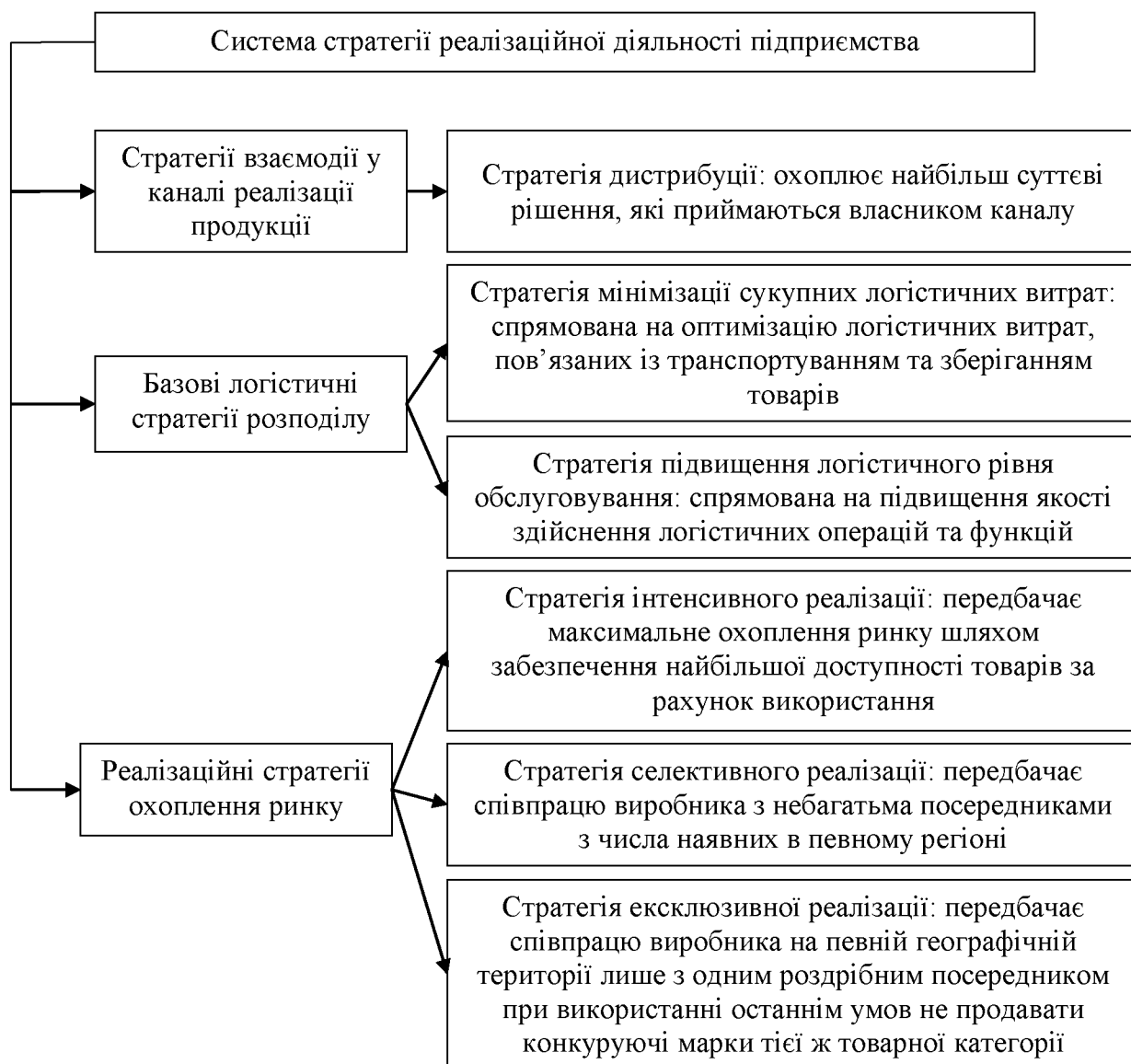
Метою роздрібних торгових компаній є реалізація товарів кінцевому споживачеві для задоволення особистих потреб. Цей стиль продажів постійно розвивається у світі і особливо популярний в Україні. Велика кількість роздрібних підприємств на ринку призвела до виникнення гострої конкуренції між ними. У зв'язку з гострою конкуренцією, нерівномірністю продажів, економічною нестабільністю, підвищенням заробітної плати та іншими факторами більшість роздрібних торговців намагаються використовувати стратегію роздрібної торгівлі, яка полягає в підвищенні ефективності компанії.

Одним із аспектів покращення продажів є розробка стратегії. Дослідження продажів розглядає такі показники, як обсяг продажів, клієнтська база, структура продажів, частка експорту в загальному обсязі продажів і т.д., які демонструють ефективність збутових зусиль компанії. Також важливо розуміти, що одним із найважливіших факторів у дослідженні продажів є розуміння та прогнозування ринкових тенденцій. Організація реалізаційної діяльності базується на аналізі споживачів, пошуку нових покупців для задоволення їх потреб, виборі ринків реалізації, збільшенні виручки від реалізації. Як наслідок, формування стратегії збутової діяльності підприємства залежить від вибору стратегічної альтернативи, що базується на випереджаючому аналізі ринкового середовища.

На основі задокументованих процесів багатьох наукових досліджень можна систематизувати систему загальних стратегій діяльності підприємства з реалізації (рис. 1.9).

Серед найбільш значущих принципів управління продажами можна визнати: орієнтацію на ринок; ієрархія; складність; мінливість; поетапність; ефективність. Проте, з метою врахування специфіки реалізаційної діяльності компанії в сучасному середовищі невизначеності та високого рівня конкуренції,

рекомендується уточнити та розширити перелік принципів формування стратегії реалізаційної діяльності компанії та визначити особливості.



**Рис. 1.9. Система стратегій збутової діяльності підприємства[27]**

Для забезпечення ефективності управління реалізацією товарів компанії повинна бути сформована комплексна інформаційна система. Інформаційна система повинна бути зосереджена на пошуку грошей і можливостей для реалізації стратегії, в тому числі на пошуку кваліфікованих працівників. Корпоративна культура на підприємстві повинна бути побудована так, щоб її метою була підтримка стратегії продажів, що можливо лише за рахунок зниження мотивації співробітників до її реалізації. Якості цієї діяльності сприяє те, що всі працівники розуміють загальну концепцію; всі підрозділи беруть

участь у реалізації стратегії та створенні відповідних умов, що дозволяє співробітникам висловлювати власні ідеї та побоювання щодо предмета, методів і напрямків реалізації стратегії продажів.

Для того, щоб усі керівники отримали інформацію щодо розвитку подальшої стратегії компанії щодо продажів, рекомендується провести якісний аналіз поточного стану компанії.

Діагностика відносин з ринком сприятиме виявленню їхніх інтересів і проблем для досягнення стратегічних цілей компанії. Як наслідок, забезпечення ефективного прогресу розвитку підприємства в стратегічній перспективі та визначення ступеня його ефективності можливе завдяки рівновазі між його перевагами та небезпеками з боку зовнішнього світу.

Ефективне стратегічне управління реалізаційними зусиллями компанії можливе за наявності відповідного нормативно-правового забезпечення, можливого використання інструментів, методів і важелів для реалізації запланованих заходів. Витрати, пов'язані з реалізацією стратегії продажів, повинні бути задокументовані в бюджеті компанії, і ці витрати повинні постійно контролюватися фінансовим відділом, адже сама стратегія безпосередньо пов'язана з бюджетом.

Обов'язковими складовими реалізації стратегії продажів компанії є створення планів на основі BSC, зміна організаційної структури для досягнення бажаної мети, мотивація персоналу та управління відносинами зі стейкхолдерами як складова обраного напрямку. Важливо створити систему послідовного контролю, і це дозволить порівняти заплановані результати з досягнутими результатами, а потім налаштувати механізм на досягнення цілей збутової діяльності в залежності від зовнішніх факторів.

Продажі мають вирішальне значення для будь-якої компанії, оскільки вони безпосередньо впливають на її дохід і прибутковість. Щоб забезпечити успішні прибуткові операції, компанії повинні розробити ефективні стратегії доходів і методи, які передбачають розпізнавання цільових ринків, розуміння

вимог і переваг клієнтів, розробку дизайну продукту та створення переконливих повідомлень про доходи.

У діяльності будь-якого бізнесу велике значення має організація реалізації товарів, в системі продажів знаходиться результат усіх попередніх успіхів компанії.

Реалізація товарів – це сфера управління, яка спрямована на просування та реалізацію ефективних рішень щодо розподілу товарів споживачам з метою компенсації витрат на створення, зберігання та транспортування, а також отримання прибутку.

Збільшення загального обсягу реалізації торговельного підприємства є єдиним способом збільшення його доходу. Завдяки збільшенню фінансування компанія може розширити свій бізнес, придбати додаткове обладнання та збільшити заробітну плату своїм співробітникам. Методи збільшення обсягу продажу в роздрібному бізнесі наведені в табл.1.3.

Перелічені підходи сприятимуть збільшенню роздрібних продажів, що позитивно позначиться на ефективності бізнес-взаємодії. Ви можете збільшити обсяг доходу, тому що клієнти вам віддані. Для організації важливо не тільки залучити клієнта, але й підтримувати з ним постійні стосунки, які нагадують йому про його власну важливість. За допомогою маркетингових і рекламних технологій бренд-менеджери ведуть додаткову боротьбу не тільки за споживача, а й за його емоції, за прихильність до продукту і за його лояльність. Це те, що впливає на поведінку споживачів. Робота над лояльністю перетворить клієнта на захисника бренду та постійного споживача. Чим більше постійних клієнтів має компанія, тим більший її прибуток і менші витрати, пов'язані з рекламою та маркетингом.

Крім того, серед основоположних завдань, які вирішуються під час реалізаційної діяльності, особливу роль відіграють: аналіз ланцюга «споживач – товар – ринок» і вироблення за його результатами конкретної стратегії і тактики поведінки; підготовка, розробка та прийняття рішень щодо найбільш ефективних способів просування продукції.

Таблиця 1.3.

**Методи збільшення обсягу реалізації роздрібного торговельного підприємства**

№	Назва методу	Характеристика методу
1	Крос-продажі	При покупці одного товару клієнту пропонують надати відповідну послугу. Якщо магазин не спеціалізується на цих послугах, то йому треба мати домовленості з такими компаніями, залучати клієнтів і отримувати від цього відсоток.
2	Апселлінг	Продаж товарів і послуг, які дорожчі і мають кращі характеристики, ніж продукція, яка була спочатку обрана покупцем.
3	Визначення порогу покупки	При покупці, вартість якої вище певної суми, покупець отримує безкоштовну доставку, купон на розіграш або подарунок; купуючи два товари, третій дається безкоштовно; купівля трьох товарів за ціною двох тощо.
4	Виплата здачі товаром	Покупець, розпачуючись за товар, отримує здачу не грошима з каси, а товаром з магазину, наприклад сірниками або цукерками.
5	Жовті та червоні цінники	У багатьох супермаркетах, товари, у яких закінчується термін придатності, продаються за зниженими цінами, саме про це і говорять цінники різного кольору.
6	Обмежений час на ціну або знижку	Така формула збільшення продажів сильно мотивує покупців, змушуючи зробити покупку саме в цей час.
7	Підказки на цінниках	На цінниках розміщується інформація, що з цим товаром купують інші товари. Клієнт, побачивши це, обов'язково придбає щось в доповнення до того, що хотів купити.

Щоб обґрунтувати відповідну рекламну стратегію, визначено фактори, які слід враховувати, включаючи склад і характеристики цільової аудиторії, характеристики та переваги продукту, бюджет і загальні рекламні цілі, а також кроки, пов'язані з обґрунтуванням ефективної рекламної діяльності. стратегія. Крім того, на основі наукових публікацій, можна створити систему стратегій щодо зусиль компанії для реалізації, а також розширюється перелік принципів, які беруть участь у розробці стратегії продажів в умовах невизначеності та високого ступеня конкуренції.

Фундаментальною складовою успішної стратегії реалізації є проведення комплексного стратегічного аналізу та адаптація компанії до зовнішнього бізнес-ландшафту. Загалом успішна торгівля є ключовою для успіху компанії, оскільки вона підвищує прибутковість компанії та забезпечує її зростання.

Компанії повинні постійно оцінювати та змінювати свої методи та стратегії реалізації, щоб підвищити свою здатність конкурувати на ринку та задовольнити мінливі вимоги споживачів.



## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ НА ТОВ ФІРМА «УКРПРОДУКТ»

### 2.1. Аналіз господарської діяльності ТОВ фірма «Укрпродукт»

Товариство з обмеженою відповідальністю ФІРМА «УКРПРОДУКТ» (далі ТОВ Фірма «Укрпродукт») утворена із метою здійснення торговельної, комерційної, виробничої та інших видів господарської діяльності і одержання на даній основі максимального прибутку.

ТОВ Фірма «Укрпродукт» діє на основі статуту. Фірма знаходиться за юридичною адресою: обл. Івано-Франківська, р-н Надвірнянський, м. Надвірна, вул. Височина, буд. 12. Засновниками фірми «УКРПРОДУКТ» є Шкрум Петро Петрович (87,2%) та Шкрум Іван Петрович (12,8%). Статутний фонд ТОВ Фірма «Укрпродукт» становить 272,6 тис. грн.

Підприємство було засновано 11 вересня 1996 більше як 25 років тому назад. Вищим органом управління ТОВ Фірма «Укрпродукт» є загальні збори. Керівником ТОВ є Шкрум Петро Петрович.

Предметом діяльності ТОВ Фірма «Укрпродукт» за класифікатором видів економічної діяльності (КВЕД) є Основним видом діяльності ТОВ Фірма «Укрпродукт» за класифікатором видів економічної діяльності (КВЕД) є роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами. Додатковими напрямками діяльності даної фірми є «Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання», «Виробництво м'ясних продуктів» та «Інші види перероблення та консервування фруктів і овочів».

Види діяльності, щодо яких законодавством передбачене ліцензування (торгівля алкогольними напоями та тютюновими виробами), фірма здійснює після отримання відповідного дозволу (ліцензії).

Для оцінки загальної господарської діяльності ТОВ Фірма «Укрпродукт»

перш за все потрібно здійснити аналіз майна, яке йому належить та джерел його утворення. Для аналізу майна та джерел його утворення необхідно проаналізувати активні та пасивні підприємства. Це можна зробити узагальненням статей за однорідним змістом для визначення основних тенденцій динаміки балансу. Складу та структури майна підприємства представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

## Аналіз складу та структури майна ТОВ Фірма «Укрпродукт»

Показник	Роки			Відхилення			
	2021	2022	2023	2021/2022		2022/2023	
				+/-	%	+/-	%
Усього майна	2098255	2720973	3048394	622718	29,68	327421	12,03
Необоротні активи	1737168	2155711	2348855	418543	24,09	193144	8,96
Оборотні активи	361087	565262	699539	204175	56,54	134277	23,75
запаси	147387	173578	273971	26191	17,77	100393	57,84
Дебіторська заборгованість	149458	288469	301002	139011	93,01	12533	4,34
кошти та їх еквіваленти	17928	41647	43759	23719	132,30	2112	5,07
інші оборотні активи	45859	55712	47849	9853	21,49	-7863	-14,11
Витрати майбутніх періодів	455	5856	32958	5401	1187,03	27102	462,81

Як бачимо з табл. 2.1 вартість майна ТОВ Фірма «Укрпродукт» збільшилася за досліджуваний період на 68,8%, протягом 2021-2022 рр. на 29,68% та на 12,03% у 2022-2023 рр. Це пов'язано із зростанням необоротних активів на 24,09% у 2022 році та 8,96% у 2023 році. Оборотні активи зросли в 2022 на 56,54% у 2021 році на 23,75%. Зростання відбулося оскільки збільшився попит на продовольчі товари за рахунок внутрішньо переміщених осіб.



**Рис. 2.1. Структура активів ТОВ Фірма «Укрпродукт» в 2023 році**

Темпи приросту оборотних активів мають більший динамізм за темпи зростання необоротних активів, це вказує на збільшення частки оборотних активів в структурі майна ТОВ Фірма «Укрпродукт». Здійснюючи аналіз структури оборотних активів, їх зростання в 2022 році відбулося за всіма складовими: дебіторської заборгованості на 93,01%, коштів та їх еквівалентів на 132,30%, інших оборотних активів на 21,49%, запасів на 17,77% а найбільший темп зростання мали витрати майбутніх періодів в 11,87 рази. За останній 2023 рік продовжився приріст оборотних активів в порівнянні з 2022 роком проте з меншим динамічним ростом. Великі темпи зростання утримали запаси 57,84% та витрати майбутніх періодів 4,63 рази. Негативну тенденцію в оборотних активах мали тільки інші оборотні активи на (14,11% - 7863 грн).

Після аналізу активів та джерел їхнього формування доречно проаналізувати показники майнового стану (табл. 2.2).

З табл. 2.2 бачимо, що коефіцієнт мобільності активів зріс на 40,91% у 2022 році і мав таку ж тенденцію в 2023, де зріс на 6,45% до 0,33. Отже, частка оборотних активів ТОВ Фірма «Укрпродукт» значно зросла, проте дані показники недосить високі для роздрібної торгівлі. Частка основних засобів в активах була в межах 0,76-0,78 проте мала загалом за досліджуваний період тенденцію до зменшення: у 2022 році знизилася на 5,13%, а в 2023 році зросла на 2,70%.

Таблиця 2.2

## Аналіз показників майнового стану ТОВ Фірма «Укрпродукт»

Показник	Роки			Відхилення			
	2021	2022	2023	2021/2022		2022/2023	
				+/-	%	+/-	%
Коефіцієнт мобільності активів	0,22	0,31	0,33	0,09	40,91	0,02	6,45
Частка основних засобів в активах	0,78	0,74	0,76	-0,04	-5,13	0,02	2,70
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,42	0,40	0,44	-0,02	-4,76	0,04	10,00
Фондоозброєність	59,32	66,19	78,28	6,87	11,58	12,09	18,27
Фондомісткість	0,46	0,54	0,63	0,08	17,39	0,09	16,67
Фондовіддача	2,19	1,86	1,42	-0,33	-15,07	-0,44	-23,66
Коефіцієнт рентабельності	0,06	0,10	0,07	0,04	66,67	-0,03	-30,00

Коефіцієнт амортизації основних засобів в 2022 році зменшився на 4,76%, а у 2020 році збільшився на 10,00%. Хоча є природньою тенденція поступового зношування основних засобів, дані зміни пов'язані з збільшенням необоротних активів на досліджуваному підприємстві. Коефіцієнт фондоозброєності вказує на достатність капіталу на одного працівника, яка збільшилася на 11,58% у 2022 році та на 18,27% у 2023 році. Це пов'язано зі зростанням вартості основних засобів при сталій кількості персоналу, що вказує на позитивну тенденцію збільшення торговельної діяльності.

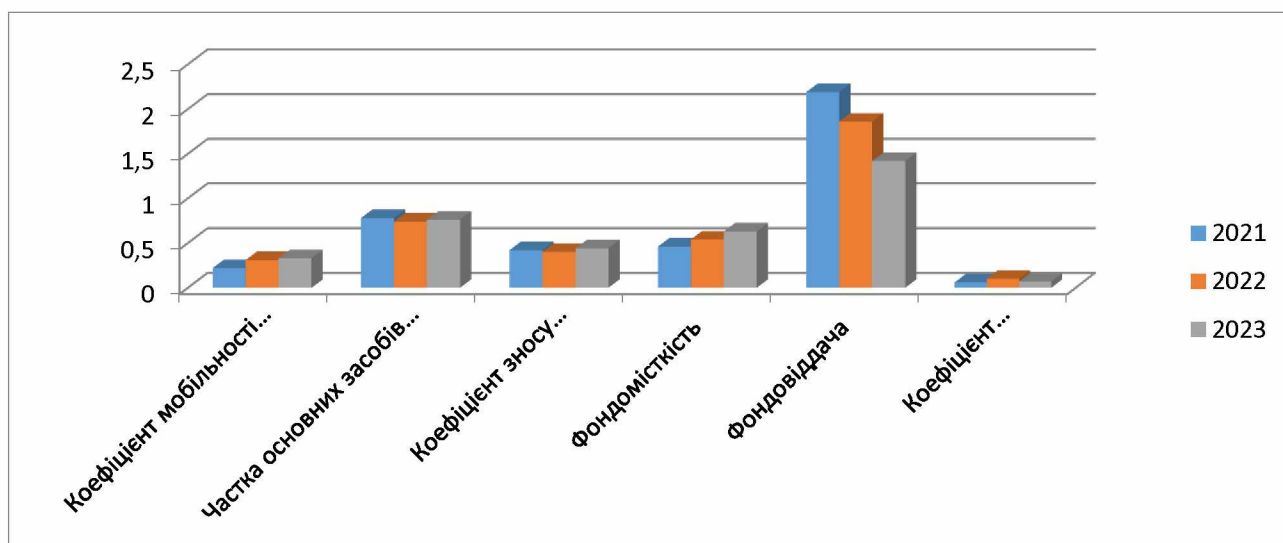


Рис. 2.2. Динаміка показників майнового стану ТОВ Фірма «Укрпродукт»

Фондомісткість показує середньорічну вартість основних засобів на одиницю вартості продукції (товарів і послуг), вона збільшилася на 17,39% у 2022 році та на 16,67% у 2023 році загалом за досліджуваний період на 36,9%. Це недобра тенденція, адже добрий стан – це зменшення даного показника.

Рентабельність активів зросла в аналізованому періоді на 0,01. Рентабельність в 2021 році становила 6%, в 2022 році вона зросла до 10%, а в 2023 році зменшилася до 7%.

Наступним потрібно визначити склад та структуру джерел фінансування діяльності ТОВ Фірма «Укрпродукт» (табл. 2.3).

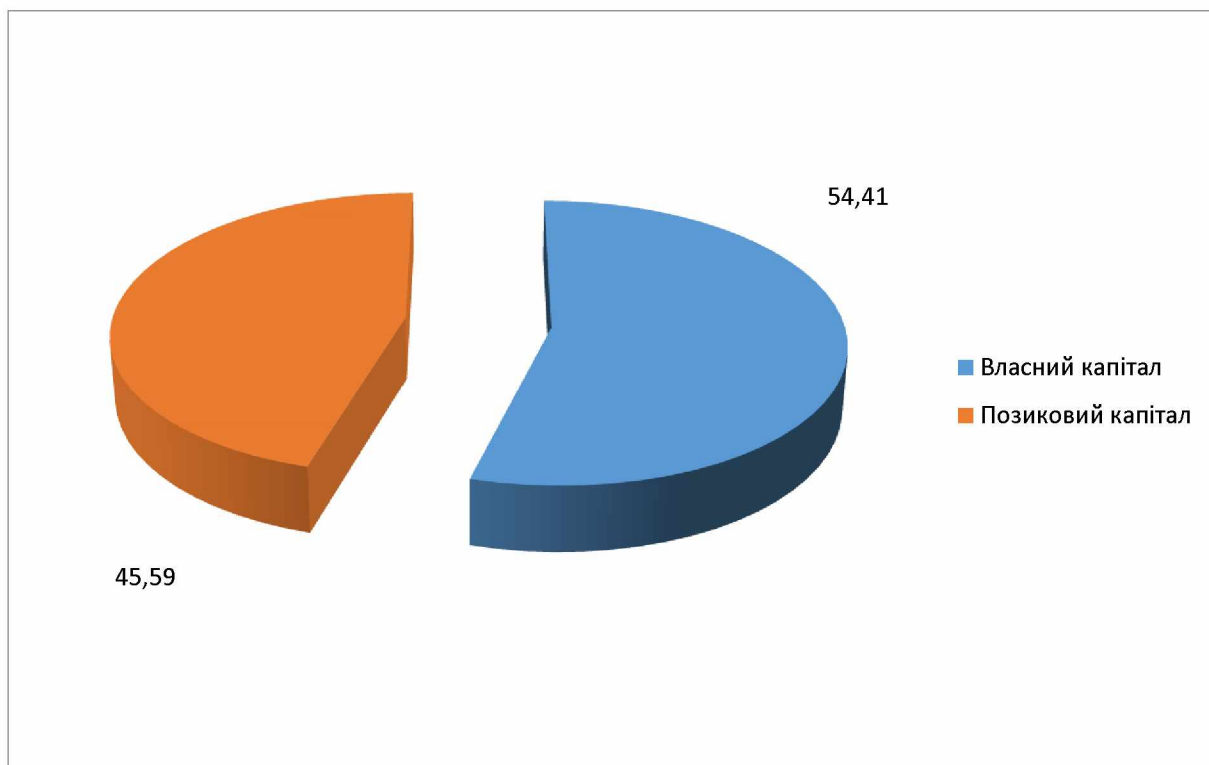
Таблиця 2.3

## Аналіз складу та структури пасивів ТОВ Фірма «Укрпродукт»

Показник	Роки			Відхилення			
	2021	2022	2023	2021/2022		2022/2023	
				+/-	%	+/-	%
Капітал разом	2098255	2720973	3048394	622718	29,68	327421	12,03
Власний капітал, у т.ч.	1148343	1622818	1658484	474475	41,32	35666	2,20
зареєстрований (пайовий) капітал	272595	272595	272595	0	0,00	0	0,00
капітал у дооцінках	911384	1321354	1353624	409970	44,98	32270	2,44
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-35636	28869	32265	64505	181,01	3396	11,76
Позиковий капітал, у т. ч.	949912	1098155	1389910	148243	15,61	291755	26,57
Довгострокові кредити банків	635642	726987	875369	91345	14,37	148382	20,41
Короткострокові кредити банків	65259	86235	180568	20976	32,14	94333	109,39
Поточні зобов'язання	249011	284933	333973	35922	14,43	49040	17,21

Як бачимо з табл. 2.3 можна зробити висновок, що капітал ТОВ Фірма «Укрпродукт» зріс за 2021-2023 роки на 510141 грн. Це пов'язано з зростанням власного капіталу на 474475 (41,32%) у 2022 році та зростанням власного капіталу на 35666 грн (2,20%) в 2023 році.

Зростання власного капіталу здійснилося за рахунок зростання капіталу у дооцінках на 44,98% у 2022 році, та 2,44% у 2023 році, така сама тенденцію була у нерозподіленого прибутку який в 2022 році збільшився в порівнянні з попереднім роком на 64505 грн а в 2023 році він зріс на 3396 грн (181,01%) ніж в 2022 році.



**Рис. 2.3. Структура капіталу ТОВ Фірма «Укрпродукт» в 2023 році**

За досліджуваний період також збільшилася сума позикових коштів на 439998 грн (46,3%) – 15,61% у 2022 році та 26,57% у 2023 році.

Збільшення позикового капіталу у 2022 році відбулося за рахунок збільшення: довгострокових кредитів банків на 91345 грн або на 14,37%, короткострокових кредитів банків на 20976 грн або на 32,14%, поточних зобов'язань на 35922 грн або на 14,43%.

Така сама тенденція і спостерігалася і в 2023 році в якому позиковий капітал зріс порівняно з попереднім роком на 291755 грн або на 26,57%. Це супроводжувалося зростанням всіх складових позикового капіталу: довгострокових кредитів банків на 20,41%, короткострокових кредитів банків – 109,39% та поточних зобов'язань на 17,21%.

Тепер здійснемо аналіз суміжних показників фінансової стійкості ТОВ Фірма «Укрпродукт» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Аналіз суміжних показників фінансової стійкості ТОВ Фірма  
«Укрпродукт»**

Показник	Нормативне значення	Роки			Відхилення			
		2021	2022	2023	2021/2022		2022/2023	
					+/-	%	+/-	%
Коефіцієнт співвідношення позикового та власного капіталу	<0,6	0,82	0,68	0,84	-0,14	-17,07	0,16	23,53
Коефіцієнт фінансової незалежності(автономії)	> 0,6	0,55	0,6	0,54	0,05	9,09	-0,06	-10,00
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,35	0,31	0,35	0,42	0,04	12,90	0,07	20,00
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами	>0,1	0,63	1,01	0,78	0,38	60,32	-0,23	-22,77
Коефіцієнт фінансового левериджу	<0,25	0,63	0,55	0,59	-0,08	-12,70	0,04	7,27

З табл. 2.4 бачимо, що коефіцієнт фінансової незалежності є в межах оптимального значення 0,6, але спостерігається тенденція до зменшення.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу мав тенденцію до зростання, якщо в 2021 році він становив 0,31 то вже в 2023 році він набрав значення 0,42, зростання даного показника за останній рік склало 20%.

Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами зріс в 2022 році до 1.01 на 60,32%, хоча і в 2023 році він зменшився на 22,77% і становив 0,78 Ці дані вказують на те, що ТОВ фірма «Укрпродукт» має достатні фінансові ресурси для фінансування необоротних та частини оборотних активів.

Коефіцієнт фінансового левериджу ТОВ фірма «Укрпродукт» далекий від нормативного значення, що вказує на велику залежність фірми. З іншого боку, довгострокові зобов'язання можуть вказувати на великий рейтинг довіри



банківської системи до підприємства.

Наступним потрібно проаналізувати динаміку та структуру доходів і витрат ТОВ Фірма «Укрпродукт» у табл. 2.5, 2.6.

Таблиця 2.5

**Динаміка доходів ТОВ фірма «Укрпродукт» (тис. грн.)**

Стаття	Роки			Відхилення			
	2021	2022	2023	2021/2022		2022/2023	
				+/-	%	+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2314,2	2715,4	3389,6	401,2	17,34	674,2	24,83
Інші операційні доходи	353,7	386,8	438,5	33,1	9,36	51,7	13,37
Інші фінансові доходи	11,1	6,7	9,9	-4,4	-39,64	3,2	47,76
Інші доходи	27,8	259	768	231,2	831,65	509	196,53
Всього доходів	2706,8	3367,9	4606	661,1	24,42	1238,1	36,76

З табл. 2.5 можна зробити висновок, що чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ Фірма «Укрпродукт» в 2022 році зріс на 401,2 тис грн в порівнянні з 2021 роком, а в 2023 році в порівнянні з 2022 роком зріс на 674,2 тис грн або на 24,83%.

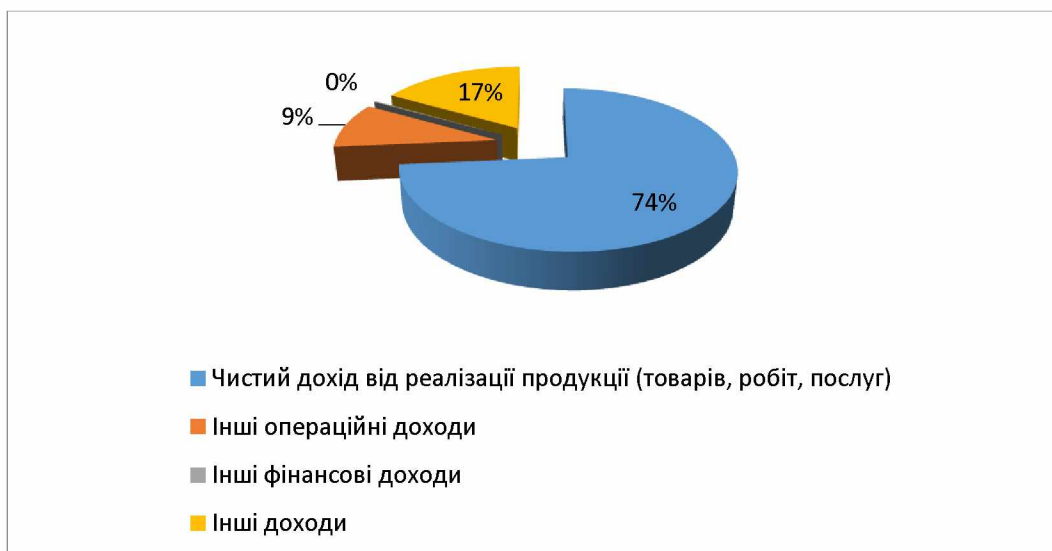


Рис. 2.4. Структура доходів ТОВ фірма «Укрпродукт» в 2023 році



Таку саму динаміку в 2023 році порівняно з 2022 роком мали: інші операційні доходи які зросли на 13,37%, Інші фінансові доходи – 47,76% та Інші доходи – 196,53%.

Таблиця 2.6

## Динаміка собівартості ТОВ фірма «Укрпродукт» (тис. грн.)

Стаття	Роки			Відхилення			
	2021	2022	2023	2021/2022		2022/2023	
				+/-	%	+/-	%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1874,4	2432,1	3658,2	557,7	29,75	1226,1	50,41
Адміністративні витрати	380,7	357,8	232,2	-22,9	-6,02	-125,6	-35,10
Витрати на збут	231,7	211,6	269,2	-20,1	-8,68	57,6	27,22
Інші операційні витрати	146,8	165,6	195,3	18,8	12,81	29,7	17,93
Фінансові витрати	85,3	149,8	185,9	64,5	75,62	36,1	24,10
Інші витрати	23,5	22,2	32,9	-1,3	-5,53	10,7	48,20
Всього витрат	2742,4	3339,1	4573,7	596,7	21,76	1234,6	36,97

З табл. 2.6 можна зробити висновок, що вартість діяльності ТОВ фірма «Укрпродукт» в 2022 році зросла на 596,7 тис. грн порівняно з 2021 роком, на 21,76%, а в 2023 році в порівнянні з 2022 роком зросла на 1,235 млн грн. (36,97%).

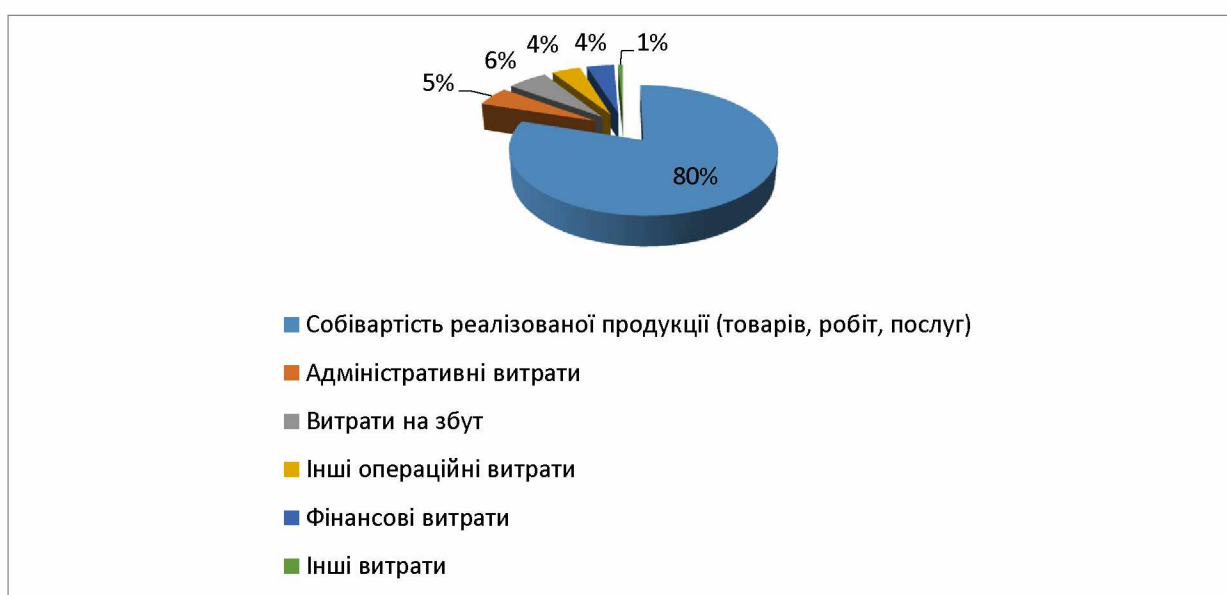


Рис. 2.5. Структура витрат ТОВ фірма «Укрпродукт» в 2023 році

Така динаміка зумовлена збільшенням реалізації товарів, а відтак їх собівартості на 1226,1 тис. грн. (50,41%). Всі інші витрати протягом 2021-2023 років також мали тенденцію до зростання окрім адміністративних витрат які зменшилися з 380,7 тис. грн в 2021 році до 232,2 тис грн в 2023 році, що є позитивним явищем.

Отже, загалом фінансовий стан підприємства задовільний, масштаби капіталізації підприємства з кожним роком збільшувалися, але рентабельність залишилася на невеликому рівні.

## **2.2. Аналіз сучасних підходів до реалізації товарів ТОВ фірми «Укрпродукт»**

Керівництво ТОВ Фірма «Укрпродукт» заохочує своїх співробітників матеріально та сприяє кар'єрному їх зростанню.

Головною метою ТОВ Фірми «Укрпродукт» є створити максимально сприятливі умови обслуговування споживачів та максимального задоволення потреб кожного жителя в продовольчих товарах.

Місією ТОВ Фірми «Укрпродукт» є забезпечити жителів широким асортиментом доступних та якісних товарів. Заощадити час своїх клієнтів за допомогою зручної технології обслуговування та надати повний спектр продовольчих товарів в одному місці.

Стратегією ТОВ Фірми «Укрпродукт» є стати лідером на регіональному ринку роздрібною торгівлі продовольчими товарами.

ТОВ Фірма «Укрпродукт» постійно застосовує різноманітні методи збору оригінальної інформації такі як спостереження, експеримент і дослідження. В ТОВ Фірма «Укрпродукт» є маркетолог який постійно контролюється комерційним директором.

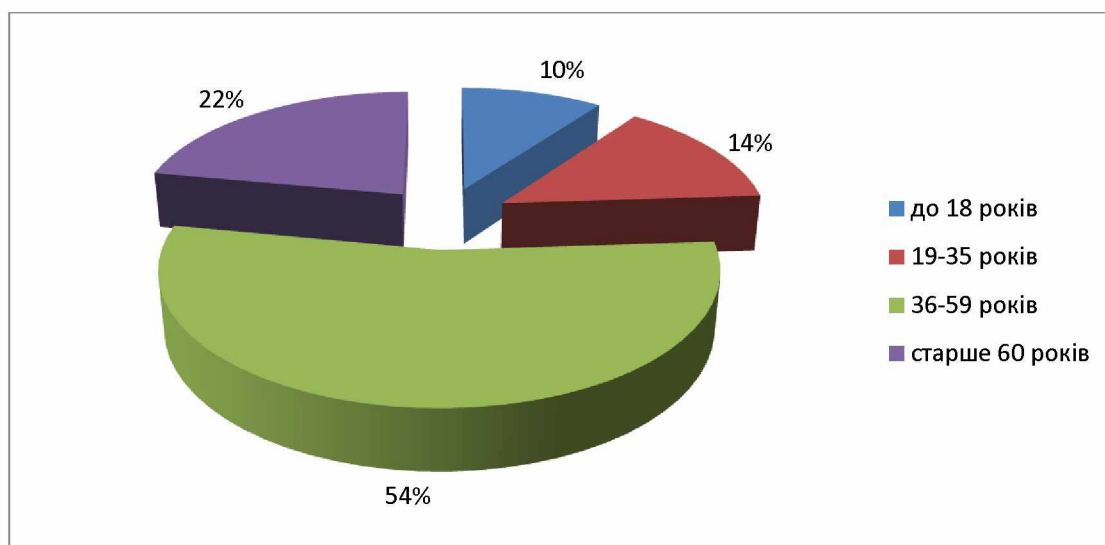
Під час здійснення моніторингу ринку досліджуються:

- доходи та купівельна спроможності населення регіону;
- незаселені сегменти ринку;

– якісні характеристики, котрі орієнтують споживачів на здійснення покупки.

Нагляд здійснюється продавцями котрі мають безпосередній контакт із покупцями. При завершенні робочого тижня працівники які працюють з клієнтами заповнюють спеціальну анкету, розроблену маркетологом.

Експеримент використовується як метод дослідження попиту для вивчення попиту на нові товари.



**Рис. 2.6. Споживачі ТОВ фірма «Укрпродукт» за віковими категоріями**

Опитування покупців у магазинах ТОВ Фірма «Укрпродукт» часто проводять на основі анкет (приблизно раз на три тижні). Розроблено анкету, яка зазвичай містить: склад споживачів цієї продукції (за віком); фактори, що впливають на рішення про покупку; поведінка споживача при покупці.

ТОВ Фірма «Укрпродукт» здійснює дослідження споживачів, щоб одержати інформацію про переконання, вподобання та знання людей, їхнє задоволення. Оптова ціна на товари визначається кон'юктурою регіонального ринку та необхідним рівнем рентабельності який буде достатнім для підтримки стабільної платоспроможності та фінансового стану та ТОВ Фірма «Укрпродукт».

Формування товарного асортименту в магазинах ТОВ Фірма «Укрпродукт» має керуватися такими принципами:

1. В кожному магазині має бути достатня кількість товарів.

2. Кожна група та підгрупа споживачів мають мати достатню кількість видів товарів.

3. Кількість різновидів для кожного виду товару має відповідати профілю товару та сфері діяльності магазину.

4. Обміркувати діапазон характеристик попиту у сфері діяльності.

Найголовнішим принципом при створенні обсягу товарів є забезпечення їх відповідності характеру суспільних потреб. Товари мають забезпечувати всестороннє задоволення потреб клієнтів. В зв'язку з цим асортимент товарів, що пропонуються покупцям, має мати належну глибину та широту.

Тому торговельна діяльність ТОВ Фірма «Укрпродукт» майже повністю відповідає структурі попиту.

В ТОВ Фірма «Укрпродукт» має бути достатній розмір товарного запасу, що є найважливішим орієнтиром у роботі торговельного підприємства. Якщо товарні запаси є менші нормативного значення, це свідчить про те, що персонал комерційного підприємства не працює ефективно. Кількість товарних запасів, на які перевищує нормальний рівень, вказує на те, що причини даної ситуації потрібно ретельно дослідити та вжити заходів для недопущення даної ситуації.

ТОВ Фірма «Укрпродукт» має чітко фіксувати виконання договорів поставки товару за повноти строків і кількістю. Крім цього, дотримуватися рівномірності та умов поставки дуже це дуже важливо для торгових фірм, оскільки це гарантує безперебійну реалізацію товарів.

1. Визначення правил роботи магазинів ТОВ Фірма «Укрпродукт»: розклад роботи магазину; порядок продажу товарів; положення, пов'язані з прийомом, зберіганням та підготовкою товарів до продажу; вимоги до персоналу (продавців).

Після завершення робочого дня продавець-консультант зупиняє роботу відповідно до діючого режиму робочого дня. Покупців попереджають про закриття магазину за 15 хвилин до завершення роботи, щоб розрахувати тих покупців, котрі вже зробили вибір.

Магазини надає таку інформацію:

1. Показники розташування відділів.
2. На значку відображаються ім'я продавця в торговельному залі.
3. Перелік додаткових послуг та зборів, що надаються покупцям, магазинів.

Реалізація товарів в ТОВ Фірма «Укрпродукт» відбувається усім громадянам в звичайних умовах. На всі товари, що продаються, магазин має сертифікат встановленої форми. Покупець ТОВ Фірма «Укрпродукт» має право здійснити перевірку правильності встановленої ціни, а також наявність сертифіката якості.

Продавці магазинів ТОВ Фірма «Укрпродукт» зобов'язані надавати інформацію про:

- назву продукту;
- товаровиробника;
- ціна та умови закупівлі товару;
- вказати стандарти, котрим має відповідати товар;
- умови і правила ефективного використання товарів;
- інформація про споживчі характеристики товару;
- термін служби і гарантійний термін товару;

Від продавців ТОВ Фірма «Укрпродукт» вимагають:

- бути терплячими, ввічливими та обережними;
- «бути обізнаними з типами товарів та їх характеристиками, використанням, способами використання та способами обслуговування, а також повинні вміти надавати покупцям і допомагати у виборі товарів»;

Температуру та відносну вологість у магазинах ТОВ Фірма «Укрпродукт» контролюють працівники термометрами.

Основними елементами цього процесу реалізації є:

1. «Зустрічати клієнтів і визначати їхні потреби. Прийшовши в магазин, привітний продавець вітає покупця. При цьому гарне враження залишила і охайність персоналу в магазині, порядок і охайність торгового залу. Метою

ідентифікації покупців є визначення їхнього зв'язку з моделлю, стилем та іншими характеристиками товару. Цю операцію продавець виконує ввічливо і непомітно.»

2. «Надавати та демонструвати товари. Після визначення наміру покупця продавець демонструє відповідний товар.»

3. «Допомога у виборі продуктів. Продавці звертають увагу покупців на функціональність одного товару, а не на відсутність інших однорідних товарів.»

4. «Надати супровідні пропозиції. При необхідності продавець надасть покупцеві кваліфіковану консультацію.»

5. «Продавець несе відповідальність за надання супутніх товарів (наприклад, засобів по догляду за шкірою) покупцеві.»

### 2.3 Аналізу обсягу реалізації товарів ТОВ Фірма «Укрпродукт»

В умовах розвитку ринкової економіки в Україні, посилення конкуренції, не виробництво визначає обсяг продажу товарів, а навпаки, можливий обсяг продажу товарів є основою для розробки виробничої програми підприємств.

Розглянемо аналіз динаміки обсягу реалізації товарів ТОВ Фірма «Укрпродукт»

*Таблиця 2.7.*

#### Показники торговельної діяльності ТОВ Фірма «Укрпродукт»

Показник	2022 рік	2023 рік
1. Обсяг товарів, тис. грн.	3698,5	4256,8
2. Обсяг реалізації, тис. грн.	2715,4	3389,6
3. Коефіцієнт товарності	0,76	0,78
4. Коефіцієнт відвантаження	0,97	0,91
5. Коефіцієнт реалізації	0,73	0,79

За результатами здійсненого аналізу потрібно зробити такі висновки. В 2023 році порівняно із 2022 роком обсяг реалізованих товарів збільшився на

674200 грн. Дане збільшення відбулось в результаті зростання коефіцієнта товарності – на 0,02 та збільшення коефіцієнта реалізації – на 0,06.

На діяльність ТОВ Фірма «Укрпродукт» також впливає сезонність. Інформацією для аналізу сезонності реалізації продукції слугують щоквартальні показники виручки від реалізації (наданих послуг) ТОВ Фірма «Укрпродукт» за 2021-2023 роки.

Результати розрахунків індексів сезонності представлені в таблиці 2.8.

Як видно з табл. 2, найбільші значення індекси сезонності приймають у I і IV кварталах, що пов'язано з високим рівнем споживанням газу в цей період. У II і III кварталах, навпаки, споживання газу знижується і середньо квартальні рівні для II і III кварталів значно нижчі від загального середнього квартального показника, тому й індекси сезонності для цих кварталів мають значення менше 100 %.

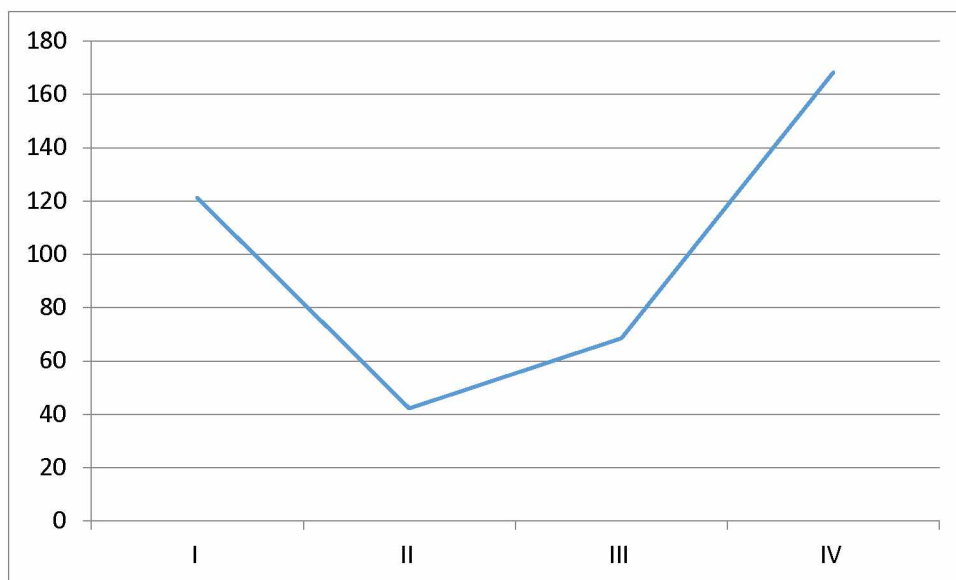
Таблиця 2.8.

**Розрахунок індексів сезонності виручки від реалізації товарів  
ТОВ Фірма «Укрпродукт» за 2021-2023 рр.**

Квартал	Виручка від реалізації тис. грн.			Усього за 3 роки, тис. грн.	У середньому, тис. грн.	Індекси сезонності, %
	2021 рік	2022 рік	2023 рік			
I	788,5	546,3	1215,3	2550,1	850,03	121,16
II	323,5	128,6	436,7	888,8	296,27	42,23
III	319,3	795,7	326,2	1441,2	480,40	68,47
IV	882,9	1244,8	1411,4	3539,1	1179,70	168,14
Разом	2314,2	2715,4	3389,6	8419,2	701,60	–

За результатами розрахунків індексів сезонності побудуємо сезонну хвилю даного показника (рис. 2.7).

Поряд даним індексом для аналізу обсягу реалізації товарів на ТОВ Фірма «Укрпродукт» використовують й інші індексні моделі, що характеризують зв'язки цього показника із чинниками, котрі на нього впливають. В кожній окремій ситуації вибирають той чи інший метод в залежності від поставлених завдань аналізу.



**Рис. 2.7. Сезонна хвиля виручки від реалізації товарів ТОВ Фірма «Укрпродукт»**

Сезонний характер, котрий притаманний суб'єктам господарювання багатьох галузей економіки, притаманний і торговельним підприємствам. Використання даного аналізу дасть можливість розробити прогноз показників роботи підприємства, дозволить спланувати більш ефективно використання всіх існуючих ресурсів, а також спробувати зменшити сезонність методом проведення інших видів робіт.



## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ОБСЯГІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ СУБ'ЄКТАМИ МІКРОПІДПРИЄМНИЦТВА

#### **3.1. Особливості формування програми просування та стимулювання реалізації товарів на підприємстві**

Сьогодні, в умовах ризику, невизначеності та динамізму бізнес-процесів, створення програми стимулювання реалізації товарів суб'єктами мікропідприємництва допомагає вирішувати складні завдання збалансування інтересів компанії та зовнішнього середовища. Створення цієї програми є актуальним для вітчизняних компаній і вимагає наукової перевірки напрямків, яких необхідно дотримуватися для покращення управління збутовою діяльністю та сприяння соціальної відповідальності в компанії.

Сучасний розвиток економіки привів до висновку, що фірми повинні завжди розвиватися, щоб не відставати в прогресі чи бізнесі. Продукт або послуга, які виробляються компаніями, повинні бути продані, тобто всі переваги та бажання клієнтів повинні бути враховані, і повинна бути досягнута найбільша вигода. У цьому контексті зростає значення маркетингових комунікацій у процесі управління компаніями, основною складовою яких є стимулювання збуту продукції.

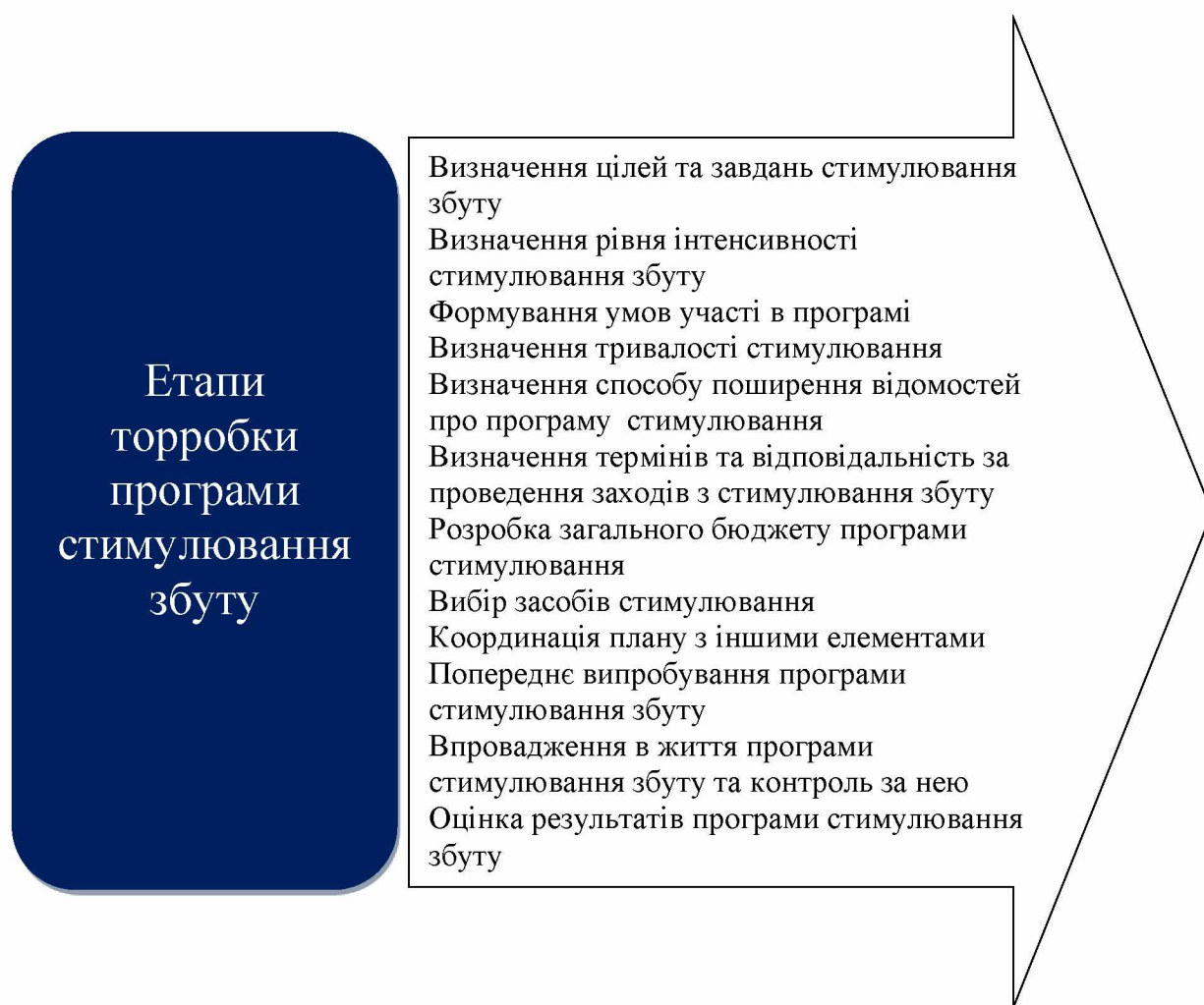
Стимулювання реалізації товарів – це використання тимчасових заходів, спрямованих на рекламну пропозицію продукції компанією. Загалом, це пряма рекламна роль споживачів у заохоченні компанії продавати продукти чи послуги, які вони створили або придбали, а також сфери, які вони хочуть включити ці товари у свій поточний асортимент і продавати їх своїм наступним клієнтам. Реклама або рекламні акції лише посилюють популярність товарів, створюють відповідний імідж. Основними цілями стимулювання реалізації товарів є:

- сприяння швидкому збільшенню обсягів реалізації товарів;

- заохочення споживачів спробувати товар або зробити додаткові покупки;
- сприяння зусиллям посередницьких організацій і співробітників, присвячених власній системі реалізації, для збільшення доходу компанії [32].

Хід кампанії стимулювання збуту на промисловому підприємстві складається з 12 етапів. Крім того, зміст етапів слід враховувати та змінювати відповідно до факторів середовища організації.

Порядок розробки етапів програми просування товару наведено на рисунку 3.1.



**Рис. 3.1. Етапи розробки програми стимулювання збуту промислової продукції**

Необхідно детальніше охарактеризувати кожен із етапів розробки програми стимулювання збуту (реалізації) товару.

Перший етап – визначення цілей стимулювання збуту (реалізації) – впливає із загальних маркетингових цілей і конкретних завдань щодо просування товару. Розрізняють три види цілей стимулювання реалізації товарів:

а) стратегічні:

- збільшення кількості споживачів;
- забезпечити придбання кожним споживачем якомога більшої кількості товарів;
- відродити інтерес споживачів до продукції;
- збільшити кількість угод до намічених цілей у маркетинговому плані;
- виконувати план продажів.

б) специфічні:

- збільшення швидкості реалізації найбільш прибуткового продукту;
- збільшення обсягу продажів конкретного товару;
- знищення надлишкового запасу;
- запасання на складах промислового підприємства;
- домогтися регулярного продажу сезонних товарів;
- протистояти конкурентам;
- поживити збут товару, реалізація якого зараз відчуває недостатній прогрес.

в) одноразові:

- скористатися окремою вигідною подією, наприклад, ювілеєм компанії (фірми), відкриттям нового магазину;
- просування рекламної кампанії.

Мета стимулювання комерціалізації продукції є багатоцільовою. Вибір цілей базується на передбачуваному майбутньому впливі, тобто на цільовій аудиторії. Як наслідок, метою заохочення споживачів є надання фінансової вигоди тим, хто купує товари відповідно до визначених умов.

Мета стимулювання продавців полягає в тому, щоб спонукати їх якомога активніше просувати свою продукцію, збільшити кількість людей, які її купують.

Метою заохочення торгового персоналу є збільшення доходу компанії. (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

### Класифікація цілей стимулювання розподілу залежно від цільової аудиторії

Цільова аудиторія	Цілі
Споживач	- збільшити чисельність покупців; - збільшити чисельність товару, купленого одним покупцем
Продавець	- перетворити байдужого до товару продавця на високомотивованого ентузіаста
Торговельний посередник	- додати товару певного іміджу з тим, щоб його легко можна було пізнати; - збільшити кількість товару, що надходить до торговельної мережі; - підвищити зацікавленість посередника в активному збуті товару

Завдання, які стимулюються, впливають із поставлених цілей, а спосіб їх постановки гарантує їх досягнення. Основними цілями залучення покупців можуть бути: формування сталої групи постійних покупців, залучення нових споживачів, заохочення до покупок і т. д.

Серед цілей стимулювання роздрібною торгівлю є сприяння включенню в роздрібну торгівлю продукції конкретного виробника, а також нових товарів, портфолію; заохочувати торгівлю сезонними товарами протягом року; сформувати лояльність споживача до торгової марки, а також зацікавленість у розширенні торгових точок для реалізації нових товарів. Обов'язками заохочення торгового персоналу можуть бути: забезпечення його захоплення просуванням товарів, підвищення якості обслуговування, розширення пропонуванних послуг тощо.

Другий етап – визначення ступеня інтенсивності стимуляції. Щоб торжество вдалося, необхідна певна частка азарту. Більш потужний стимул

призведе до більшого обсягу продажів, незважаючи на зниження темпів продажів.

Третій етап – створення (вираження) умов, необхідних для участі в програмі. Стимули можуть надаватися як усім покупцям, так і певній групі осіб. Кожен бізнес повинен визначити конкретні правила щодо того, як учасники можуть брати участь у рекламній програмі.

Четвертий крок – визначення тривалості стимуляції. Якщо тривалість рекламної акції буде надто короткою, багато споживачів не матимуть можливості скористатися наявними перевагами, оскільки їм може не знадобитися купувати саме в цей час. Якщо подія надто тривала, споживачі можуть стати менш зацікавленими в негайних діях. Оптимальна тривалість періоду стимуляції – три тижні.

П'ятий етап – вибір способу розповсюдження інформації щодо програми заохочення. Фахівець з комунікацій повинен придумати, як поширити інформацію про програму стимулювання і залучити до неї людей.

Шостий етап – створення визначень та просування обов'язків. Бренд-менеджери повинні вибирати дати, які відповідають рекламним заходам календаря.

Сьомий етап – прогресування загального бюджету акційної програми. Оцінку заходів стимулювання збуту можна скласти двома способами: спочатку визначити конкретні методи стимулювання, потім розрахувати вартість цих методів у відсотках від загального рекламного бюджету.

Восьмий етап – вибір методів стимуляції. Спосіб стимулювання вибирається виходячи з цільової аудиторії. У результаті покупцями в першу чергу використовуються такі інструменти: зразки, купони, грошові замітники, товари зі знижкою, нагороди, призи тощо. Для тих, хто займається оптом або в роздріб, ми продемонструємо методи стимулювання в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

**Основні засоби стимулювання сфери торгівлі (оптового та роздрібного торговельного персоналу)**

Засоби	Опис
Знижки з ціни	Надання знижки з ціни з кожної партії товару, купленої у визначений період часу. Подібна пропозиція стимулює дилерів па здійснення закупівель значного обсягу або на придбання товару, який раніше вони зазвичай не купували. Дилери можуть використовувати знижку для досягнення безпосередньої вигоди, реклами або зниження ціни.
Компенсація	Відшкодування частини рекламних витрат роздрібного торговця. Відшкодування витрат торговців на організацію спеціальних експозицій.
Подарунок від підприємства	Пропозиція додаткових пільг торговцю, що купив визначену кількість або певну марку товару. Виробники можуть запропонувати заохочувальні премії або спеціальні сувеніри з логотипом підприємства - ручки, олівці, блокноти, попільниці.

Слід уважно ставитися до методів акційних продажів, тому що безперервна рекламна стратегія може призвести до зниження репутації компанії (споживачі будуть сприймати знижки як ознаку втрати якості товару). Для ділових партнерів і торгових агентів засобами стимулювання збуту продукції є: комерційні виставки та з'їзди; комерційні конкурси; спеціальна реклама (табл. 3.3).

Таблиця 3.3.

**Основні засоби стимулювання для ділових партнерів і торговельних агентів**

Комерційні виставки та з'їзди	Промислові асоціації щорічно організують комерційні виставки і з'їзди. На комерційних показах підприємства, що продають товари і надають послуги для окремих галузей промисловості, купують місця, відкривають кіоски і демонструють свої товари.
Комерційні конкурси	Комерційний конкурс - це конкурс, проведений для власного персоналу або для дилерів з метою заохотити їхні зусилля.
Спеціальна реклама	Спеціальна реклама складається з недорогих корисних предметів, на які нанесено назву, логотип підприємства, його адресу, а іноді - рекламне звернення. Продавці роздають ці речі клієнтам. Переважно це ручки, календарі, блокноти.

Дев'ятий етап – узгодження стратегії СТИЗ з іншими промоційними компонентами. Для спрямування методів просування впливу вживаються наступні дії: в компанії вводиться посада віце-президента з маркетингових комунікацій, який візьме на себе повну відповідальність за інформування споживачів про товари компанії та систему просування; розвине уявлення про роль і ступінь використання різних методів просування. Кошти, спрямовані на стимулювання збуту, розподіляються між товарами, методами просування, життєвим циклом продукту та аналізуються результати моніторингу їх використання.

10-й етап – перший тест промокампанії. Дуже важливо спочатку переконатися, що всі інструменти відповідають цілям, що обсяг заохочення є адекватним і що метод представлення продукту є ефективним.

Одинадцятий етап – реалізація стратегії просування та її супровід. Тривалість плану має бути розділена на дві частини: підготовчий період, необхідний для підготовки програми до її початку, це включає затвердження генерального плану, дизайн упаковки або рекламних матеріалів, які призначені для розповсюдження, підготовку реклами та розподіл товарів між роздрібними торговцями. До кінця заходу має бути продано близько 95% товару.

12 етап – оцінка результатів рекламної кампанії. Компанії можуть використовувати один із трьох методів вимірювання ефективності рекламних зусиль: метод порівняння показників продажів, який схожий на дослідження ринку, передбачає порівняння різних показників продажів, наданих дослідницькими організаціями; потім маркетологи оцінюють різне ставлення до бренду після впровадження програми стимулювання, а також ефективність методів просування.

Результатом успішних продажів є досягнення двох цілей:

- задоволення потреб клієнтів,
- максимізація прибутку.

Саме тому суб'єкт мікропідприємництва буде створювати бізнес і просувати його як провідну силу. Сьогодні, коли ринки перенасичені

продуктами, а компанії безпосередньо конкурують за кожного споживача, можна запропонувати ряд етапів, які дозволять підвищити ефективність продажів компанії, і в цілому визначити маркетингову стратегію компанії. Найбільш важливими є:

1. Створення маркетингової стратегії суб'єкт мікропідприємництва.
2. Визначення осіб, які братимуть участь у виконанні основних функцій даної системи, надати їм повноваження та ресурси, визначити методи оцінки їх ефективності та визначити їхню відповідальність.

### **3.2. Заходи стимулювання та бюджет фінансування реалізації товарів на підприємстві**

Результати розслідування у другому розділі свідчать про те, що обсяг продажів зріс, але ефективність продажів і комерційна цінність рекламних кампаній низька. Таким чином, найважливішими аспектами підвищення ефективності реалізація товарів на ТОВ фірма «Укрпродукт» є створення програми підвищення ефективності реалізації товарів.

Важливо визнати, що рекламна продукція є частиною маркетингової діяльності, яка спрямована на просування товарів за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій. Зокрема, важливо зосередити основну увагу на рекламній продукції та цінній стратегії компанії. На нашу думку, ці маркетингові інструменти сприятимуть підвищенню попиту на основний асортимент товарів (послуг) та сприятимуть одержанню прибутку від продукції цієї фірми.

Напрями просування продукції та стимулювання збуту (реалізації) на підприємстві повинні бути орієнтовані на три категорії зацікавлених осіб (стейкхолдерів), а саме, в першу чергу, на кінцевого споживача продукції, в цьому аспекті виділимо інструменти просування ціни; засоби природної стимуляції; інструменти активного стимулювання збуту продукції (табл. 3.4).



Важливою складовою просування збуту продукції, призначеної для кінцевого споживача, є використання природних інструментів просування, зокрема, рекомендується використовувати такі компоненти: подарунки та додаткові подарунки (для досягнення конкретних цілей продажів, подарунки, що надсилаються після надсилання коду), семплінг (надання моделей і зразків продукції), сервіс (безкоштовна доставка товарів, подарункова упаковка, консультація по товарах).

Таблиця 3.4

**Заходи стимулювання збуту підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС», орієнтовані на стимулювання споживача**

<b>1. Інструменти цінового стимулювання</b>		
<b>1.1. Знижки:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• кількісні: за дрібнооптовий продаж;</li> <li>• акційні знижки: на період проведення промозаходів;</li> <li>• святкові знижки: під час свят або особливих подій;</li> <li>• сезонні знижки: для сезонних товарів у післясезонний період.</li> </ul>	<b>1.2. Спеціальне упакування:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• здвоєний продаж за ціною одного товару;</li> <li>• здвоєне упакування за зниженою ціною;</li> <li>• додаткова кількість товару безкоштовно.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>1.3. Бонусні та накопичувальні програми лояльності</b></li> <li>• Промокоди</li> </ul>
<b>2. Інструменти натурального стимулювання</b>		
<b>2.1. Подарунки (премії):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• подарунок всередині упаковки або приєднаний до упаковки;</li> <li>• подарунок із відтермінуванням після надсилання коду тощо;</li> <li>• подарунок за виконання певних умов (кількість одиниць у чеку;</li> <li>• ліміт суми покупки тощо).</li> </ul>	<b>2.2. семплінг:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• надання безкоштовних зразків.</li> </ul>	<b>2.3. сервіс:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• подарункове упакування;</li> <li>• безкоштовна доставка;</li> <li>• консультації фахівців від брэнда.</li> </ul>
<b>3. Інструменти активного стимулювання</b>		
<b>3.1. Інтерактивні заходи:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• конкурси: передбачають виконання завдання та тривале змагання між учасниками за приз;</li> <li>• розіграші (лотереї): випадковий вибір учасників, які отримують винагороду;</li> <li>• ігри: передбачають виконання простих завдань для швидкого отримання призу.</li> </ul>	<b>3.2. POS-матеріали:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• матеріали, що привертають увагу до товару в місцях продажу: ай-стоппери, шелфтокери, дисплеї, промостійки, диспенсери, банери, воблери тощо.</li> </ul>	<b>3.3. Перехресне стимулювання:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• спеціальні пропозиції, які стимулюють продажі двох товарів, що не є конкурентами.</li> </ul>

Надзвичайно важливим є також використання різноманітних рекламних інструментів для маркетингу активних продажів, спрямованих на споживача: інтерактивні заходи (конкурси, розіграші, лотереї, ігри, змагання учасників за приз); POS-матеріали, що привертають увагу покупців у місцях продажу; і перехресне просування, використання спеціальних угод, які збільшують продажі двох або більше продуктів від конкретної компанії (без втрати попиту на інші товари).

Зберігаючи акцент на кінцевому споживачі ТОВ фірми «Укрпродукт», важливо просувати продукцію через участь у різноманітних виставках (місцевих, регіональних, міжнародних). Метою виставки маркетингових технологій від ТОВ фірма «Укрпродукт» є збільшення доходів, оцінка життєздатності компанії, визначення експортного потенціалу товарів компанії, спостереження за конкурентами, обмін досвідом, вивчення загального стану галузі.

Основними маркетинговими обов'язками, пов'язаними з участю ТОВ фірма «Укрпродукт» у виставках, є дослідження та оцінка поточного стану ринку, створення цінової стратегії на товари, організація каналів дистрибуції та маркетингових систем, створення системи просування на основі участі у виставках/ярмарках.

Підготовка до цілей виставки/ярмарку. Усі заплановані заходи та витрати повинні відповідати поставленим цілям. Можливі цілі: створення партнерських відносин з іншими компаніями-учасниками виставки, проведення переговорів з відповідними особами, отримання інформації про компанію в рамках виставки, підвищення популярності компанії серед громадськості, демонстрація нових продуктів і послуг, підтримка іміджу бренду, вивчення ринків збуту, формування мережі дилерів, рекламація компанії, аналіз діяльності конкурентів. Всі цілі, пов'язані з участю у виставці, спрямовані на одну головну мету: сприяти довгостроковій ефективності діяльності компанії.

Також слід приділяти увагу наступним напрямкам удосконалення просування товарів та стимулювання збуту (реалізації) ТОВ фірма «Укрпродукт»:

- стимулювання реалізації товарів орієнтоване, в першу чергу, на споживача шляхом використання цінових акцій, натуральних акцій та активних акцій, ці інструменти сприятимуть популярності товару, заохочуючи попит на основний асортимент товарів;

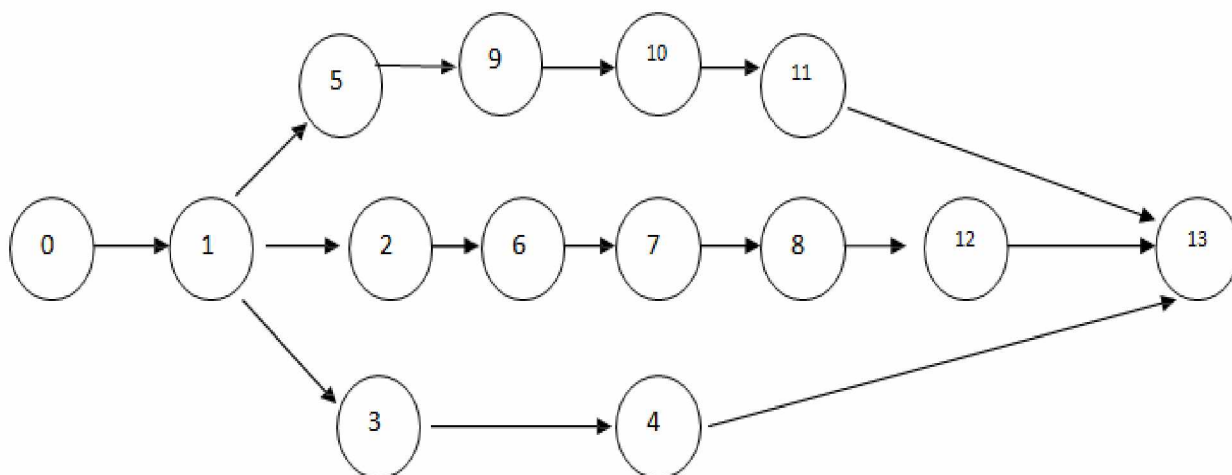
- участь компанії в різноманітних виставках місцевого, регіонального та міжнародного значення дозволить налагодити зв'язки з партнерами, дистриб'юторами, споживачами товарів та потенційними новими клієнтами;

- використання інструментів Інтернет-маркетингу, зокрема організація Інтернет-маркетингових досліджень, використання різних видів Інтернет-маркетингових комунікацій, перетворення сайту на повноцінний Інтернет-магазин;

- використання дистрибутивної мережі для просування товарів через канали дистрибуції та посередників у збуті продукції, що стимулюватиме ТОВ фірма «Укрпродукт», яка отримає додаткових клієнтів, а також дистриб'юторів, які отримають можливість отримувати винагороду за залучення клієнтів.

Також важливо не забувати про власний торговий персонал, який реалізує продуктову маркетингову стратегію компанії, формуючи продуктову маркетингову стратегію компанії. Ці ініціативи планується провести протягом 2024-2025 років.

Продемонструвавши вище зазначені ініціативи, ми створимо перелік подій і проектів, які сприятимуть реалізації цих рішень, кожен проект буде проілюстрований як довго він триватиме, так і кількість залучених людей, це спростить управління компанією. На основі зібраних матеріалів можна створити мережевий графік, який зображено на малюнку 3.2 для більш наочного зображення.



**Рис. 3.2. Мережевий графік ТОВ «Маркетингові технології ПБС»**

Ця мережевий графік ілюструє порядок реалізації різних рішень, а саме: модель, що створює мотивацію торгового персоналу, модель, яка створює атрибут бренду, і модель розподілу системи постачання та збуту.

Кожна з цих моделей представляє окреме рішення, представлене мережевим графіком, перше число в кожній парі позначає початок, друге – кінець, а третє – кількість пар у послідовності.

Як видно з рис. 3.2 критичний шлях – це шлях, який починається з 0 і включає такі компоненти:

- 1) відвідування різноманітних виставкових заходів.
- 2) проведення Інтернет-маркетингових досліджень;
- 6) реклама блогерів;
- 7) кур'єрська служба;
- 8) перетворення сайту компанії в цифровий магазин;
- 12) створення системи обстеження ефективності стимулювання збуту;
- 13) план роботи виконано.

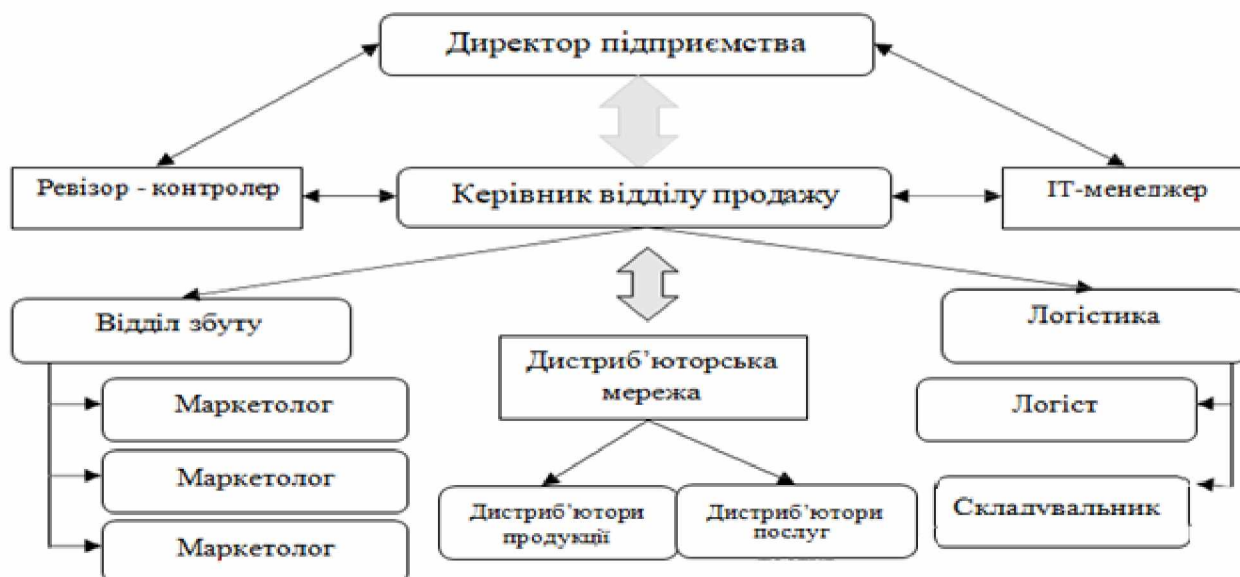
На основі етапів мережевого графіка можна створити програму фінансування, яка базується на етапах, що складають мережевий графік, і продемонструвати це в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

**Фінансування виконання робіт удосконалення просування та  
реалізації продукції на ТОВ фірма «Укрпродукт»**

<b>Показник</b>	<b>2022 (план)</b>	<b>%</b>	<b>2023 (план)</b>	<b>%</b>
Інструменти цінового стимулювання	50	7,3	50	7,52
Інструменти натурального стимулювання	40	5,84	35	5,26
Інструменти активного стимулювання	25	3,65	40	6,02
Планування та участь у виставках регіональних та міжнародних	30	4,38	30	4,51
Проведення маркетингових Інтернет досліджень	10	1,46	10	1,5
Використання широкого інструментарію маркетингових Інтернет-комунікацій	60	8,76	80	12,03
Використання банерної реклами	20	2,92	20	3,01
Використання реклами в соціальних мережах	50	7,3	50	7,52
Реклама блогерів	100	14,6	100	15,04
Кур'єрська доставка	40	5,84	40	6,02
Перероблення сайту підприємства на Інтернет-магазин	60	8,76	0	0
Формування каналів розподілу із використанням дистриб'ютора	120	17,52	130	19,55
Визначення та мотивування кращих працівників	30	4,38	30	4,51
Організація подорожей як в країні так і поза межами	50	7,3	50	7,52
<b>Всього</b>	<b>685</b>	<b>100</b>	<b>665</b>	<b>100</b>

Відповідно до даних з таблиці 3.5, слід зазначити, що нововведення пов'язане зі зміною системи управління та передбачає участь учасників проекту: директора, керівника відділу продажів, торгового персоналу, маркетологів, логістів, IT-менеджера, дистриб'юторів, аудиторів і контролера операційних процесів. Поточна організація управління продажами та рекламними зусиллями ТОВ фірма «Укрпродукт» зображена на рис.3.3.



**Рис. 3.3. Оновлена організаційна структура управління продажем та стимулювання збуту (реалізації) товарів ТОВ фірмою «Укрпродукт»**

Реалізація заходів проекту щодо збільшення обсягів реалізації продукції та стимулювання збуту на ТОВ фірма «Укрпродукт» дозволить активізувати та вдосконалити систему реалізації на підприємстві, що в кінцевому підсумку призведе до збільшення обсягів реалізації товарів підприємства та забезпечить довгострокову конкурентну перевагу.

### **3.3. Розробка стратегії впровадження нових проектів реалізації продукції на ТОВ фірма «Укрпродукт»**

Розробка стратегії починається з вибору загальної стратегії, а завершується вибором маркетингової стратегії та стратегій складових маркетинг-міксу.

Маркетингова стратегія є частиною більшої стратегії підприємства, яка спрямована на досягнення таких стратегічних цілей:

- збільшення частки ринку компанії;
- збільшення загального обсягу виручки підприємства;
- збільшення доходу підприємства;
- досягнення лідируючих позицій на ринку тощо.

Відомий теоретик маркетингу Ж-Ж. Ламбен підтримує думку про проведення досліджень та аналізу цільової аудиторії у двох перпендикулярних напрямках:

- виявлення існуючих потреб, які не задовольняються (реактивний маркетинг);
- виявлення нових потреб споживачів (креативний маркетинг).

Маркетинг може сприяти діяльності підприємства в одному напрямку, будучи проактивним щодо зміни умов на цільовому ринку (реактивний маркетинг), і в іншому напрямку, змінюючи цільовий ринок (креативний маркетинг).

Маркетингова стратегія повинна відповідати наміченому плану і реалізовуватися. Потім це має бути санкціоновано керівництвом компанії.

Розробка маркетингової стратегії зазвичай поділяється на такі етапи:

- оцінка реального стану ринку
- сегментація ринку та виявлення споживчого інтересу.

На думку економістів, якщо для продажу це фізичний продукт, тоді необхідний опис комплексу «4 П». До його складу входять такі компоненти:

- product,
- place,
- promotion,
- price.

Для виведення нового товару на ринок необхідно:

- оцінити ефективність продукту на передбачуваному ринку.
- оцінити його життєздатність;
- розпізнавати відмінні властивості споживачів, які відрізняють їх від інших товарів;

- вибрати стратегію позиціонування, що базується на відмінних характеристиках споживачів;

- здійснювати позиціонування товару.

На основі проведеного аналізу можна надати наступні рекомендації для

ТОВ фірма «Укрпродукт»:

1. Використовувати всі доступні інструменти одночасно: онлайн, офлайн і особисто.
2. Покладатися на особистий погляд.
3. Продемонструвати свої знання з теми, визначити проблеми і лише потім переходити від обговорення до етапу покупки.

Щоб бути лідером на ринку і не втратити свої позиції у процесі реалізації товарів, необхідно проводити, так би мовити, наступальні дії, до яких відносяться:

- випередження конкурентів;
- впровадження нових ідей у своїй сфері;
- створення власних продуктів, а також здатність спостерігати та конкурувати з іншими продуктами;
- вміти знаходити слабкі місця лідера і «бити їх»;
- зосередити свої зусилля на тих аспектах товару, які відсутні в товарі лідера, але які життєво важливі для передбачуваного споживача.

Відповідно до поданих пропозицій, пропонується створити план роботи нового відділу маркетингу (див. табл.3.3).

*Таблиця 3.3*

### Стратегія роботи відділу продажу

Менеджер	Планова кількість відвідувань за квартал, шт	Планові дзвінки за квартал, шт	План продажів (річний), грн
Sale 1	100	1200	1 млн
Sale 2	120	1200	2 млн
Sale 3	180	1200	2,3 млн

Далі необхідно обговорити основні кроки впровадження нової стратегії.

- 1) створити комплексний план;
- 2) створити банер для реклами;
- 3) вибрати конкретну аудиторію;



- 4) визначити максимальну швидкість, з якою конкретному користувачеві може бути показана його реклама (Google Ads);
- 5) створити тембр голосу;
- 6) створити успішну кампанію для споживача – бути конкретними, детальними та креативними;
- 7) підібрати експериментальну рекламу, спробувати створити та виконати кілька різних версій;
- 8) співпрацювати з загальною концепцією локації та поточних акцій;
- 9) створити систему для перетворення підписників на покупців, які вже зробили покупку, і завчасного припинення трансляції для підписників, які вже зробили покупку.

Дані щодо операційних і фінансових питань необхідно ретельно перевірити, щоб визначити ступінь впливу реклами на зростання реалізації товарів. Крім того, важливо враховувати, що крім реклами, при реалізації товару враховуються якість і споживчі властивості товару, його ціна, зовнішній вигляд і місце розташування.

## ВИСНОВКИ

Провівши у рамках виконання кваліфікаційної роботи узагальнення основного теоретичних, аналітичних та порівняльних даних стосовно сучасних підходів та методів реалізації товарів суб'єктом мікропідприємництва ТОВ фірмою «Укрпродукт» в регіональній економіці можна сформулювати наступні висновки.

Торговельне підприємство є первинною ланкою сфери обігу, яка юридично і фінансово незалежна, просуває товари від виробників до споживачів шляхом купівлі-продажу, а сама користується потребами споживачів.

Для виконання місії суб'єкта мікропідприємництва з роздрібною торгівлі підприємство має своєчасно формувати товарні запаси з урахуванням попиту та переваг споживачів. Воно повинно підтримувати постійні зв'язки з постачальниками і впроваджувати збалансовану маркетингову стратегію.

Дослідження кількох суттєвих трактувань поняття «продаж товарів» призвело до виявлення спільних характеристик, зокрема, науковці акцентували увагу на тому, що першочерговою метою реалізаційної діяльності є забезпечення потреб споживача. Спосіб досягнення бажаних цілей проявляється по-різному: як фізична доставка товару від виробника до споживача.

Процес реалізації товарів, необхідних підприємству, може здійснюватися у різних продавців, на різних умовах щодо терміну та способу оплати. Ці фактори впливають на ступінь ризику, пов'язаного з невиконанням зобов'язань постачальників компанії, а отже, і на розмір фінансових втрат компанії через обман партнера. фінансові втрати можуть виникнути внаслідок реальних збитків (непоставка оплаченого товару) або через упущену вигоду (затримка поставки товарних ресурсів призводить до погіршення кон'юнктури споживчого ринку).

З економічної точки зору визначення «реалізація товарів» включає кінцевий результат зусиль підприємства, яким є максимально повне задоволення потреб місцевих і національних споживачів.

Товариство з обмеженою відповідальністю ФІРМА «УКРПРОДУКТ» (далі ТОВ Фірма «Укрпродукт») утворена із метою здійснення торговельної, комерційної, виробничої та інших видів господарської діяльності і одержання на даній основі максимального прибутку.

Для оцінки загальної господарської діяльності ТОВ Фірма «Укрпродукт» перш за все потрібно здійснити аналіз майна, яке йому належить та джерел його утворення. Для аналізу майна та джерел його утворення необхідно проаналізувати активні пасиви підприємства.

Вартість майна ТОВ Фірма «Укрпродукт» збільшилася за досліджуваний період на 68,8%, протягом 2021-2022 рр. на 29,68% та на 12,03% у 2022-2023 рр. Це пов'язано із зростанням необоротних активів на 24,09% у 2022 році та 8,96% у 2023 році. Оборотні активи зросли в 2022 на 56,54% у 2023 році на 23,75%. Зростання відбулося оскільки збільшився попит на продовольчі товари за рахунок внутрішньо переміщених осіб.

Коефіцієнт мобільності активів зріс на 40,91% у 2022 році і мав таку ж тенденцію в 2023, де зріс на 6,45% до 0,33. Отже, частка оборотних активів ТОВ Фірма «Укрпродукт» значно зросла, проте дані показники недосить високі для роздрібною торгівлі. Частка основних засобів в активах була в межах 0,76-0,78 проте мала загалом за досліджуваний період тенденцію до зменшення: у 2022 році знизилася на 5,13%, а в 2023 році зросла на 2,70%.

Отже, загалом фінансовий стан підприємства задовільний, масштаби капіталізації підприємства з кожним роком збільшувалися, але рентабельність залишилася на невеликому рівні.

Головною метою ТОВ Фірма «Укрпродукт» є створити максимально сприятливі умови обслуговування споживачів та максимального задоволення потреб кожного жителя в продовольчих товарах.

Місією ТОВ Фірма «Укрпродукт» є забезпечити жителів широким асортиментом доступних та якісних товарів. Заощадити час своїх клієнтів за допомогою зручної технології обслуговування та надати повний спектр продовольчих товарів в одному місці.

Стратегією ТОВ Фірма «Укрпродукт» є стати лідером на регіональному ринку роздрібною торгівлі продовольчими товарами.

ТОВ Фірма «Укрпродукт» постійно застосовує різноманітні методи збору оригінальної інформації такі як спостереження, експеримент і дослідження. В ТОВ Фірма «Укрпродукт» є маркетолог який постійно контролюється комерційним директором.

За результатами здійсненого аналізу потрібно зробити такі висновки. В 2023 році порівняно із 2022 роком обсяг реалізованих товарів збільшився на 674200 грн. Дане збільшення відбулось в результаті зростання коефіцієнта товарності – на 0,02 та збільшення коефіцієнта реалізації – на 0,06.

На діяльність ТОВ Фірма «Укрпродукт» також впливає сезонність. Інформацією для аналізу сезонності реалізації продукції слугують щоквартальні показники виручки від реалізації (наданих послуг) ТОВ Фірма «Укрпродукт» за 2021-2023 роки.

Сьогодні, в умовах ризику, невизначеності та динамізму бізнес-процесів, створення програми стимулювання реалізації товарів суб'єктами мікропідприємництва допомагає вирішувати складні завдання збалансування інтересів компанії та зовнішнього середовища. Створення цієї програми є актуальним для вітчизняних компаній і вимагає наукової перевірки напрямків, яких необхідно дотримуватися для покращення управління збутовою діяльністю та сприяння соціальної відповідальності в компанії.

Стимулювання реалізації товарів – це використання тимчасових заходів, спрямованих на рекламну пропозицію продукції компанією. Загалом, це пряма рекламна роль споживачів у заохоченні компанії продавати продукти чи послуги, які вони створили або придбали, а також сфери, які вони хочуть включити ці товари у свій поточний асортимент і продавати їх своїм наступним

клієнтам. Реклама або рекламні акції лише посилюють популярність товарів, створюють відповідний імідж.

Результатом успішних продажів є досягнення двох цілей:

- задоволення потреб клієнтів,
- максимізація прибутку.

Саме тому суб'єкт мікропідприємництва буде створювати бізнес і просувати його як провідну силу. Сьогодні, коли ринки перенасичені продуктами, а компанії безпосередньо конкурують за кожного споживача, можна запропонувати ряд етапів, які дозволять підвищити ефективність продажів компанії, і в цілому визначити маркетингову стратегію компанії.

Реалізація заходів проекту щодо збільшення обсягів реалізації продукції та стимулювання збуту на ТОВ фірма «Укрпродукт» дозволить активізувати та вдосконалити систему реалізації на підприємстві, що в кінцевому підсумку призведе до збільшення обсягів реалізації товарів підприємства та забезпечить довгострокову конкурентну перевагу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А. Стратегічні засади управління збутовою діяльністю. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2067>
2. Андронік О.Л., Воронін А.В. Можливості та загрози електронної комерції в Україні. *Економіка і організація управління*. Донецький національний університет. Вінниця. 2021. №4 (44), С. 118-130.
3. Андрущенко Л.О. Напрями підвищення ефективності діяльності підприємств оптової торгівлі продовольчими товарами. *Фінанси України*. 2017. № 8. С. 23 – 25.
4. Апопій В.В., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'юк Ю.М. Організація торгівлі: підручник. К. ЦНЛ. 2018. 616 с.
5. Ахновська І.О., Левченко О.В. Розвиток краудфандингу для фінансування малого бізнесу в умовах інформаційної економіки. *Підприємництво та інновації*. 2021. №16. С. 76-82. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/408>
6. Базалицький Д.М. Критерії визначення та роль малих підприємств у ринковій економіці як фактора стабілізації. *Бізнесінформ*. 2012. № 5. С. 92-94.
7. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2019. 240 с.
8. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
9. Братушка С. М. Імітаційне моделювання як інструмент дослідження складних економічних систем. *Вісник Української академії банківської справи*. 2019. № 2 (27). С. 113—118.
10. Вдовенко С. М., Лаптії Т. М. Вдосконалення критеріїв визначення суб'єктів малого підприємництва в Україні. *Інвестиції: практика та досвід* № 1, 2014. С. 47 – 52. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/1\\_2014/12.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/1_2014/12.pdf)
11. Винятинська Л.В., Сенчук І.В. Оцінка стану та тенденцій розвитку малого підприємництва в Україні. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2018. № 1(59). С. 42–49.

12. Гаврилко П.П. Фактори впливу на збут продукції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2016. №4 (131). С. 154 – 158.

13. Гамалій В.Ф., Романчук С.А., Фабрика І.В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2016. Вип. 22(2). С. 10 – 13.

14. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економіка підприємства: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2019. 488 с.

15. Головкіна Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 2. С.35 – 37

16. Грабовецький Б.Є. Економічний аналіз. Навчальний посібник.; Вінниц. нац. техн. ун-т. Вид. 2-ге, доповн. та переробл. Вінниця: ВНТУ, 2019. 84с.

17. Грибан В.Г., Негодченко О. В. Охорона праці: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2018. 280 с.

18. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З. Механізм функціонування суб'єктів підприємництва в контексті економічної безпеки країни. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 3(15). С. 58–64

19. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З. Управління торговельними підприємствами: інструменти, моделі, принципи та механізми. Торгівля та біржова діяльність в Україні: проблеми і стратегії розвитку : колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. Дніпро : Видавець Біла К.О., 2018. С. 244–320.

20. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Сотула В.В. Особливості управління збутовою діяльністю підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. Випуск 51, 2023. URL: <file:///C:/Users/admin/Downloads/2455-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-2368-1-10-20230614.pdf>

21. Дубівка Д.В. Поняття «збут» в системі управління підприємством. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/2\\_2013/26.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/2_2013/26.pdf)

22. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» від 22.03.2012 р. №4618+VI// Офіційний

вісник України. 2012. №30. Ст. 1101.

23. Зацарний В. В., Зацарна О.В., Землянська О. В., Праховнік Н. А. Безпека життєдіяльності. Навчальний посібник. Київ, НТУУ «КПІ», 2016. 230 с.

24. Ільченко Т.В. Актуальні аспекти розробки ефективної програми стимулювання збуту промислової продукції. *Інтелект XXI* № 2, 2018. С. 80 – 84.

25. Катренко Л. А., Кіт Ю. В., Пістун І. П. Охорона праці. Курс лекцій. Практикум: Навч. посіб. Суми: Університетська книга, 2019. 540 с.

26. Класифікація форм і методів роздрібного продажу товарів. URL: [https://vuzlit.com/240128/klasifikatsiya\\_form\\_metodiv\\_rozdribnogo\\_prodazhu\\_tovariv](https://vuzlit.com/240128/klasifikatsiya_form_metodiv_rozdribnogo_prodazhu_tovariv)

27. Крамар М. С., В. Г. Щербак Оптимізація управління бізнес-процесами підприємств в Україні. *Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні : матеріал III-ої Всеукр. наук.- практ. конф.* (28 березня 2019 р., м. Київ. Київ : КНУТД, 2019. С. 86-92.

28. Кривов'язюк І. В., Божидарнік Т. В. Комплексна економічна діагностика підприємства : монографія. Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2018. 226 с.

29. Крикавський С.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження. Львів: Інтелект-Захід. 2018. 422 с.

30. Кулиняк І.Я., Кошик О.В. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу. *Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. Випуск 4. 2015. 464 – 468.*

31. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства. *Бізнес-Інформ.* 2018. №5. С. 302 – 305.

32. Левицький В.В. Дослідження складових організаційно-економічного механізму збуту продукції. *Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії. Збірник наукових праць.* 2019. №4 (17). С. 185 – 190.

33. Марцин В. С. Економіка торгівлі : Підручник. К.: Знання, 2016. 402 с.



34. Марченко О. Роздрібна торгова мережа великих міст: стан і основні тенденції розвитку. *Підприємництво, господарство і право*. 2021. № 4. С. 145 – 147.

35. Музичка Є.О. Оцінка ефективності збутової діяльності торговельних підприємств. *Економічний часопис XXI*. 2021. №11-12 (2). С.64 – 67.

36. Нові форми продажу товарів та послуг. URL: <https://buklib.net/books/28396/>

37. Організація продажу товарів у магазинах. URL: [https://pidru4niki.com/15830523/marketing/organizatsiya\\_prodazhu\\_tovariv\\_magazinh](https://pidru4niki.com/15830523/marketing/organizatsiya_prodazhu_tovariv_magazinh)

38. Основи охорони праці : підручник. [М.С. Одарченко, А.М. Одарченко, В.І. Степанов, Я. М. Черненко]. Х.: Издат, 2017. 334 с.

39. Основи охорони праці: Підручник. 2-ге видання. [К. Н. Ткачук, М. О. Халімовський, В. В. Зацарний та ін]. К.: Основа, 2016 448 с.

40. Основні методи просування товару на ринок. URL: [https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/osnovni-metody-prosuvannya-tovaru-na-rynok/#Ak\\_vibrati\\_metod\\_prosuvanna\\_tovaru\\_na\\_rinok](https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/osnovni-metody-prosuvannya-tovaru-na-rynok/#Ak_vibrati_metod_prosuvanna_tovaru_na_rinok)

41. Просування товару, стимулювання збуту, пропаганда, персональний продаж, реклама. URL: [https://pidru4niki.com/1333122239788/marketing/prosuvannya\\_tovaru\\_stimulyuvannya\\_zbutu\\_propaganda\\_personalniy\\_prodazh\\_reklama](https://pidru4niki.com/1333122239788/marketing/prosuvannya_tovaru_stimulyuvannya_zbutu_propaganda_personalniy_prodazh_reklama)

42. Романчук К.В., Лисюк А.В. Правове регулювання рекламної діяльності: зарубіжний досвід та національні перспективи. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2018. Вип. 3 (21). Ч.ІІ. С.311 – 319.

43. Сахарова Т.В. Товарна аргументація в системі маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. №4. С.91 – 96.

44. Сергієнко О. А., Давиденко Д. В. Стратегії збутової діяльності підприємства: види та принципи формування. *Актуальні проблеми фінансової системи України 2021. Матеріали XVIII міжнародної науково-практичної*

конференції молодих вчених, аспірантів і студентів : Черкаський державний технологічний університет, 27 лис. 2021 року. Черкаси, 2021. 195 с.

45. Сіменко І.В., Косова Т.Д. Аналіз господарської діяльності. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2019. 384 с.

46. Соловійов І.А. Асортиментна політика підприємств в роздрібній торгівлі. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 2. С. 17 – 20

47. Солоненко Ю.В, Куца Я.О. Оптимізація організаційної структури управління підприємством. *Фінансовий простір*. 2021. Вип. №. 4 (44). С. 136-145. <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/index.php/fp/article/view/848/1045>

48. Спіріна М.В. Стратегія управління збутовою діяльністю підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 8. С. 176 – 182.

49. Стадник В.О. О. С. Петрицька. Складові і чинники формування потенціалу розвитку малого підприємництва. *Актуальні проблеми економіки*. 2006. № 12. С. 124-128.

50. Чуприна Л.В., Юзовицька С.А. Світовий досвід розвитку малого підприємництва та його використання в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. С. 264-270. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/32\\_2019\\_ukr/41.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/41.pdf)

51. Які інструменти просування існують? URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/akiinstrumenti-prosuvanna-isnuut>

52. Яковлев Ю.П. Економіка торгівлі: Навч. посіб. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. Херсон: Олді-плюс, 2019. 257 с.

53. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики підприємства. *Економіка і бізнес*. 2021. №2. С. 53 – 59.

54. Яремко З. М., Тимошук С. В., Третяк О. І., Ковтун Р. М. Охорона праці: навч. посіб. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 374 с.