

Міністерство освіти і науки України  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
(повне найменування вищого навчального закладу)  
Факультет економіки та менеджменту  
(назва факультету)  
Кафедра промислового маркетингу  
(повна назва кафедри)

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи магістра

на тему: «УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ НОМЕНКЛАТУРОЮ ТА

АСОРТИМЕНТОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Виконав: студент 6 курсу, групи ПМмз-61  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
(шифр і назва спеціальності)

	<u>Осовська Л.В</u> (підпис)	<u>Осовська Л.В</u> (прізвище та ініціали)
Керівник	<u>Рожко Н.Я.</u> (підпис)	<u>Рожко Н.Я.</u> (прізвище та ініціали)
Нормоконтроль	<u>Якимішин Л.Я.</u> (підпис)	<u>Якимішин Л.Я.</u> (прізвище та ініціали)
Рецензент	<u>Винник Т.М.</u> (підпис)	<u>Винник Т.М.</u> (прізвище та ініціали)

м. Тернопіль – 2019

АНОТАЦІЯ

**Осовська Л. Управління товарною номенклатурою та асортиментом на підприємстві. – Рукопис.**

Дослідження на здобуття освітнього рівня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» –Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2019.

Розроблено рекомендації щодо вдосконалення формування товарної номенклатури та асортименту на підприємстві ПСК «Теко». Запропоновано та обґрунтовано комплексну систему управління товарною номенклатурою та асортиментом на підприємстві в ринкових умовах.

Робота пройшла апробацію підприємстві, де підтвердили практичну цінність окремих положень дослідження.

Ключові слова: товар, товарний асортимент, товарна номенклатура, маркетингова товарна політика.

## **SUMMARY**

**Osovska L. Management of enterprise product range – Manuscript.**

Research on achievement of Master Degree on a speciality 075 "Marketing". –Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2019.

Recommendations on improvement of formation of the commodity nomenclature and assortment at the enterprise of PSC "Teko" are developed. The complex system of management of commodity nomenclature and assortment at the enterprise under market conditions is offered and substantiated.

The work was approved by the company, which confirmed the practical value of certain provisions of the study.

Key words: product, product range, commodity nomenclature, marketing commodity policy

## ВСТУП

1. РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади управління товарною номенклатурою та асортиментом

1.1. Поняття товарної номенклатури та асортименту, їх місце в системі маркетингу

1.2. Методика формування маркетингової товарно-асортиментної політики

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. Аналіз управління товарною номенклатурою та асортиментом на підприємстві ПСК «Теко»

2.1. Маркетингова діяльність підприємства на ринку міста Тернополя.

2.2. Аналіз маркетингової товарної політики підприємства

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. Напрями вдосконалення управління товарною номенклатурою та асортиментом на підприємстві ПСК «Теко»

3.1. Стратегічні рішення щодо планування розвитку товарної політики підприємства

3.2. Розробка та управління маркетинговим комплексом досліджуваного підприємства

Висновки до розділу 3

РОЗДІЛ 4. Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства

Висновки до розділу 4

РОЗДІЛ 5. Обґрунтування економічної ефективності

5.1 Оцінка ефективності пропонованих заходів на ПСК «Теко»

Висновки до розділу 5

РОЗДІЛ 6. Охорона праці в галузі

6.1 Організація охорони праці на підприємстві

6.2. Оцінка стану охорони праці на досліджуваному підприємстві

Висновки до розділу 6

РОЗДІЛ 7. Безпека в надзвичайних ситуаціях

## 7.1. Організація пожежної безпеки на підприємстві

Висновки до розділу 7

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Діяльність підприємства у ринкових умовах спрямована на досягнення встановлених стратегічних цілей. Такими цілями можуть бути максимізація прибутку, ріст продажу, максимальне охоплення ринку, завоювання певної частки ринку, опанування певних сегментів ринку, або завоювання лідерства на ринку за рахунок нових товарів та інші, які забезпечують стабільність роботи підприємства, його конкурентоспроможність і прибутковість.

Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна детально розроблена і добре продумана товарна політика. Справа в тому, що рішення про товар є найбільш важливими в рамках розробки та реалізації комплексу маркетингу. Основне завдання товарної політики полягає у формуванні оптимального товарного асортименту підприємства, розробці напрямів його удосконалення. У сучасних ринкових умовах споживачі диктують учасникам ринку правила гри, і в тому числі визначають ті продукти і послуги, які забезпечать компанії необхідний рівень конкурентоспроможності. Асортиментна політика є одним з найважливіших інструментів і складових маркетингу в боротьбі компанії з конкурентами.

На сучасному етапі розвитку економічних відносин жодне підприємство не досягне бажаних результатів, не виживе у бурхливих ринкових перетвореннях, якщо його дії не базуються на глибоких знаннях з маркетингу та управління. Торгове підприємство може отримувати прибуток лише за певного обсягу товарообігу, який передбачає відповідність обсягу й асортиментної структури товарів і структурі попиту покупців. Саме тому управління товарним асортиментом в комерційній діяльності підприємства є визначальним.

Дослідження поняття «товарний асортимент» та управління формуванням асортименту представлено в працях багатьох вчених-економістів відомих своїми розробками у сфері маркетингу, серед яких Ассель Г., Дихтль, Е., Котлер Ф., Г.

Джобер, Б. Берман, Балабанова Л.В., Аванс Дж. Р., Зав'ялов П. С., Попов Е. В., Романов А. Н., Ребицький В. М., Кардаш В. Я., Кубишина Н. С., Зозульов О. В., Солнцев С.О. і багато інших. Така увага авторів до цієї проблеми пояснюється тим, що товар є основним елементом маркетингової товарної політики. Водночас найбільше уваги авторів приділяється питанням формуванню асортименту товарів, дослідженню конкурентоспроможності товарів, водночас питання управління товарним асортиментом залишається недостатньо розкритим.

Метою написання дипломної роботи є висвітлення основних аспектів управління товарною номенклатурою та асортиментом підприємства та методів визначення оптимальної асортиментної структури.

**Мета і завдання дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи є провести аналіз діючої системи управління товарною номенклатурою та асортиментом роздрібного підприємства, виявити переваги та недоліки і запропонувати напрями покращення управління товарно-асортиментною політикою.

Для реалізації поставленої мети сформульовано і вирішено такі **завдання**:

- дослідити сутність товарної номенклатури та асортименту, їх місце в системі маркетингу;
- охарактеризувати методику формування маркетингової товарно-асортиментної політики;
- обґрунтувати зміст та необхідність управління товарним асортиментом на підприємстві;
- дослідити формування товарної номенклатури та асортименту на підприємстві;
- дати загальну характеристику діяльності ПСК «Теко»;
- проаналізувати технологію управління товарною номенклатурою та асортиментом на ПСК «Теко»;
- розробити стратегічні рішення планування розвитку товарної політики підприємства;

- провести оцінку ефективності запропонованих заходів для досліджуваного підприємства;
- розробити напрями вдосконалення управління товарною номенклатурою та асортиментом ПСК «Теко».

**Об'єкт дослідження** – маркетингова товарно-асортиментна політика ПСК «Теко».

**Предмет дослідження** – процес управління товарним асортиментом та номенклатурою на ПСК «Теко».

**Методи дослідження.** Інформативною основою роботи стали праці вітчизняних та закордонних фахівців з проблем маркетингу, маркетингової товарної політики, менеджменту, стратегічного управління, матеріали науково-практичних конференцій, спеціалізовані періодичні видання, фінансова звітність досліджуваного підприємства, законодавчі і нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі.

Методичною базою дослідження є системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження процесу планування діяльності підприємств. В процесі дослідження, обробки й аналізу інформації використовувалися традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, групування), економіко-математичні методи. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

**Наукова новизна** обґрунтованих магістрантом положень і рекомендацій, що виконується на захист, полягає у наступному:

- сформульовано поняття «товарна політика оптово-роздрібного підприємства»
- це напрям дій, пов'язаний з прийняттям у системі маркетингу стратегічних рішень щодо збалансованого формування асортименту товарів та номенклатури відповідно до потреб оптових та роздрібних покупців обраного сегменту ринку, які забезпечать досягнення поставлених підприємством цілей (насамперед, необхідного рівня рентабельності збутової діяльності);
- проаналізовано основні методичні підходи формування асортиментної політики підприємства;

- доповнено основні цілі управління товарною номенклатурою та асортиментом;
- проаналізовано методичні положення щодо організації проведення маркетингових досліджень даного ринку;
- розроблено рекомендації щодо можливого використання реклами з метою кращої реалізації асортименту товарів;
- визначено основні напрями підвищення ефективності управління формуванням товарного асортименту підприємства.
- розраховано ефективність запропонованих заходів.

**Практичне значення** кваліфікаційної роботи полягає в розробці рекомендацій з вдосконалення управління товарною номенклатурою та асортиментом на ПСК «Теко». Практичне значення мають такі розробки: методика формування асортиментної політики підприємства; методика проведення маркетингових досліджень даного ринку; методика оцінки ефективності управління формуванням товарного асортименту підприємства.

Висновки та рекомендації, запропоновані в кваліфікаційній магістерській роботі, схвалені і впроваджені в практику діяльності досліджуваного підприємства. Впровадження результатів магістерської роботи підтверджується довідкою про впровадження.

**Апробація результатів роботи.** Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на ІХ, Х Регіональній науково – практичній конференції молодих вчених та студентів “Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі” 9 листопада 2018 року та 8 листопада 2019 року.

**Публікації.** За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,38 др.арк.

**Структура роботи.** Робота складається з вступу, семи розділів, висновків, загальним обсягом 105 сторінок основного тексту, а також 14 таблиць і 10 рисунків, списку використаних джерел із 66 найменувань і 4 додатків.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЇ НОМЕНКЛАТУРИ ТА АСОРТИМЕНТУ

#### 1.1 Поняття товарної номенклатури та асортименту, їх місце в системі маркетингу

Маркетингова діяльність охоплює весь процес діяльності підприємства та поєднує вивчення попиту покупців і ринку збуту, формування оптимального асортименту товарів, організацію раціональних зв'язків з постачальниками з оптових закупівель товарів, установлення цін продажу, організацію збуту та комунікаційного комплексу просування на ринок продукту.

Основна функція маркетингу – пропозиція товару такої якості і в такій кількості, за яких буде гарантований його продаж на ринку та одержання підприємством максимального прибутку.

Товар – це об'єкт, за допомогою якого можна задовольнити потребу. Пропозиція товару потрібного покупцю, робить меншими зусилля щодо збуту. Чим повніше товар відповідає бажанням споживача, тим більшого успіху досягне підприємець, оскільки рішення відносно товарного асортименту є ключовим фактором у конкурентній боротьбі між підприємствами. В основу товарно-асортиментної політики покладено товар, споживчі характеристики якого відповідають ринковому попиту.

Товарна політика, як елемент маркетингу, містить визначення номенклатури пропонованих товарів, рішення щодо широти і глибини асортименту, якості та інших споживчих характеристик товарів, їх новизни та особливостей тощо.

“Товарно-асортиментна політика – найбільш важлива з усіх інструментів маркетингу, за допомогою яких підприємство працює на ринку. Її завдання полягає у тому, щоб у кожний момент часу товари, які пропонує підприємство,

оптимально відповідали потребам споживачів як за якісними, так і кількісними характеристиками” [23, с. 24].

Рівень різноманітності продукції, що виготовляється окремими підприємствами, визначається з допомогою показників її номенклатури та асортименту.

Товарна номенклатура (серії продуктів) - це групи товарів, тісно пов'язаних між собою або через подібність їхнього функціонування, або тому, що їх продають тим самим групам покупців, або тим самим типам торговельних закладів, або в рамках того самого діапазону цін.

“Товарний асортимент - це сукупність усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, які пропонує покупцям дане підприємство. Його основні характеристики — широта (кількість асортиментних груп товарів), насиченість (загальна кількість окремих товарів), глибина (варіанти пропозицій товарів у рамках кожної асортиментної групи) та гармонійність (ступінь наближення товарів різних асортиментних груп один до одного з погляду їх кінцевого використання, вимог до організації виробництва, каналів розподілу тощо)” [23,с.34].

Дослідження поняття «товарна номенклатура та асортимент» та формування асортименту представлено в працях багатьох вчених-економістів відомих своїми розробками у сфері товарного маркетингу, серед яких Ассель Г., Дихтль, Е., Котлер Ф., Г. Джобер, Б. Берман, Балабанова Л.В., Аванс Дж. Р., Зав'ялов П. С., Попов Е. В., Романов А. Н., Ребицький В. М., Кардаш В. Я., Кубишина Н. С., Зозульов О. В., Солнцев С.О. і багато інших. Така увага авторів до цієї проблеми пояснюється тим, що товар є основним елементом товарної політики. Водночас найбільше уваги авторів приділяється питанням формуванню асортименту товарів, дослідженню конкурентоспроможності товарів, водночас питання формування оптимальної асортиментної структури, залишається не достатньо розкритим.

Так, на думку Кардаша, “товарна номенклатура – це систематизований перелік усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються

виробником для реалізації. Основними показниками номенклатури продукції окремого підприємства є широта, глибина, насиченість та гармонійність (сумісність).

Основні показники номенклатури дають кількісну оцінку можливостей підприємства адаптуватися до змінних та неконтрольованих чинників ринку. Більш глибоку, якісну оцінку товарного пропонування можна отримати за допомогою вивчення асортименту продукції підприємства. Під останнім звичайно розуміють набір (підбір) однойменної продукції (послуг), конкретизований за назвами, видами, гатунками, розмірами, артикулами. Така група товарів тісно пов'язана схожістю функціонально–корисних властивостей, особливостей виготовлення, обігу і споживання в межах однакового діапазону цін. Між товарною номенклатурою та асортиментом має місце зв'язок цілого і часткового. Тому для кількісної оцінки товарного асортименту використовується розглянута вище система показників.

Широта товарного асортименту торговельного підприємства характеризується кількістю товарних груп, що пропонуються; глибина – кількістю різновидів товарів у межах однієї товарної групи” [4, с. 19]. Варіанти сполучення даних характеристик наведено на рис. 1.1.

Приймаючи рішення щодо широти асортименту, необхідно врахувати, що асортимент надто вузький, якщо можна збільшити прибуток, доповнивши його новими товарами, та надто широкий, якщо прибуток можна збільшити, виключивши з нього ряд товарів.

Широта товарного асортименту почасти визначається цілями, які підприємство ставить перед собою. Так, у підприємств, що досягають завоювання значної частки ринку або її поширення, товарний асортимент зазвичай широкий. Підприємства, які зацікавленні, перш за все, у високій прибутковості своєї діяльності, мають, як правило, вузький асортимент дохідних товарів.

		ГЛИБИНА АСОРТИМЕНТУ	
		Мілка	Глибока
ШИРОТА АСОРТИМЕНТУ	Вузька	Одна модель для кожної з декількох груп товарів	Багато моделей для кожної з декількох аналогічних груп
	Широка	Одна модель для кожної з декількох груп товарів	Багато моделей для кожної з декількох різних груп товарів

Рис. 1.1. Структура товарного асортименту [4, с. 19].

“Спираючись на обмежене коло товарів, підприємство ризикує, що його асортиментна політика стане не рентабельною у випадку, якщо конкуренти потиснуть ці товари з ринку. Тобто, високий ступінь концентрації обсягу продажу на декількох видах товарів робить асортиментну політику дуже вразливою. Тому доцільно розширювати асортимент товарів, а за попитом на найбільш прибуткові товари слід стежити та підтримувати його різними маркетинговими засобами” [4, с. 24].

“Коли приймають рішення щодо збільшення випуску окремих найменувань або марок продукції, а також коли оцінюють насиченість асортименту в цілому, найчастіше беруть до уваги показники ширини і глибини товарного асортименту. Такі рішення виробники приймають, виходячи із обставин, що склалися, а також керуючись власною стратегією маркетингу, оскільки широкий асортимент уможливорює диверсифікацію пропонування. Різноманітність продукції дає змогу орієнтуватися на різні вимоги споживачів і стимулювати здійснення покупок в одному місті. Такі рішення потребують додаткових ресурсів, залучення значних коштів” [4, с.29].

“Глибокий асортимент надає змогу підприємству пропонувати більший вибір у межах кожної асортиментної групи, пропонувати діапазон цін, задовольняючи потреби різних споживчих сегментів; оперативніше управляти асортиментом у разі зміни попиту, що дуже важливо для таких товарів як одяг, взуття тощо, коли асортимент вузький” [15, с. 243].

“Глибокий асортимент створює умови для задоволення потреб покупців різних сегментів щодо одного товару, а також для більш інтенсивного використання торгових приміщень, проведення ефективної цінової політики. Усе це сприяє підвищенню конкурентоспроможності товару та додатковій прибутковості. Проте прагнення до вичерпного асортименту значно збільшує витрати на створення і підтримку необхідних запасів, породжує конкуренцію в середині окремих асортиментних груп товарів через їхню надмірну схожість. Переборенню цих труднощів сприяє сумісність і гармонійність товарів різних асортиментних груп за їхнім кінцевим призначенням, каналами розподілу та ін.” [4, с. 20].

Потрібно також враховувати стійкість та динамічність асортименту. Стійкість асортименту – це постійна наявність у торговельному залі товарів усіх видів, груп, найменувань, якими торгує підприємство. Динамічність асортименту характеризує якісні та кількісні зміни товарного асортименту за певний період часу.

“Крім того, асортимент товарів характеризується гармонійністю (сумісністю), яка означає ступінь спільності пропонованих асортиментних груп товарів, в аспекті їх кінцевого використання, груп споживачів, діапазону цін та інших показників” [15, ст. 243].

Насиченість номенклатури дозволяє визначити загальну кількість окремих товарів, з яких вона складається.

“Описані чотири характеристики товарної номенклатури можуть слугувати у якості опорних точок при розробці стратегії товару. Зокрема, у підприємства є чотири способи розширення діяльності. Воно може створювати нові асортиментні групи товарів і тим самим розширювати свою товарну

номенклатуру. При цьому нові асортиментні групи зміцнюють репутацію підприємства відносно вже існуючих товарних груп. Підприємство може розширити вже існуючі асортиментні групи, щоб отримати статус підприємства з невичерпним асортиментом. Воно може також збільшити кількість варіантів кожного з вже існуючих товарів, тобто поглибити свою товарну номенклатуру. І нарешті, підприємство може цілеспрямовано прагнути більшої (або, навпаки, меншої) гармонійності товарів різних асортиментних груп в залежності від того, чи прагне воно завоювати міцну репутацію в одній сфері або одразу в кількох” [6, с. 263].

Слід також знати, які основні чинники породжують зміни в асортиментній політиці фірми. До них належать:

- власні науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки фірм;
- зміни в товарному асортименті конкурентів;
- необхідність збільшення збуту;
- наявність виробничих потужностей, що не використовуються;
- необхідність використання побічних продуктів виробництва.

Для оцінки та управління товарним асортиментом використовуються також показники структури, основного й додаткового, обмеженого та впорядкованого асортименту. Під структурою асортименту розуміють кількість однотипних видів виробів. Основний асортимент – це його основна складова, яка дає фірмі переважну частку прибутку і на який припадає переважна частина товарообігу. Додатковий асортимент включає товари, які додають завершеності основному асортименту, доповнює його у формі нетрадиційних послуг, які надаються підприємством, підвищує якість обслуговування та дає можливість отримати додатковий прибуток. Звичайно в додатковому асортименті реалізуються тільки ті товари та послуги, що гарантують обов’язковий прибуток. Найчастіше це досягається тоді, коли споживач не очікує наявності таких товарів у продажу (приємний сюрприз, несподіванка). Із розширенням асортименту пов’язують виробництво додаткових видів продукції, товарів та груп товарів. Поглиблення асортименту – це спосіб розширення можливостей збуту за рахунок

індивідуальних, особливих товарів, які задовольняють унікальні бажання споживачів. Такі дії передбачають пропонування покупцям певних видів або типів продукції в різних модифікаціях. Обмеження асортименту здійснюється за скрутних виробничих та фінансових можливостей, що виникли внаслідок коливань попиту і спадів кон'юнктури. У цьому разі вдаються до скорочення асортименту і концентрації зусиль на виробництві найбільш конкурентоспроможних товарів.

“Головним індикатором ефективності різних складових асортименту вважають показники збуту. Вони можуть указати на ті продукти, котрі належить виключити з виробничої програми. З цією метою застосовують спеціальний аналіз, варіантом якого є так званий АВС – аналіз. Згідно з ним продукцію підрозділяють на три класи за одним із трьох критеріїв: збут, прибуток, відшкодування витрат. У категорію «А» відносять частину асортименту, з якою пов'язується великий (до 50%) внесок у загальний збут; у категорію «В» - продукцію із внеском у загальний обсяг продажу до 25%, а в категорію «С» - від 25% і нижче” [4, с.20].

“Асортиментна політика підприємства передбачає формування товарного асортименту, який якнайкраще підходить для роботи на обраному ринку та забезпечує економічну ефективність діяльності підприємства. Таким чином, асортиментна політика встановлює зв'язок між вимогами ринку, з одного боку, та намірами і можливостями підприємства – з другого. Отже, асортиментна політика є інструментом реалізації стратегічних цілей підприємства” [15,с. 241].

Таким чином, враховуючи все вищесказане, ми можемо сформулювати поняття „товарна політика оптово-роздрібного підприємства” – це напрям дій, пов'язаний з прийняттям у системі маркетингу стратегічних рішень щодо збалансованого формування асортименту товарів та номенклатури відповідно до потреб оптових та роздрібних покупців обраного сегменту ринку, які забезпечать досягнення поставлених підприємством цілей (насамперед, необхідного рівня рентабельності збутової діяльності).

## **1.2 Методика формування маркетингової товарно-асортиментної політики**

Формуванню товарного асортименту передують розробка асортиментної концепції. З останньою ототожнюють побудову оптимальної асортиментної структури товарного пропонування. За її основу беруться споживацькі вимоги визначених груп (сегментів ринку), а також необхідність забезпечити підприємству найбільш ефективне використання сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів для виготовлення продукції з низькими витратами. “Мета асортиментної концепції полягає втім, щоб зорієнтувати підприємство на випуск товарів, котрі найбільше відповідають структурі та різноманітності попиту конкретних покупців. Тобто асортиментна концепція - це своєрідна програма управління розвитком виробництва та реалізації товарів. Цільова частина цієї програми стосується оптимізації структури асортименту, а програмна – передбачає систему заходів для досягнення такої структури у визначений період. Досягнення відповідності між асортиментним пропонуванням товарів і попитом на них базується на визначенні та прогнозуванні структури асортименту. За прискореного науково-технічного розвитку виробництва та значної диференціації потреб прогнозування тенденцій розвитку асортименту на віддалену перспективу має малу вірогідність. Тому прогнозуються лише головні напрямки його розвитку, що допоможуть забезпечити майбутній ринковий попит. Суть формування асортименту зводиться до планування всіх видів діяльності, які спрямовані на відбір продуктів для майбутнього виробництва та реалізації на ринку, а також приведення властивостей цих продуктів у відповідність з вимогами споживачів. Зрозуміло, що це, по суті, безперервний процес, який здійснюється протягом усього життєвого циклу продукту, починаючи з моменту зародження задуму аж до вилучення продукції з товарної програми” [4, с. 21].

Формування товарного асортименту підприємства потребує визначення його принципової спрямованості, обсягів і супутніх послуг. У сучасному



виробництві всі ці напрямки тісно взаємопов'язані і не диференціюються. Тобто треба досягти компромісу між різними сферами виробничо-комерційної діяльності підприємства. “У найбільш узагальненому вигляді система формування асортименту передбачає здійснення таких заходів:

- 1) визначення поточних і перспективних потреб споживачів, аналіз наявних способів використання продукції та особливостей поведінки споживача на відповідних ринках;
- 2) оцінка конкуруючих товарів-аналогів за тими ж напрямками;
- 3) критична оцінка власних виробів та конкуруючих товарів-аналогів з позиції покупців;
- 4) вирішення питань: які товари слід додати в асортимент, а які виключити з нього у зв'язку зі змінами рівня конкурентоспроможності, чи потрібно диверсифікувати продукцію;
- 5) вивчення пропозиції щодо створення нових продуктів та поліпшення властивостей продукції, яка виробляється, а також нових способів та сфер використання товару;
- 6) розробка специфічних нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців;
- 7) вивчення можливостей виробництва нової або модернізованої продукції з урахуванням можливих цін, собівартості, рентабельності;
- 8) розробка спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів щодо якості, найменування, пакування продукту згідно з результатами проведених випробувань виробу;
- 9) оцінювання та внесення змін до всього асортименту” [4, с. 22].

Коли визначені характер споживацької поведінки населення та формування попиту, то відповідно до цього слід формувати асортимент продовольчих товарів, тобто здійснювати певну маркетингову товарно-асортиментну політику, як один з головних інструментів маркетингового механізму забезпечення стабільного розвитку продовольчого ринку. У цьому контексті постають декілька важливих методичних питань:

- 1) яка структура механізму формування товарно-асортиментної політики;
- 2) що являє собою оптимальний товарний асортимент та як його досягти;
- 3) за якими критеріями та як визначити ефективність товарно-асортиментної політики, що здійснюється у визначений час?

З чого складається асортиментна політика? Це насамперед постановка її мети, а точніше, виділення мети зі стратегії та тактики підприємства, що базується на ринкових дослідженнях.

Слід зазначити, що ще до визначення мети асортиментної політики доцільно провести аналіз усіх альтернативних шляхів стратегічного та тактичного розвитку. Наприклад, мету збільшення частки ринку підприємство може реалізувати також і за рахунок елементів системи маркетингових комунікацій.

Після того, як визначено сфери стратегії і тактики, в яких підприємство буде діяти через асортимент, формуються асортиментні програми. Як і в усіх програмах такого змісту, тут, по-перше, визначається певна мета; по-друге - комплекс заходів щодо її досягнення і, по-третє, - вказуються ресурси та термін здійснення.

Підприємство може будувати свою асортиментну стратегію за такими напрямками:

- товарна диференціація;
- товарна вузька спеціалізація;
- товарна диверсифікація [4, с. 24] ;

*Товарна диференціація* пов'язана з виділенням підприємством своїх товарів та послуг як особливих, відмінних від товарів та послуг конкурентів.

*Товарна вузька спеціалізація* визначається роботою підприємства на вузькому сегменті ринку і пов'язана з обмеженням сфери збуту товару з ряду причин. Іноді причиною вузької спеціалізації може бути те, що підприємство не забезпечене в достатньому обсязі ресурсами, які потрібні для підтримання

більш широкого асортименту. Причиною також може бути глибока сегментація ринку даного товару.

*Товарна диверсифікація*, навпаки, передбачає значне розширення сфери діяльності підприємства, формування асортименту за ознаками його широти та глибини.

“Асортиментна політика повинна базуватися на таких принципах:

1. *Адекватність*. Адекватність вказує на «регулюючий» характер асортиментної політики в діяльності підприємства взагалі. Дійсно, асортиментна політика встановлює зв'язок між запитами ринку з одного боку та напрямками і можливостями підприємства - з другого. Але це тільки «зовнішня» частина принципу. А його «внутрішня» частина охоплює відповідність потенціалу підприємства. Усе сказане можна зобразити схематично (рис.1.2.).

На основі замкнутого контуру прямих та зворотних зв'язків асортиментна політика регулює розвиток підприємства в цілому, постійно зіставляючи його можливості, спрямованість та темпи згідно з запитами та динамікою ринку.

## *2. Гнучкість маркетингової асортиментної політики.*

Гнучкість - це пошук можливостей і рішень досить складних проблем. Якщо асортиментна політика не буде повністю відкрита для нових ідей та методів, вона перетвориться на щось непорушне та буде стримувати розвиток підприємства. Ураховуючи цей принцип, необхідно зазначити, що орієнтація підприємства на ринок споживача, використовуючи при цьому маркетингові дослідження, є головним у цьому напрямку [4, ст. 246].

Товарно-асортиментна політика, основою якої є маркетингові дослідження ринку споживача, має базуватися на певних цільових позиціях. Основними цільовими позиціями є:

*1. Взаємопов'язаність купівель товарів у складі асортиментного набору.* Часто покупці купують в роздрібному підприємстві товари багатьох найменувань за один раз. Причин може бути декілька. Наприклад, певні товари

можуть взаємно доповнюватись у разі задоволення потреби (зв'язок за потребами).

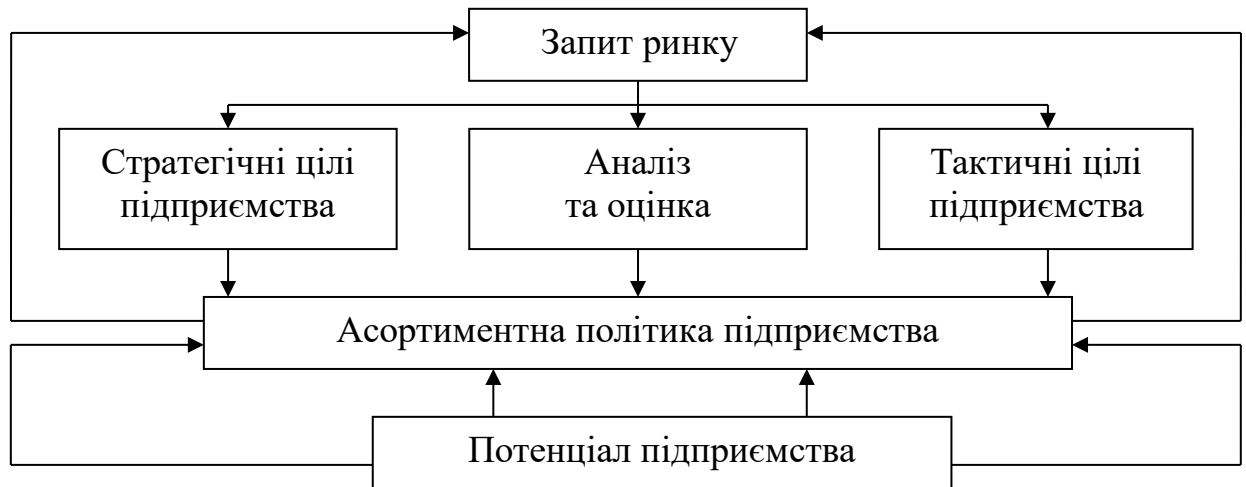


Рис. 1.2. Елементи адекватності маркетингової товарно-асортиментної політики підприємства [4, с. 247].

Зв'язок продуктів за потребою ще не означає, що вони будуть куплені в одному магазині. Якщо є такий намір, то можна говорити про зв'язок попиту. У разі, коли багато товарів купують за один раз, то це означає, що між ними є купівельний зв'язок". [4,с.247]

“Якщо проаналізувати велику кількість покупок, то виясимо, що є взаємозв'язок товарів, які частіше купують разом, тоді як інші - ніколи. Але інтенсивність зв'язку між товарами різна. Найпростіший шлях визначення інтенсивності зв'язку базується на *матричній моделі пов'язаності товарів в асортиментному наборі*, в основу якої покладено підрахунок частоти сумісних купівель певної пари товарів. Тут інформацією є таблиця пов'язаних покупок із асортименту товарів, потім будується матриця частоти сумісних купівель. Після чого заповнюється модифікована матриця і робляться відповідні висновки та пропозиції. На практиці застосування цього методу полягає в оптимізації структури асортименту.

2. *Доповнюваність товарів у складі асортиментного набору.* Доповнюваність товарів означає, що в складі асортименту товари доповнюють один одного за характером їх споживання. Така доповнюваність

може бути спрямована як на теперішню разову, так і на майбутню системну купівлю товарів-доповнювачів.

Під час разової купівлі товари, як правило, реалізуються сумісно, без особливих зусиль з боку підприємства, завдяки доповнюваності. Головне - виділяти товар-ядро і спрямовувати зусилля на реалізацію цього товару.

### *3. Підкріпленість товарів в асортиментному наборі.*

Щодо підкріпленості товарів у разі впровадження асортиментної політики, можна сказати, що нема єдиних рекомендацій щодо того, скільки товарів і яких має продавати одночасно підприємство на ринку. Однак, оптимізація асортименту товарів, які одночасно продаються на ринку, але відмінних за ступенем новизни, дозволяє гарантувати підприємству відносно стабільні загальні умови забезпечення обсягів реалізації, покриття витрат та отримання прибутку. Тут асортиментну політику потрібно будувати на основі проходження товарами різних стадій життєвого циклу” [23, ст. 49].

4. *“Взаємозамінність товарів у складі асортиментного набору.* В основу взаємозамінності покладено такі чинники, що характеризують поведінку споживача:

- а) споживач не знаходить в асортиментному наборі торговельного підприємства потрібного йому товару або він не задоволений ним;
- б) споживача не влаштовують споживчі характеристики запропонованого товару, тобто якість, ціна, країна-виробник, марка, тощо;
- в) споживач хоче бачити товари-аналоги, щоб мати можливість порівнювати;
- г) споживач хоче мати варіанти вибору товару;
- д) у споживача є антипсихологічне ставлення до товару;
- е) споживач володіє інформацією щодо товару-аналога, що переконує його не купувати товар.

Тому важливо мати в асортименті товари, що можуть бути заміниками для задоволення потреб. Урахування цих аспектів в асортиментній політиці приведе до відповідності сформованого асортименту попиту споживачів.

Розробка та здійснення асортиментної політики неможливі без урахування наведених позицій, адже вони є складовими політики, від яких залежить її ефективність.

Метою маркетингової товарно-асортиментної політики є отримання бажаного ефекту за рахунок формування оптимального асортименту. Виходячи з цього, можна стверджувати, що оптимальний асортимент - це такий, що дає максимальний ефект за рахунок збалансованості попиту та пропозиції” [23,с.49].

Для формування оптимального асортименту повинні бути вирішені певні завдання, сутність яких визначається змістом складових маркетингової товарно-асортиментної політики. Отже, постає питання - які елементи асортиментної політики формують оптимальний асортимент і як вони взаємодіють між собою? Схема, наведена на рис. 1.3, визначає елементи маркетингової товарно-асортиментної політики, де за основу взято визначальний фактор впливу на асортимент - попит споживачів.

Формування оптимального асортименту розпочинається з маркетингового дослідження ринку (пропозиція 1, рис. 1.3.). Тут принципово потрібно визначити мету дослідження, завдання, які необхідно вирішити, розробити методикку та план дій. Метою дослідження є формування такої системи знань про споживача, яка у разі застосування в процесі формування товарного асортименту була б основою для ефективної товарно-асортиментної політики. Завданнями є та діяльність, що спрямована на досягнення мети. Це може бути аналіз набутої інформації, розробка рекомендацій тощо.

Одним із основних завдань під час здійснення маркетингових досліджень ринку є вивчення споживача. Вивчення споживачів базується на маркетинговій інформації, що відображається в інтегрованій системі показників та розподіляється на інформаційні блоки. Діяльність відбувається за такими блоками, як характеристика споживачів, сегментація ринку, вплив середовища на споживача на асортиментну політику, поведінка споживачів у процесі купівлі товару (позиція 2, рис.1.3.) [23, ст. 250].



Рис. 1.3. Механізм формування маркетингової товарно - асортиментної політики [23, с. 50].

У свою чергу, інтегрована маркетингова інформація про споживача відображає основний фактор впливу на оптимальний асортимент - фактор попиту (позиція 3, рис. 1.3.). І як наслідок, цей фактор разом з іншими впливає на оптимальність товарного асортименту (позиція 4, рис. 1.3.).

Маркетингові дослідження споживача дають основу для процесу формування асортименту (позиція 5, рис. 1.3.).

*Формування товарного асортименту* — це процес підбору для реалізації різних груп товарів, їх видів і різновидів, диференційованих за всіма відмінними ознаками, що спрямований на досягнення оптимального асортименту.

Диференційовані за відмінними ознаками групи товарів класифікують за такими ознаками (рис. 1.4.):

1. За однорідністю сировини та матеріалів (м'ясні, молочні продукти, борошно тощо).
2. За споживчим призначенням (м'ясні та молочні продукти, овочі-фрукти та інші споживчі комплекси). У межах таких комплексів доцільно виділити мікрокомплекси, які можуть бути як постійними, так і сезонними.
3. За складністю асортименту: товари простого та складного асортименту. До товарів простого асортименту відносять товари, що складаються із невеликої кількості видів чи сортів. Товари, що мають у межах одного виду внутрішню класифікацію за різними ознаками, належать до товарів складного асортименту (кондитерські, м'ясні вироби).
4. З урахуванням поділу товарів на групи, підгрупи і види виділяють четверту ознаку, яка визначає груповий і внутрішньо-груповий асортимент.

Груповий асортимент - це перелік товарних груп, що входять у номенклатуру. Внутрішній асортимент торговельного підприємства необхідно формувати за конкретними видами і різновидами товарів. Ці два поняття, в свою чергу, тісно пов'язані з поняттям ширини і повноти асортименту. Причому, ширина асортименту визначається кількістю товарних груп і найменувань, а повнота - кількістю різновидів товарів [23, с. 52].

Наприклад, порівняно вузький асортимент товарів спеціалізованих магазинів складається з великої кількості різновидів товарів і є більш повним.

5. За частотою попиту: товари повсякденного попиту, періодичного попиту та рідкого попиту.

*Процес формування асортименту продовольчих товарів у будь-якому торговельному підприємстві проходить декілька етапів (рис. 1.4.).*





Рис.1.4. Процес формування асортименту.

На першому етапі встановлюється груповий асортимент товарів у магазині, тобто встановлюється перелік товарів для реалізації. Основою цієї процедури є інформація про попит на цільовому ринку.

На другому етапі розраховується структура групового асортименту, тобто визначаються кількісні співвідношення окремих груп товарів. Структура групового асортименту встановлюється з урахуванням попиту, торгової площі магазину, його розташування та інших факторів.

На третьому етапі визначається внутрішньогруповий асортимент (розгорнутий асортимент), тобто здійснюється підбір конкретних видів товарів у межах кожної групи. Це найвідповідальніший етап, оскільки визначається відповідність асортименту товарів структурі попиту населення.

На четвертому етапі здійснюється розподіл групового і внутрішньогрупового асортименту в розрізі споживчих комплексів і

мікрокомплексів, тобто секцій. Тут у процесі розподілу окремих груп і підгруп товарів насамперед визначається їх кількість та найменування.

На п'ятому етапі визначають кількість видів і різновидів товарів у межах окремих споживчих комплексів і мікрокомплексів, у розрізі окремих груп і підгруп, а також повноту товарного асортименту.

Заключним етапом формування асортименту є розробка переліку товарів, які будуть реалізовувати в магазині [23, с. 255].

Після впровадження процесу формування товарного асортименту потрібно оцінити стан асортиментного набору товарів, визначити його оптимальність (позиція 6, рис. 1.3). Така оцінка проводиться за методикою, сутність якої полягає у визначенні системи показників, які певною мірою характеризують збалансованість асортименту зі споживчим попитом.

Формування асортименту товарів - складний процес, котрий виконується з урахуванням цілого ряду факторів, які поділяють на загальні та специфічні (рис. 1.5.). *Загальні фактори* - це фактори, що не залежать від конкретних умов роботи того чи іншого підприємства. *Специфічні фактори* - фактори, що відображають конкретні умови роботи торговельного підприємства.

Споживчий попит є основним фактором, який впливає на формування асортименту, спрямованого на максимальне задоволення попиту населення, а також на його активізацію та розширення. Формування асортименту і купівельний попит у своєму розвитку взаємопов'язані. Суттєві зміни в попиті повинні супроводжуватись змінами в асортименті. Під час формування асортименту доцільно виходити з особливостей попиту на ті чи інші товари. Так, попит на продовольчі товари порівняно з попитом на непродовольчі товари має вищий ступінь стійкості. Часто споживач звикає до конкретних товарів, тому важливо досягти стабільності у формуванні товарного асортименту та забезпечити безперебійну реалізацію цих товарів [23, с. 156].

На попит впливають переважно фактори економічного характеру, а саме:

- розмір грошових доходів громадян, чисельність населення, соціальний, професійний та статевий склад;
- рівень роздрібних цін та їх співвідношення;
- географічні та кліматичні особливості проживання населення;
- національні та історичні особливості праці і побуту даного регіону.

Більшість факторів впливу на попит може бути враховано під час формування асортименту товарів. Вони мають конкретний числовий вираз. Їх можна розглядати як елементи, що визначають силу дії попиту на формування асортименту [23, с. 257].

Під час формування асортименту необхідно також врахувати характер попиту на той чи інший товар. Як відомо, розрізняють попит твердосформований, альтернативний та імпульсивний.

*Твердосформований попит* виділяється на певний товар і не допускає його заміни іншим товаром [23, с. 258].

*Альтернативний попит* формується в магазині в процесі безпосереднього ознайомлення покупців з товаром і його особливостями.

Альтернативний попит допускає взаємозамінність у межах групи, підгрупи чи різновиду товарів.

*Імпульсивний попит* виникає безпосередньо у торговельному підприємстві під впливом засобів комунікаційної політики маркетингу. Цей попит найчастіше виникає на маловідомі і невідомі товари.

На формування торгового асортименту впливають специфічні фактори, що відображають конкретні умови роботи підприємства. Основними з них є:

1. *Ціна товару* - суттєвий фактор формування товарного асортименту на українському ринку. Покупець найчастіше виділяє для себе граничну ціну, діапазон цін, у межах яких він збирається заплатити за покупку.

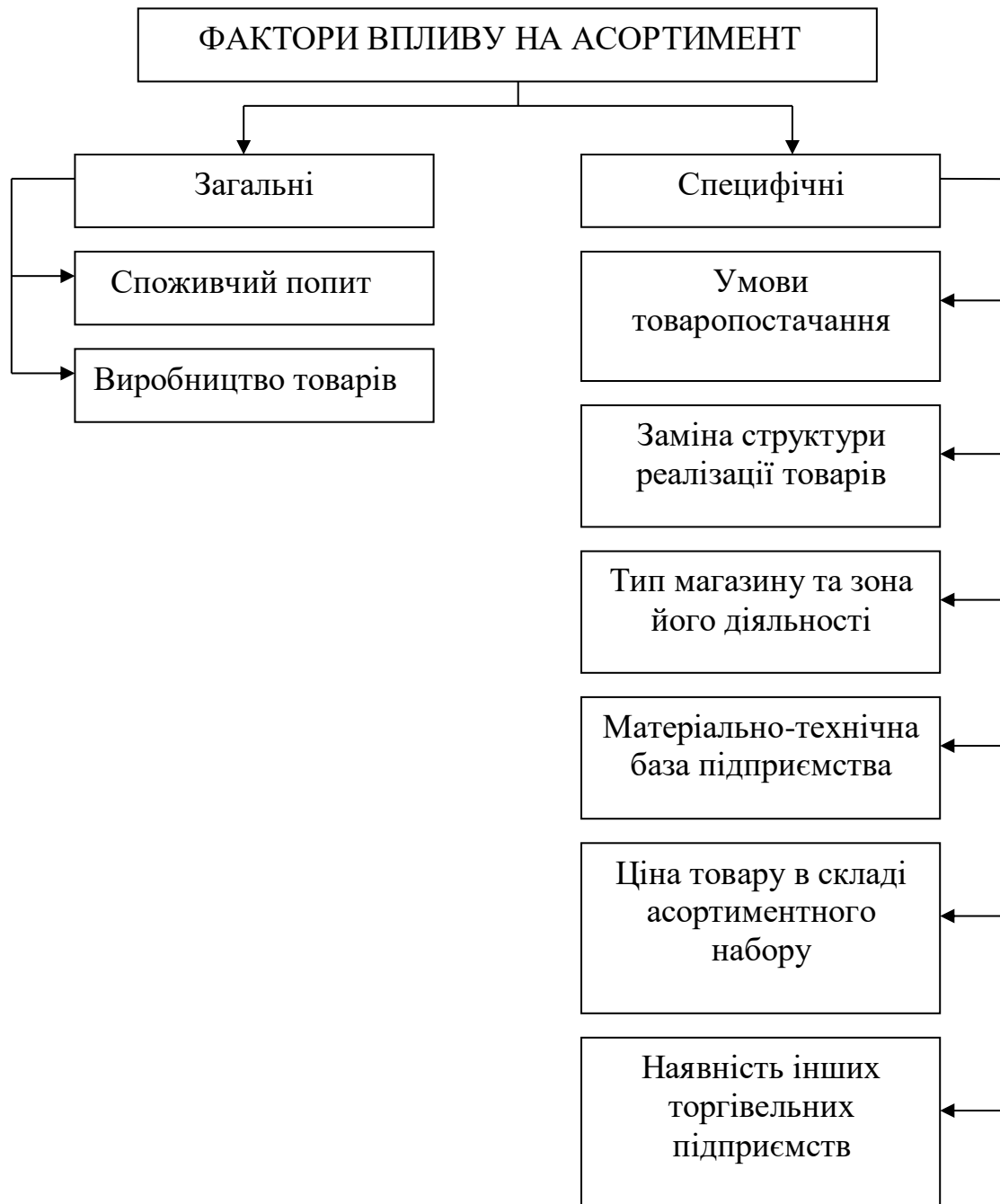


Рис. 1.5. Фактори формування асортименту

Слід зазначити, що ціна стала набувати особливого значення як для покупця, так і для продавця. Основними причинами цього є:

- нарощування конкурентної боротьби - рівень «сервісу» в різних магазинах настільки зблизився, що ціна стала вирішальним фактором у боротьбі за споживача;
- для українського споживача притаманно вибирати (через низькі доходи) між рівнем сервісу і ціною - ціну [23, с. 258].

Тому одним з критеріїв раціональної побудови асортименту товарів у магазині є забезпечення правильного співвідношення товарів з різною вартістю.

*2. Тип магазину та зона його діяльності.* Тип торговельного підприємства, що характеризується асортиментним профілем і торговельною площею, визначає напрям формування асортименту. Так, якщо тип торговельного підприємства - гастроном, то і відповідно до цього проводиться формування асортименту, тобто встановлення номенклатури товарних груп і детального асортименту товарів.

Формування асортименту не можна здійснювати окремо від зони діяльності торговельних підприємств, залежно від якої їх поділяють на: - підприємства, що обслуговують житлову зону в межах пішохідного доступу. У містах пішохідну доступність прийнято в радіусі 0,5 км; у сільській місцевості - 2 км; - підприємства, що обслуговують місто і сільські райони в цілому, або його великі складові частини в межах загально місцевого транспортного доступу (як правило, магазини непродовольчого профілю).

Магазини, що розташовані в житловій зоні, призначені для забезпечення населення основними продуктами і товарами повсякденного попиту. Спеціалізовані магазини повинні мати широкий внутрішньогруповий асортимент.

*3. Умови товаропостачання.* Значно впливає на формування асортименту ланковість у товарорусі. За умови «чим більше ланковість, тим більша вартість товару» підприємство буде мати менше можливостей для закупівлі товарів. Тут підприємству доцільно орієнтуватись на побудову комерційних зв'язків, що є більш ефективними за багатьма критеріями (наприклад, орієнтація на отримання товарного кредиту, робота з підприємствами-виробниками) [23, с. 259].

*4. Зміна структури реалізації товарів у складі асортиментного набору* також є одним із визначальних факторів. Зміна структури впливає на результативні показники та на його ефективність в цілому. Здійснення такого підходу, який визначає асортиментну політику, слід проводити на підставі

результатів маркетингових досліджень та враховувати під час планування й управління асортиментом.

5. *Матеріально-технічна база торговельного підприємства* також впливає на формування асортименту товарів. Якщо на підприємстві немає можливості зберігати товари в належних умовах або бракує площі торгового залу для викладення товарів складного та розгорнутого асортименту, то про планування такого асортименту не може йти мова.

6. *Наявність інших торговельних підприємств у зоні діяльності підприємства.* Якщо в зоні діяльності торговельного підприємства існують ще декілька роздрібних підприємств з аналогічною спеціалізацією, то між ними виникає конкурентна боротьба за споживача. Наприклад, наявність підприємства-конкурента може призвести до «цінових війн», що вплине на етап асортиментного набору.

Отже, на формування товарного асортименту впливає значна кількість факторів, які підприємство має враховувати під час планування асортиментних заходів. І все ж таки найважливіші з них - доходи населення та ціна товару.

## Висновки до розділу 1

Отже, для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна детально розроблена і добре продумана товарна політика. Основне завдання товарної політики полягає у формуванні оптимального товарного асортименту підприємства, розробці напрямів його удосконалення. У сучасних ринкових умовах споживачі диктують учасникам ринку правила гри, і в тому числі визначають ті продукти, і послуги, які забезпечать компанії необхідний рівень конкурентоспроможності. Асортиментна політика є одним з найважливіших інструментів і складових маркетингу в боротьбі компанії з конкурентами.

Асортиментна політика підприємства передбачає формування товарного асортименту, який якнайкраще підходить для роботи на обраному ринку та забезпечує економічну ефективність діяльності підприємства. Таким чином, асортиментна політика встановлює зв'язок між вимогами ринку, з одного боку, та намірами і можливостями підприємства – з другого. Отже, асортиментна політика є інструментом реалізації стратегічних цілей підприємства.

Таким чином, враховуючи все вищесказане, ми можемо сформулювати поняття «товарна політика оптово-роздрібного підприємства» – це напрям дій, пов'язаний з прийняттям у системі маркетингу стратегічних рішень щодо збалансованого формування асортименту товарів та номенклатури відповідно до потреб оптових та роздрібних покупців обраного сегменту ринку, які забезпечать досягнення поставлених підприємством цілей (насамперед, необхідного рівня рентабельності збутової діяльності).

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ НОМЕНКЛАТУРОЮ ТА АСОРТИМЕНТОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПСК «ТЕКО»

#### 2.1. Маркетингова діяльність підприємства на ринку міста Тернополя

Розглядаючи останню фінансову звітність державного комітету статистики в місті Тернополі, можна сказати, що самих роздрібних підприємств торгівлі налічувалося 577 (в 2018 році), 602 (в 2017 році) і 567 (в 2016 році), торгова площа цих підприємств становила 45848 м<sup>2</sup> (в 2018 році), 48851 м<sup>2</sup> (в 2017 році), 46281 м<sup>2</sup> (в 2016 році), а роздрібний товарооборот в місті Тернополі – 374,5 млн. грн., та 563,2 млн. грн. – по Тернопільській області.

У переважаючій своїй суті підприємства роздрібною торгівлі здійснюють продаж переважно продовольчими товарами у спеціалізованих магазинах, у неспеціалізованих магазинах, а також непродовольчими товарами у спеціалізованих і неспеціалізованих магазинах та поза магазином. До підприємств сфери торгівлі належать ресторанне господарство та підприємства інших видів економічної діяльності, що здійснює торгівлю.

Покажемо у вигляді таблиці змістовну інформацію про кількість загальну підприємств роздрібною торгівлі.

Таблиця 2.1

Загальна кількість роздрібних підприємств торгівлі, які здійснюють  
торгівельну діяльність у Тернопільському районі

Показники	2016 р		2017 р		2018 р	
	Один.	У %-х до підсумку	Один.	У %-х до підсумку	Один.	У %-х до підсумку
1	2	3	4	5	6	7
Підприємства, що торгують продовольчими товарами:	180	44,7	180	44,8	162	45,5



Продовження табл.2.1.

- у спеціалізованих магазинах	10	2,5	10	2,5	8	2,2
- у неспеціалізованих магазинах	170	42,2	170	42,3	154	43,3
Підприємства, що торгують у більшій мірі непродовольчими товарами:	208	51,6	206	51,2	178	50
- у спеціалізованих магазинах	164	40,7	165	41,1	151	42,4
- у неспеціалізованих магазинах	44	10,9	41	10,1	27	7,6
Поза магазином	15	3,7	16	4	16	4,5
Всього	403	100	402	100	356	100

В структурі роздрібного товарообороту найбільшу питому вагу займає реалізація непродовольчих товарів, трохи меншу – продаж продовольчих товарів.

Таблиця 2.2

Структура об'єктів роздрібної торгівлі і забезпеченість ними населення в Тернопільській області

Показники	2016 р	2017 р	2018 р
Кількість об'єктів роздрібної торгівлі, одиниць в тому числі:	2326	2211	2004
- у міських поселеннях	1264	1213	1144
- у сільській місцевості	1062	998	860
Із загальної кількості магазини роздрібної торгівлі, у тому числі:	1909	1787	1609
- у міських поселеннях	911	876	806
- у сільській місцевості	998	911	803
Торгова площа магазинів, тис. м <sup>2</sup> , у тому числі:	137,2	129,5	115,6
- у міських поселеннях	81,6	81,4	71
- у сільській місцевості	55,6	48,1	44,6
Забезпеченість підприємствами роздрібної торгівлі в розрахунку на 10000 осіб, одиниць, в тому числі:	20	19	18
- у міських поселеннях	25	25	24
- у сільській місцевості	17	15	13
Забезпеченість населення торговою площею магазинів в розрахунку на 10000 осіб, м <sup>2</sup> , у тому числі:	1192	1134	1019
- у міських поселеннях	1597	1660	1461

Продовження табл.2.2.

- у сільській місцевості	864	733	686
Торгова площа в розрахунку на 1 магазин, м <sup>2</sup> , у тому числі:			
- у міських поселеннях	72	72	72
- у сільській місцевості	89	93	88
- у сільській місцевості	56	53	56

Динаміка останніх років показує тенденцію до скорочення загальної кількості об'єктів роздрібної торгівлі у всюди: в містах, в селах, повсякчасно зменшується загальна кількість магазинів роздрібної торгівлі.

За роки, що минули після виходу «Указів Президента України від 3 липня 1995 року №603 “Про державне регулювання відносин у сфері торгівлі”, була, в основному, сформована законодавча та нормативно – правова база здійснення підприємства у сфері торгівлі, яка налічує десятки документів. Але в наш час усе змінюється дуже швидко, і зараз постало питання удосконалення чинної нормативної бази.

Оптимальним законодавчим актом для вирішення цього завдання є Торговельний кодекс України, який узагальнює, систематизує, спрощує нормативно-правову базу, що регулює підприємництво у сфері торгівлі. Основна головна мета Торговельного кодексу – сприяння громадянам та юридичним особам у організації та веденні торговельної діяльності, забезпеченні рівних прав усім суб'єктам підприємництва» [61].

Пріоритетні напрямки функціонування і сталого розвитку сучасних ринків, визначені Концепцією, лягли в основу відповідних регіональних програм реформування ринкової торгівлі: інтенсивне перетворення ринків на торговельно-побутові комплекси; створення спеціалізованих оптових продовольчих ринків різних територіальних масштабів для організації роздрібного та оптового продажу сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки; значне розширення функцій підприємств ринків, активізація підприємницької діяльності самих ринків, які повинні стати важливим сектором малого бізнесу; зростання соціального значення ринків у плані забезпечення зайнятості кваліфікованих кадрів, задоволення матеріальних та соціально-культурних потреб населення; ліквідація стихійно утворених

неформальних ринків; оновлення і вдосконалення нормативно-правової бази через прийняття нових законодавчих актів, закріплення правових норм землекористування, врегулювання відносин ринків з державними органами влади і контролю, підприємцями, товаровиробниками, споживачами.

«Департамент, залучивши Укоопспілку, Асоціацію “Укрринок”, здійснює моніторинг стану розробки та виконання регіональних програм, систематично звітуючи Кабінет Міністрів України.

З метою надання методичної допомоги місцевим органам виконавчої влади, суб’єктам підприємництва щодо структуризації роздрібною мережі та на виконання закону України “Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії”, Департамент розробляє ряд соціальних стандартів та соціальних нормативів з питань забезпечення населення торговельною площею магазинів, закладами громадського харчування, побутовими послугами.

Розміщення роздрібною мережі за типами магазинів, їх товарної спеціалізацією часто відбувається хаотично, без врахування стандартів забезпечення населення відповідною торговельною мережею та торговельними площами роздрібних підприємств, що негативно впливає як на обслуговування споживачів, так і на результати господарської діяльності торговельних підприємств» [61].

Магазини, насамперед середні та дрібні, маючи господарські зв’язки із десятками оптових постачальників, усе ж не мають можливості запропонувати покупцям повний асортимент товарів. До того ж на шляху від виробника (імпортера) до магазину товар проходить декілька оптових ланок, що невиправдано збільшує його роздрібну ціну. Фінансові взаємовідносини оптових постачальників із підприємствами роздрібною торгівлі ґрунтуються на умовах товарного кредиту, що негативно впливає на результати господарської діяльності як оптовика, так і роздрібного підприємства.

З цих та деяких інших причин оптова торгівля не забезпечує повною мірою своїх функцій, основні з яких – перетворення виробничого асортименту споживчих товарів на торговий, своєчасне постачання товарів роздрібним підприємствам у оптимальних обсягах та належного асортименту, оцінка

попиту споживачів, маркетингове обслуговування підприємств роздрібною торгівлі та виробництва, стимулювання випуску вітчизняних споживчих товарів, стабілізація роздрібних цін. Суттєвою перешкодою для розвитку оптової торгівлі, і насамперед її оптової ланки, є відсутність достатніх обігових коштів та джерел їх формування.

Для подолання проблем, що існують, і реального піднесення рівня оптової торгівлі товарами повсякденного вжитку в Україні необхідно вирішити завдання: удосконалення кредитної політики, яка б забезпечила підприємствам торгівлі, насамперед оптовикам, можливість користуватися доступними кредитними ресурсами; раціональне використання створеної в оптовій ланці в минулі роки матеріально-технічної бази; створення умов для залучення вітчизняних та іноземних інвестицій у розвиток ринку побутових послуг; розвиток конкурентного середовища та виключення монополізму на цьому ринку; стимулювання діяльності оптовиків щодо активізації торгівлі товарами вітчизняного виробництва, особливо непродовольчої групи, подальша структурна перебудова оптової торгівлі, яка б максимально враховувала інтереси середнього та малого підприємництва; спеціалізація оптових підприємств, що працюють з непродовольчими товарами.

Не можна обминути увагою не задовільний стан інформаційного забезпечення підприємництва в галузі. На всьому інформаційному просторі України відсутні спеціальні періодичні видання з проблем торгівлі споживчими товарами, які б містили глибокі науково і практично обґрунтування дослідження стану та перспектив товарних ринків, зацікавлене обговорення фахівцями, підприємцями та споживачами проблем розвитку галузі та покращення торговельного обслуговування населення, питань ведення підприємницької діяльності, взаємовідносин з органами державного управління та інших, які потребують також відповідного втручання держави.

Загальний обсяг роздрібного товарообігу в місті Тернополі у 2018 році становив 375435,3 тис. грн., що складає 124,4% у фактичних цінах до минулого року. «В задоволенні потреб населення в товарах значне місце належить

ринкам, в обороті яких значну кількість становить продаж сільськогосподарських продуктів» [45].

В галузі роздрібної торгівлі в місті Тернополі активно працює ПСК «Теко». Ринкову частку підприємства розрахуємо за формулою:

$$Pч = \frac{O.p.n.}{Заг.О.г} \cdot 100\% \quad (2.1)$$

де *O.p.n.* – обсяг збуту товарів підприємства за відповідний період,

*Заг.О.г.* – загальний обсяг реалізації товарів галузі за відповідний період.

Ринкова частка ПСК «Теко» буде:  $Pч = \frac{33095,8}{375435,3} \cdot 100\% = 8,81\%$ . Ринкова

доля досліджуваного підприємства в галузі роздрібної торгівлі в місті Тернополі становить 8,81% і має потенційні можливості до розширення.

## 2.2. Аналіз маркетингової товарної політики підприємства

ПСК «Теко» одне з найуспішніших підприємств, яке включає мережу магазинів у місті Тернополі і діє на принципах економічної та правової самостійності.

Основним видом діяльності досліджуваного підприємства згідно Статуту є торгівельна діяльність у сфері гуртової, роздрібної, виїзної та дрібно гуртової торгівлі продовольчими та непродовольчими товарами, алкогольними напоями та тютюновими виробами, комісійна торгівля непродовольчими товарами. Також Статутом передбачено здійснення підприємством інших видів господарської діяльності: виробництво товарів народного споживання; створення та утримання закладів громадського харчування, організація громадського харчування, кулінарія; виробництво, продаж і закупівля сільськогосподарської продукції, як на місцевому ринку так і за межами України, а також її переробка і зберігання; інжинірингові, інформаційно – довідкові, рекламні, консалтингові послуги; заготовка, переробка і реалізація вторинної сировини та відходів виробництва; представницькі та дилерські

послуги; заготівля і забій тварин, переробка м'яса, молока, та сировини тваринного походження .

До складу ПСК Теко входить близько три десятка магазинів по Тернопільській області, серед яких: магазин №2, магазин №3, село Великі Гаї; магазин №7, магазин №17, вул. Бродівська 6; магазин №70, вул. Миру 21, в мікрорайоні Дружба.

Управлінсько - організаційна структура ПСК Теко – лінійного типу. Основною характеристикою такої структури є те, що директор підприємства не може давати розпоряджень працівникам, міняючи їх безпосередні керівників. Так, наприклад, директор підприємства не має права давати розпоряджень працівникам відділу маркетингу, міняючи їх керівника – директора збуту. В складі структури налічуються такі відділи: відділ постачання, фасувальний цех, допоміжний відділ, відділ доставки, бухгалтерія, відділ збуту, маркетингу, та реклами, а також мережа магазинів. Перевагою даної структури – забезпечення ефективного управління відділами підприємства.

На цьому етапі варто здійснити аналіз господарської всеохоплюючої діяльності досліджуваного підприємства на основі визначення інтегральних показників: ліквідності, ділової активності, платоспроможності (баланс Ф№1, звіт про фінансові результати Ф№2).

До показників ліквідності відносять:

1. Коефіцієнт поточної ліквідності:

$$K_{\text{пот.л.}} = \frac{\text{обор.активи}(p.260) + \text{випр.майб.пер.}(p.270)}{\text{поточ.зобовяз.}(p.260) + \text{дох.майб.пер.}(p.630)}, \Phi\text{№1} \quad (2.2)$$

На початок періоду:

$$2017 \text{ р } K_{\text{пот.л.}} = \frac{1495,3 + 6,5}{1956,1} = 0,8;$$

$$2018 \text{ р } K_{\text{пот.л.}} = \frac{2624,8 + 10,6}{3700} = 0,7;$$

На кінець періоду:

$$K_{\text{пот.л.}} = \frac{262488 + 10,6}{3700} = 0,7;$$

$$K_{\text{пот.л.}} = \frac{2711,9 + 198}{4749,5} = 0,6;$$

Оскільки, значення даного показника за обидва роки є меншим від 1, то це означає, що підприємству не вистачає оборотних активів для покриття своїх

боргових зобов'язань. Щоправда, даний показник не завжди може бути правдивим, оскільки товари не так швидко перетворюються на гроші, як цього хотілося б. Тому реальнішим вважається коефіцієнт швидкої ліквідності.

2. Коефіцієнт швидкої ліквідності:

$$K_{шв.л.} = \frac{\text{обор. акт. (р.260)} - \text{запаси (р.110-140)} + \text{витр. майб. пер. (р.270)}}{\text{поточ. зобовяз. (р.620)} + \text{дох. майб. перю (р.630)}}, \Phi\text{№1} \quad (2.3)$$

На початок періоду:

На кінець періоду:

$$2017 \text{ р } K_{шв.л.} = \frac{1495,3 - (54,8 + 900,7) + 6,5}{1926,1} = 0,3; \quad K_{шв.л.} = \frac{2624,8 - (58,9 + 1261,4) + 198}{3700} = 1,04;$$

$$2018 \text{ р } K_{шв.л.} = \frac{2624,8 - (58,9 + 1261,4) + 198}{3700} = 1,04; \quad K_{шв.л.} = \frac{2711,9 - (70,2 + 1439,7) + 198}{4749,5} = 0,3;$$

Коефіцієнт швидкої ліквідності на кінець 2018 року зменшився з 1,04 до 0,3 в порівнянні з граничним значенням 0,8-1, все це головним чином свідчить про недоліки у використанні сучасних поточних активів, і може призвести зменшення показника прибутковості.

3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності:

$$K_{абсол.л.} = \frac{\text{грош. кошт. таїхеквіваленти (р.230,240)}}{\text{поточн. зобовязан. (р.620)} + \text{дох. майб. пер. (р.630)}}, \Phi\text{№1} \quad (2.4)$$

На початок періоду:

На кінець періоду:

$$2017 \text{ р } K_{абсол.л.} = \frac{351,5}{1926,1} = 0,18;$$

$$K_{абсол.л.} = \frac{482,1}{3700} = 0,13;$$

$$2018 \text{ р } K_{абсол.л.} = \frac{482,1}{3700} = 0,13;$$

$$K_{абсол.л.} = \frac{509,2}{4749,5} = 0,11;$$

За обидва роки коефіцієнт абсолютної ліквідності є нижчим в порівнянні з граничним значенням (0,2-0,35), а це означає зменшення грошової платоспроможності підприємства, і невчасне покриття поточних зобов'язань.

Основним показником ділової активності є коефіцієнт оборотності запасів:

$$K_{об. зап.} = \frac{\text{собіварт. реаліз. прод. (р.40)}, \Phi\text{№2}}{\text{зап. на поч.} + \text{зап. на кін. (р.110-140)} / 2, \Phi\text{№1} \quad (2.5)$$

$$\text{За 2017 рік: } K_{об.зан.} = \frac{21384}{(54,8 + 900,7 + 58,9 + 1261,4)/2} = 18,8;$$

$$\text{За 2018 рік: } K_{об.зан.} = \frac{24877,6}{(58,9 + 1261,4 + 70,2 + 1439,7)/2} = 17,6;$$

В 2018 році ПСК «Теко» для забезпечення своєї діяльності тримало запасів на 15 днів ( $12 \text{ міс.} / 18,8 = 0,6 \text{ міс.}$ ), ( $0,6 \text{ міс.} \cdot 23 \text{ роб.дні} = 15 \text{ днів}$ ), і запаси протягом року поповнювались 19 разів. В 2017 році підприємство тримало запасів на 16 днів ( $12 \text{ міс.} / 17,6 = 0,86$ ) на 16 днів наперед, і запаси поповнювались протягом року 18 разів. Порівнюючи оборотність запасів в 2017 році з 2018 роком видно, що вони зменшилась, а це негативно для підприємства.

Інтегральний показник конкурентоспроможності обчислимо за формулою:  $K_1 = \frac{\text{Дох.від.прод.}}{\text{Витр.реал.}}$ . В 2018 році такий показник становив

$$K_1 = \frac{28393,9}{21384} = 1,32, \text{ а в 2017 році } K_1 = \frac{33095,8}{24877,6} = 1,33.$$

Рентабельність продажу обчислимо за наступною формулою:

$$P_{прод.} = \frac{\text{Дох.реал.}(p.010, \Phi \text{ №}2)}{\text{Виручка.реал.}(p.035, \Phi \text{ №}2)}. \text{ В 2017 р } P_{прод.} = \frac{28393,9}{23697,2} = 1,19, \text{ в 2018 р}$$

$$P_{прод.} = \frac{33095,8}{27653,6} = 1,2, \text{ а це означає, що кожна гривня реалізації приносила в 2017р}$$

1 гривню 19 коп. доходу, а в 2018р – 1 гривню 20 коп. доходу.

Для характеристики господарської діяльності досліджуваного підприємства використовуються техніко-економічні показники.

Таблиця 2.3

## Техніко-економічні показники функціонування ПСК Теко

Показники	Один. вим.	2017 р	2018 р.	Абсол. відх., (+/-)	Відн. відх. %
1. Обсяг реалізації товарів та послуг, в тому числі:	Тис. грн.	28393,8	33095,8	+4701,9	116,6
1.1. Обсяг роздрібного товарообороту	Тис. грн.	22808	26335,3	+3527,3	115,5
1.2. Інша реалізація	Тис. грн.	5585,8	6760,5	+1174,7	121
2. Валовий дохід без ПДВ	Тис.	23697,2	27653,6	+3956,4	116,7



	грн.				
3. Операційні витрати	Тис. грн.	2042,3	2972,2	+929,9	145,5

Продовження табл.2.3

4. Фінансовий результат (збиток)	Тис. грн.	-152,2	-500,4	-348,2	329
5. Середня облікова чисельність працівників	Чол.	236	241	+5	102,1
6. Фонд оплати праці	Тис. грн.	394,9	544,1	+149,2	137,8
7. Продуктивність праці одного працюючого	Тис. грн.	99,6	109,3	+9,7	67
8. Вартість основних засобів	Тис. грн.	3017	2018,6	-998,4	155,4
9. Амортизація	Тис. грн.	194,5	302,2	+107,7	109,7
10. Фондовіддача	Грн.	9,5	14,9	+5,4	156,8
11. Середньорічна вартість оборотних активів	Тис. грн.	2060,1	2668,4	+608,3	130
12. Торгова площа	м <sup>2</sup>	3494,9	3494,9	0	156,8

Згідно даних таблиці відбулося зростання обсягів реалізації товарів та послуг дочірнім підприємством на 4701,9 тис. грн. або на 16,6% в 2018 році в порівнянні з 2017 роком, в тому числі зросли обсяг роздрібного товарообороту на 3527,3 тис. грн. або на 115,5% та обсяг іншої реалізації на 1174,7 тис. грн. або на 21%. Зросли операційні витрати в 2018 році в порівнянні з минулим роком на 929,9 тис. грн. Фінансовий результат досліджуваного підприємства є від'ємний (збиток), і як показують дані таблиці в 2018 році збереглася тенденція до його зростання. На підприємстві відбулося зростання середньої облікової чисельності працівників на 5 чоловік, фонду оплати праці на 149,2 тис. грн., продуктивності праці на 9,7 тис. грн. або на 10% та середньорічної вартості оборотних активів на 608,3 тис. грн. в 2018 році в порівнянні з 2017 роком. Однак, має місце зменшення вартості основних засобів на 998,4 тис. грн., що є негативним для підприємства.

Отже, на досліджуваному підприємстві існує потреба у вдосконаленні маркетингової товарної політики і покращенні управління товарними запасами. А це в свою чергу вимагає використання ефективних методів розповсюдження і

просування товарів.

## Висновки до розділу 2

В 1992 році було засновано підприємство «Теко», основним видом діяльності якого, як і багатьох інших підприємств цього часу, була роздрібна і оптова торгівля товарами широкого використання: продуктами споживання, тютюном, алкоголем, товарами побутової хімії. Віра в перемогу, професіоналізм і наполеглива праця працівників, постійна цілеспрямованість на досягнення високих результатів, опора на молодий і амбітний колектив допомогла компанії вже в 1996р. стати ексклюзивним дистриб'ютором продукції «Procter&Gamble» в Західному регіоні.

За цей час компанія стала надійним і довговічним партнером передових вітчизняних та зарубіжних виробників: Джонсон, Неміров, Джілет, Екопласт, АВК, Шустов, Олімп, Світоч, Рошен, ХБФ, Верес та ін.

На сьогоднішній день дистрибуційна компанія «Теко» представляє інтереси своїх партнерів в 12 областях України, являючись лідером в сфері використання технологій і новаторства в області дистрибуції.

«Теко» пропонує двадцять три асортиментні групи товарів, проте в роботі розглянуто найбільш прибуткові три асортиментні групи: молочні товари, алкогольні товари, солодощі. Кожна з них складається з декількох підгруп.

Одним із важливих аспектів управління продукцією підприємства «Теко» є прийняття стратегічних рішень щодо її товарної номенклатури й асортименту. В основі рішень щодо управління асортиментом та номенклатурою продукції підприємства «Теко» лежать процеси елімінування та нововведень.

Важливим елементом системи впровадження товарно-асортиментної політики є її ефективність. Щоб визначити ефективність товарно-асортиментної політики «Теко», необхідно встановити рівень відповідності існуючого асортименту оптимальному (базовому). Чим вищий цей рівень, тим вища ефективність товарно-асортиментної політики.

### РОЗДІЛ 3

## НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ НОМЕНКЛАТУРОЮ ТА АСОРТИМЕНТОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПСК «ТЕКО»

### **3.1. Стратегічні рішення щодо планування розвитку товарної політики підприємства**

Оцінку маркетингових можливостей ПСК «Теко» здійсимо на основі проведення аналізу макросередовища та безпосереднього оточення підприємства.

Аналіз макросередовища досліджуваного підприємства передбачає вивчення та оцінювання таких факторів: економічних, політичних, правових, демографічних, науково-технічних, природних, соціально-культурних.

Розглянемо декілька факторів, які мають найбільш значний, на нашу думку, вплив на діяльність торговельного підприємства. В першу чергу це такі економічні фактори як рівень податкових ставок та тенденції розвитку економіки України. З набранням чинності нового кодифікованого закону України “Про оподаткування прибутку підприємств” (від 1.01.2014р), ставку податку на прибуток знижено до 20%. Інші зміни у законі дозволяють сплачувати податок на прибуток поквартально, тобто вирішено проблему наростаючого підсумку. Такі зміни позитивно впливають на діяльність досліджуваного підприємства. Однак, враховуючи швидку зміну правових факторів – внесення змін до інших податкових законів та законів, що регулюють здійснення бухгалтерських та зовнішньоекономічних операцій, можна зробити висновок про негативний вплив таких швидких змін, оскільки деякі закони можна трактувати двояко. Недоліком української законотворчості є введення законів в дію “заднім числом”, а це негативно впливає на роботу не тільки ПСК «Теко», але й діяльність інших підприємств на Україні не залежно від форм власності та організаційно-правового статусу.

Таблиця 3.1

## Оцінка факторів макросередовища

Група факторів	Фактор	Можливості	Загрози
1	2	3	4
Економічні	1.Рівень податкових ставок	+	+
	2.Тенденції розвитку економіки України	+	
	3. Рівень інфляції		+
Правові	1.Зміна законодавчої бази	+	+
Науково-технічні	1. Використання автоматизованої системи ідентифікації штрихових кодів	+	
	2. АРМ маркетологів	+	
	3. Використання нових холодильних агрегатів	+	
	4. Використання системи захисту від крадіжок	+	
Природно-географічні	1. Визначення місця розташування магазинів	+	
Соціально-культурні	1. Зміна ставлення споживачів до мережі магазинів	+	+
Демографічні	1. Зменшення чисельності населення		+

Досліджуючи економічні фактори, слід зазначити, що темпи зміни обсягів ВВП в січні 2018 року зросли на 9 % в порівнянні з січнем 2017 року, що є позитивною тенденцією. Відбулося збільшення темпів інфляції з 6% до 9%, а це не дає змоги підприємству працювати в стабільних ринкових умовах. Негативним є ріст безробіття, а саме прихованого безробіття, зменшення кількості працездатного населення в загальній структурі населення і старіння нації. Особливий вплив на роботу торговельного підприємства мають науково-технічні фактори – використання автоматизованої системи ідентифікації штрихових кодів (комп'ютерів), вдосконалення АРМ на ПСК «Теко» (використання нових програм), використання пакувальних приладів (слайсери), а також системи захисту від крадіжок.

Аналіз безпосереднього оточення дозволяє виявити та оцінити ринки збуту для досліджуваного підприємства. Спочатку оцінимо профіль покупців, а потім складемо перелік можливостей та загроз, пов'язаних зі зміною потреб та смаків споживачів.

Профіль покупців товарів складемо за характеристиками:

1. Ставлення покупців до продукції – позитивне ставлення, оскільки мережа магазинів пропонує широкий вибір продовольчих і непродовольчих товарів.

2. Торгова сила покупця – інформування споживачів здійснюється за допомогою рекламної продукції – плакатів, буклетів, газети “Маркет”, підвісних і стоячих моделей товарів. В магазинах існує система орієнтирів, які дозволяють споживачам бути самостійними в середині простору торгового залу і отримувати при цьому необхідну інформацію. В деяких магазинах з'явилися фірмові рекламні стійки (банери) з товарами відомих торгових марок.

Найбільш вигідні варіанти маркетингових можливостей, які відповідають поставленим цілям та ресурсам ПСК Теко наведені у таблиці.

Таблиця 3.2

#### Оцінка характеристик профілю споживачів товарів

Параметри профілю покупців	Можливості	Загрози
1.Зміна переваг, потреб, смаків споживачів	+	+
2. Реакція споживачів на систему знижок на певні види товарів	+	
3. Торгова сила покупців	+	
4. Чутливість споживачів до зростання ціни		+
5. Вимоги споживачів до якості обслуговування	+	
6. Вимоги споживачів до покращення асортименту	+	
7. Розширення мережі магазинів	+	

Споживчий ринок міста Тернополя нараховує близько 250 тис. осіб. Споживачі відрізняються один від одного за віком, рівнем освіти та прибутків, а також за своїми смаками. На процес прийняття ними рішень про вибір того чи

іншого товару впливає величезна кількість факторів. Вимоги споживачів до якості обслуговування та покращення асортименту товарів в магазинах дає можливість ПСК «Теко» працювати більш ефективно. У випадку зростання цін на одні види товарів в магазинах, необхідно встановити знижки по інших товарах.

При здійсненні оцінки та вибору цільових сегментів для ПСК «Теко», спершу необхідно визначити обсяги продажу товарів в мережі магазинів.

Для визначення обсягів роздрібного товарообороту ПСК Теко скористаємося даними звіту про товарооборот Ф№1 торг. Обсяг роздрібного товарообороту складається з сум проданих продовольчих та непродовольчих товарів безпосередньо споживачам.

Таблиця 3.3

## Динаміка роздрібного товарообороту досліджуваного підприємства

Показники, тис. грн.	2017 р	2018 р	Абсолютне відхилення, (+/-)	Відносне відхилення, %
1.Роздрібний товарооборот мережі без вартості скляного посуду	22808	26335,3	+3527,3	115,5
2.Роздрібний товарооборот громадського харчування	-	-	-	-
3.Весь роздрібний товарооборот (п.1+п.2)	22808	26335,3	+3527,3	115,5
4.Оптовий товарооборот	-	-	-	-
5.Оборот від інших видів діяльності	5585,8	6760,5	+1174,7	121
6.Всього	28393,8	33095,8	+4701,9	116,6

Згідно даних таблиці має місце ріст роздрібного товарообороту на 3527,3 тис. грн. та ріст обороту від інших видів діяльності на 1174,7 тис. грн. в 2018 році в порівнянні з 2017 роком.

Сучасні конкурентні ринки складаються з покупців, котрі у свою чергу відрізняються між собою за найрізноманітнішими параметрами: за своїми потребами, фінансовими та іншими можливостями, місцем розташування,

поглядами та звичками. Сегментування ринку дозволяє ПСК «Теко» здійснити вибір цільових сегментів, які можна обслуговувати ефективніше з огляду на специфічні потреби цих сегментів.

Сегментування споживчого ринку торговельного підприємства здійснимо за географічним, демографічним, поведінковим принципами у вигляді наступної таблиці.

Таблиця 3.4

## Загальна сегментація споживчого ринку

<b>За географічним принципом</b>	
1. Регіон	Тернопільська область, район, м. Тернопіль
2. Місто	Близько 250 тис. осіб + населення в Тернопільському регіоні
3. Густина населення	Місто, передмістя, сільська місцевість
<b>За демографічним принципом</b>	
1. Стать	Чоловіча, жіноча
2. Розмір родини (осіб)	1-2, 3-4, 5 і більше
3. Етапи життєвого циклу родини	Молоді сім'ї, подружжя з дітьми, люди похилого віку, одинаки
4. Рівень доходів	Низький, середній, високий
<b>За поведінковим принципом</b>	
1. Стиль придбання	Регулярно
2. Очікувані вигоди	Рівень якості, обслуговування, економічність
3. Інтенсивність споживання	Постійна
4. Ставлення до товару	Позитивне
5. Ступінь готовності до сприйняття товару	Поінформований, зацікавлений, готовий до купівлі

Маркетологи ПСК «Теко» використовують кілька стратегій позиціонування. Позиціонування великої кількості товарів базується на вигодах, які вони створюють, або тих цілковитих потребах, яких вони слугують. Така позиція формулюється, наприклад, таким чином: майонез «Торчин» має відмінні смакові властивості. Основою для позиціонування може також виступати належність товару до певного класу товарів. Мило для рук «Dave» позиціонується скоріше як зволожуючий крем, а не звичайне мило. Товари також можуть бути позиційовані відносно певних споживачів.



Маркетингова стратегія ПСК Теко – загальний план маркетингових заходів, який складається з окремих стратегій для цільового ринку, позиціонування маркетингового комплексу.

ПСК «Теко» використовує стратегію диференційованого маркетингу, оскільки орієнтується на декілька ринкових сегментів – сегмент роздрібною торгівлі і сегмент ринку послуг. Для кожного сегменту ринку дочірнє підприємство виробляє окрему пропозицію споживчих і промислових товарів та послуг. Таким чином, підприємство має можливість розташовувати свій асортимент за цінovими нішами. ПСК «Теко» намагається задовольнити потреби різних споживацьких сегментів за допомогою мережі магазинів, що торгують зі знижками. Використовуючи різноманіття продуктів та маркетингових підходів, торговельне підприємство має можливість збільшити обсяги продажів та зміцнити свою позицію на кожному ринковому сегменті. Крім того, дочірнє підприємство намагається підвищити ступінь прихильності товарам, оскільки їх пропозиція задовольняє потреби представників даного сегменту.

### **3.2. Розробка та управління маркетинговим комплексом досліджуваного підприємства**

«Товар є одним з елементів маркетингового комплексу підприємства. Однак, структура маркетингового комплексу включає не тільки поняття товар, але й ряд інших понять – асортимент товарів, їх якість, ціна, властивості, торгова марка, упаковка, просування та розповсюдження, обслуговування та гарантії, на основі яких формується товарна політика. Тому, товарна політика підприємства має важливе значення в управлінні маркетинговим комплексом, оскільки дозволяє створити маркетингові заходи, що легко піддаються контролю, які підприємство використовує з метою одержання бажаної реакції на цільовому ринку.

Підприємство пропонує не одну, а декілька асортиментних груп товарів, які утворюють товарну номенклатуру, якій властиві такі критерії, як ширина та глибина» [45]. Так, товарна номенклатура досліджуваного підприємства включає в себе такі основні групи споживчих товарів: кондитерські вироби, напої, макаронні вироби, крупи, молочні вироби, консерви, безалкогольні напої, мінеральні води, соки, алкогольні та слабоалкогольні напої; та групи промислових товарів: косметичні засоби, миючі засоби, супутні товари. Кожна з асортиментних груп складається з кількох товарних груп. Візьмемо, наприклад, кондитерські вироби: товари цієї групи можна розбити на декілька підгруп: цукерки, шоколадні вироби, вафлі, печиво, торти, тістечка. Кожна підгрупа в свою чергу складається з кількох одиниць товару. Вся товарна номенклатура досліджуваного підприємства нараховує біля 15000 товарних одиниць. Говорячи про насиченість товарного асортименту, маємо на увазі загальну кількість товарів, які його складають – у досліджуваного підприємства кожне найменування, як правило, представлене кількома марками.

В мережі магазинів досліджуваного підприємства представлені товари таких товаровиробників, які представляють відомі товарні марки: “Світоч”, “Крафт Фудз Україна”, “Одеса”, ТОВ “Київ-Конті”, ТОВ “Лагода”, ТОВ “Орими-Трейд”, ПАТ “Чумак”, “Хмельницька макаронна фабрика”, ПАТ “Славутич”, ТОВ “Вінні-Фрут”, ТМ “Джаффа”, ТОВ “Агрокосм” (Запорізький жирокосмінат), ТОВ “Море”, ТОВ “Укрмінвод”, ТМ “Джусік”, ТМ “Добриня”, ТМ “Ахмат”, ТМ “Маброк”, ТМ “Карпатський чай”, та інші.

Підприємство орієнтує товарну політику на максимальне задоволення потреб споживача через роздрібну торгівлю споживчими і промисловими товарами, а також через до продажну підготовку продукції, що включає її розфасовку та упакування. Дане підприємство пропонує досить широкий та глибокий асортимент продовольчих і непродовольчих товарів, що дає змогу задовольняти потреби різних сегментів ринку, в якомусь одному товарі.

Асортиментні групи товарів досліджуваного підприємства є гармонійними в тому значенні, що всі вони товари широкого вжитку. ПСК

«Теко» розширює свою товарну номенклатуру, і при цьому нові асортиментні групи зміцнюють репутацію підприємства відносно вже існуючих товарних груп. Торговельне підприємство також має можливість збільшувати кількість варіантів з вже існуючих товарів, а також може цілеспрямовано прагнути більшої гармонійності товарів різних асортиментних груп в залежності від прагнення завоювати міцну репутацію в одній сфері або одразу в кількох.

Враховуючи те, що сфера торгівлі в місті Тернополі представлена багатьма роздрібними підприємствами, які активно конкурують з дочірнім підприємством. Тому, останнє повинно своєчасно реагувати на заявки конкурентів на ринку роздрібної торгівлі, створюючи при цьому відповідну структуру асортименту продукції, яку доцільно зобразити у вигляді наступних таблиць.

Таблиця 3.5

Структура асортименту споживчих товарів мережі магазинів ПСК «Теко»

Ширина										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Глибина	Зефір та мармелад Одеса, Київ УПСК, Київ- Конгі	Крупи фасовані Ровекс	Мінеральні води Вінна, Прем'єра, Добра вода, Оболонь, Славутич, Бруклін, Руна, Росинка	Слабоалкогольні Оболонь, Прем'єра, Росинка	Йогурти Президент, Ерман, Фанні, Ермігурт	Рибні консерви Керч, Істок, Очаків, Сандра, Море, Даготар, Естонія, Україна, Росія	Супи і бульйони Галіні Бланка, Магі	Пастрома	Риба копчена Україна, Росія	Булки Тернопільський хлібозавод №1,2
	Морозиво Тернопільський маслосирзавод		Кава Якобс, Галка, Нескафе, Жокей	Пиво Славутич, оболонь, Балтика	Молочні консерви, Ласуна	Супи і бульйони Галіні Бланка, Магі	Пельмені, котлети, фарш			

Глибина			
1			
2	Карамелі Світоч, Київ УПСК, Київ-Конті, Одеса	Цукерки Світоч, Київ УПСК, Одеса, Корона- Веселка, КФУ	Вафлі Світоч, Ніка, Одеса, Загора, Київ-Конті, Житомирські
3		Вермішель Мівіна	Макарони Боніта, Хмельницька фабрика, ТКВ
4	Соки Джаффа, Джузік, Вінні, Чумак, Мрія, Ладомир, Вімм-Біллль-Данн, овочеві та фруктові	Чай Ахмат, Лептон, Бесіда, Брук-Бонд, Карпатський, Принцеса Нурі, Канді, Гіта, Ява	
5	Горілка Союз Віктан, Олімп, Влада	Коньяк Ужгородський, Коктибель	Вина Золота амфора, Аква Вінтес, Коктебель, Влада
6	Молоко, сметана Ласуна, Селянське, Президент, Фані	Жири рослинні Чумак, Маркет Ньюс, УПСК	Майонез Провансаль, Чумак, Світанок, Торчин
7	Консервовані фрукти і овочі Верес, Чумак	Консерви м'ясні Ладомир, Онікс	Кетчули та соуси Чумак, Верес, Дарина, Торчин продукт, Ладомир
8	Оцет Дуцький, Руна	Приправи Мрія, Мівіна,	Чіпси, пластівці Люкс, Старт, Лейс
9	Бочок	Кури	Ковбаса Московська, Салямі, Дрогобицька, ін.
10	Риба свіжа Україна, Росія	Риба морожена Україна, Польща	
11		Хліб Тернопільський хлібозавод	Батони

Продовження табл.3.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Глибина	Кондитерські вироби	Макаронні вироби та крупи	Безалкогольні напої	Алкогольні і слабоалкогольні напої	Молокопродукти	Консерви	Спеції	М'ясні і ковбасні вироби	Рибні вироби	Хліб та хлібобулочні вироби

Вивчаючи структуру номенклатури досліджуваного підприємства, видно, що найбільшу питому вагу займають продовольчі товари, які представлені в досить широкому асортименті.

Таблиця 3.6

Структура асортименту непродовольчих товарів мережі магазинів ПСК  
«Теко»

Ширина				
1	2	3	4	5
Глибина	Зубні пасти Аквафреш, Колгейт,	Рідина для зняття лаку Ноготок	Засоби гігієни	Серветки
	Мило Фа, дитяче, Шанді	Засоби для взуття Ківі, Джонсон	Гель для душа Фа, Шварцкопф	Туалетний папір Кохавинка, Обухів, Малин, Дорожній
	Шампуні та кондиціонери Н&С, Rapin, Шанді, Шаума, Палмалів	Пральні порошки Аріель, Тайд, Бонус, Е-колонор, Лотос	Духи Альє Паруса	Супутні товари для кухні

Продовження табл.3.6

1	2	3	4	5
<b>Глибина</b>	<b>Фарби для волосся Рілкен, Сілкен</b>	<b>Миючі засоби Фегрі, Галя, Ехо, Комет, Бреф</b>	<b>Дезодоранти Леді Снігстік, Фа, Рексона</b>	<b>Посуд одноразового використання</b>
	<b>Креми Альє Паруса, Ассоль, Чиста Лінія, Флорена</b>			<b>Пакеги Торговий світ, BOSS</b>
	<b>Косметичні засоби</b>	<b>Побутова хімія</b>	<b>Засоби для догляду за шкірою тіла та рук</b>	<b>Супутні товари</b>

Основним напрямком аналізу товарної політики ПСК «Теко», який ми повинні здійснити, є дослідження структури роздрібного товарообороту. Це дослідження є актуальним для торговельного підприємства, що реалізує широкий асортимент товарів народного споживання (наприклад, продовольчих). ПСК «Теко» в структурі роздрібного товарообороту налічує реалізацію продовольчих чи непродовольчих товарів.

Таблиця 3.7

## Роздрібний товарооборот продовольчих товарів за товарними групами

Товари і товарні групи	2017 р	2018 р	Відхилення, (+/-)
1	2	3	4
1.М'ясо та птиця	577,6	430,3	-147,3
2.Ковбасні вироби і копченості	1566,8	1819,6	+252,8
3.Риба і морепродукти	523,1	547,1	+24
4.Оселедці	122,6	124,6	+2
5.Масло тваринне	794,9	667,1	-127,8
6.Олія	434,7	426,5	-8,2

Продовження табл.3.7

7.Жири тваринні	8,9	5,7	-3,2
8.Маргарина і майонезна продукція	410,5	545,7	+135,2
9.Молоко і молочна продукція	1787,6	1996,6	+209
10.Консерви	907,5	945,8	+38,3
11.Яйця	222,3	275,7	+53,4
12.Цукор	254,5	278,3	+23,8
13.Кондитерські вироби	2585,9	2866,9	+281
14.Чай, кава	515,2	573,2	+58
15.Сіль	41,7	43,7	+2
16.Борошно	121,1	184,9	+63,8
17.Хліб та хлібобулочні вироби	1512,9	1884,8	+371,9
18.Крупи та бобові	301,7	390,5	+88,8
19.Макаронні вироби	184,6	223,6	+39
20.Овочі	36,8	4,9	-31,9
21.Плоди, ягоди, виноград	22,6	20,2	-2,4
22.Горілка і лікєро-горілчані вироби	2207,7	2869,4	+661,7
23.Слабоалкогольні напої	944,1	1269	+323,9
24.Алкогольні напої	1886,2	2570,90	+684,7
25.Безалкогольні напої	805,8	817,1	+11,3
26.Морозиво	233	264,5	+31,5
27.Тютюнові вироби	1255,5	1821,1	+565,5
28.Інші продовольчі товари	1075,4	808,4	-267
<b>Разом продовольчих товарів</b>	<b>21341,2</b>	<b>24676,1</b>	<b>+3334,9</b>

Згідно даних таблиці в 2018 році відбулося зростання товарів по більшості товарних груп порівняно з 2017 роком, що є позитивним для підприємства.

Таблиця 3.8

## Роздрібний товарооборот непродовольчих товарів за товарними групами

Товари і товарні групи	2017 р	2018 р	Відхилення, (+/-)
1.Панчішно-шкарпеткові вироби	0	15,7	+15,7
2.Мило господарське	64,7	88,6	+23,9
3.Синтетичні миючі засоби	288,5	278,5	-10
4.Мило туалетне	96,2	88,9	-7,3
5.Парфюмерно-косметичні товари	264,4	272,6	+8,2
6.Галантерея і нитки	94,8	138,8	+44
7.Сірники	24,5	21,2	-3,3
8.Металевий посуд	8,1	0	-8,1
9.Електротовари	32,6	138,7	+106,1
10.Канцелярські товари	8,3	35,6	+27,3
11.Товари побутової хімії	268,9	0	-268,9
12.Інші непродовольчі товари	315,8	580,6	+264,8
<b>Разом непродовольчих товарів</b>	<b>1466,8</b>	<b>1659,2</b>	<b>+192,4</b>

Роздрібний товарооборот непродовольчих товарів зріс по більшості товарних груп в 2018 році порівняно з 2017 роком, що є позитивним для підприємства.

Таблиця 3.9

## Структура роздрібногo товарообороту на ПСК «Теко»

Показники	2017 р	2018 р	Відхилення, (+/-)
1.Роздрібний товарооборот, тис. грн. в тому числі:	22808	26335,3	+3527,3
1.1.Оборот продовольчих товарів	21341,2	24676,1	+3334,9
1.2.Оборот непродовольчих товарів	1466,8	1659,2	+192,4
2.Частка продовольчих товарів в загальній структурі товарообороту, % ((п.1.1./п.1)*100%)	93,6	93,7	+0,1
3.Частка непродовольчих товарів в загальній структурі роздрібногo товарообороту, % ((п.1.2./п.1.*100%)	6,4	6,3	-0,1

Отже, в 2018 році відбулося зростання частки продовольчих товарів в загальній структурі роздрібногo товарообороту на 0,1% і зменшення частки непродовольчих товарів в структурі роздрібногo товарообороту, порівняно з попереднім роком.

Одним із основних напрямків аналізу товарообороту торговельного підприємства є визначення швидкості товарообороту і часу обороту товарів.

Швидкість товарообороту розрахуємо за формулою:

$$C = \frac{P}{\bar{z}} \quad (3.1)$$

де  $C$  – швидкість товарообороту підприємства,

$P$  – роздрібний товарооборот,

$\bar{z}$  – середній запас товарів.

$$\text{В 2017 р: } C = \frac{22808}{(900,7 + 1261,4)/2} = 21, \text{ а в 2018 р: } C = \frac{26335,3}{(1261,4 + 1439,7)/2} = 20.$$

Отже, протягом 2018 року запаси поновлювалися 20 раз, а протягом 2017 року – 21раз. Порівнюючи оборотність в 2018 році з минулим видно, що вона зменшилась, що є негативною тенденцією для досліджуваногo підприємства.

Час обороту товарів визначимо за формулою:



$$B = \frac{\bar{3}}{P} \cdot D \quad (3.2)$$

де  $B$  – час обороту товарів,

$D$  – число днів в звітному періоді.

В 2017 році:  $B = \frac{((900,7 + 1261,4) / 2 \cdot 360)}{22808} = 17,1$  днів, а в 2018 році:

$$B = \frac{((1261,4 + 1439,7) / 2 \cdot 360)}{26335,3} = 18,5 \text{ днів.}$$

В 2018 році час обороту товарів становив 18,5 днів, а в 2017 році – 17,1 днів, тобто в 2018 році товари у вигляді товарного запасу перебували довше, ніж в минулому році. Як наслідок, має місце сповільнення оборотності товарів на 1,4 дні (18,5-17,1), що є негативним для досліджуваного підприємства.

В основу цінової політики ПСК «Теко» покладена стратегія міцного просування на ринок. Для того, щоб швидко і глибоко проникнути на ринок підприємство встановлює на товар низьку першочергову ціну, щоб швидко привернути увагу споживачів, і завоювати більшу долю ринку. Успішне застосування низьких цін супроводжується певною умовою: ринок повинен бути чутливим до цін, тоді встановлення низької ціни призводить до його значного розширення.

В рамках товарного асортименту встановлюється ціновий інтервал між різними товарами, які входять в асортиментну групу, виходячи із різниці в собівартості товарів з оцінки споживачами їх різноманітних властивостей.

Інформування споживачів про роздрібні ціни на товари здійснюється за допомогою таких засобів: цінників на зразках товарів, преїскурантів алкогольних напоїв.

«Цінники для продовольчих товарів мають такі реквізити: для вагових товарів – назва товару, сорт, ціна за один кілограм або за сто грам; для штучних товарів та напоїв у пляшках – назва товару, чи напою, вага або місткість, сорт, ціна за штуку; для товарів, що розфасовані – назва товару, сорт, ціна за один кілограм або за сто грам, вага одиниці розфасовки.

Цінники для непродовольчих товарів містять такі дані: для товарів, на які ціни встановлені в залежності від сортності – назва товару, сорт, ціна за один кілограм, штуку, або одиницю розфасовки; для товарів, на які ціни по сортах не встановлені – назва товару, ціна за один кілограм, штуку, або одиницю розфасовки; для дрібних штучних товарів (парфумерні) – назва товару, вага, або місткість, ціна за штуку або одиницю упаковки.

Роздрібні ціни фіксуються ПСК «Теко» у реєстрі роздрібних цін, де зазначається назва товару, артикул, марка, тип, оптова відпускна ціна (ціна постачальника) з посиланнями на документ, що її засвідчує, розмір торговельної надбавки» [45]. Роздрібні ціни на ПСК «Теко» встановлюють бренд-менеджери, враховуючи ціну постачальника і торговельну надбавку. Величина надбавки встановлюється на рівні 10-15% на той чи інший вид товару.

Роздрібна ціна в магазині №3 – спеціалізований магазин з найширшим асортиментом алкогольної та тютюнової продукції. Тут ціна встановлюється на основі принципу Cash and Carry – існування восьми рівнів цін. Тобто має місце знижка за кількість – це знижка, яка надається споживачеві при купівлі певної кількості товару.

«Після проведення переоцінки товарів в магазинах ПСК «Теко» згідно з порядком проведення до оцінки залишків товарно-матеріальних цінностей, затвердженим Міністерством економіки України та Міністерством фінансів України та положенням про порядок уцінки продукції, здійснюється перемаркування ціни шляхом закреслення попередньої ціни і позначенням нової ціни на цінниках» [45].

Політика розповсюдження товару на ПСК «Теко» стосується визначення місця розташування магазинів, складських приміщень, витрат транспортування та товароруку. Політика просування товарів реалізується на дочірньому підприємстві за допомогою таких засобів: реклама, зв'язки з громадськістю – презентації, лотереї, розіграші, дегустації, стимулювання продаж товарів.

При реалізації комплексу просування товарів ПСК «Теко» використовує такі засоби реклами: зовнішня – через усі можливі засоби масовезної інформації (періодика, інтернет ресурс), поліграфічна реклама (листівки).

Досліджуване підприємство використовує “Слейз промоушен” – маркетингову діяльність, відмінну від реклами пабліситі, яка стимулює покупки: виставки, демонстрації, які не входять в стандартні процедури просування товарів.

В контексті задач може бути організація лотерей для споживачів, призи за визначений обсяг покупок в конкретний період часу.

Для стимулювання збуту в магазинах ПСК «Теко» проводяться різноманітні акції. За час існування досліджуваного підприємства було проведено 11 акцій, серед яких «Весняна акція від Теко» з 12 квітня по 30 травня 2019 року, “Казкова акція ” з 1 липня по 15 жовтня 2018 року (за кожні 10 грн. покупки отримуються марки, для заповнення буклету), “Зимова акція ” з 1 листопада 2018 року до 11 січня 2019 року.

Також, для стимулювання продаж в магазинах ПСК «Теко» використовують таку рекламну продукцію, як: плакати, буклети, газета “Маркет”, підвісні і стоячі моделі товарів. В магазинах існує система орієнтирів, які дозволяють споживачам бути самостійними в середині простору торгового залу і отримувати при цьому необхідну інформацію. В деяких магазинах з’явилися фірмові рекламні стійки (банери) з товарами відомих торгових марок. Як показує практика, ефективним засобом реклами товарів в торгових залах є дегустації, акції.

Розповсюдження товарів займає важливе місце в процесі перетворення потенційних споживачів на постійних. Тому, при розробці товарної політики дочірньому підприємству, на нашу думку, потрібно враховувати такі фактори:

1. Формат магазинів – тобто, сукупність параметрів торгового підприємства. До основних параметрів магазинів роздрібної торгівлі відносять: площу торгівельного залу, кількість асортиментних позицій, запропонована система обслуговування, застосований рівень цін. Від вибору формату в

значній степені будуть залежати: планування торгового залу, набір обладнання, кількість персоналу, асортимент, принципи розкладання товару, вибір рекламоносіїв.

2. Аналіз доходів цільової аудиторії – асортимент підбирається таким чином, щоб магазини ПСК «Теко» могли задовольнити попит і можливості категорій споживачів з високими, середніми і низькими рівнями доходів. Асортимент в магазинах ПСК «Теко» поділяється на товари: «психологічного впливу», робочі товари (ядро асортименту, включаючи товари першої необхідності), супутні товари, делікатеси.

Таблиця 3.10

## Структура асортименту мережі магазинів ПСК «Теко»

Товари	Продукти, які купляють споживачі	Кількість найменувань у штуках	Доля в асортименті, %
1. Основний робочий асортимент	Разом з товарами першої необхідності	12500	83,3
2. Супутні товари	-	1800	14,7
3. Делікатеси	-	700	4,7
Всього	-	15000	100

Багато постачальників намагаються закріпити нові марки на ринку, і готові платити за «робочі полиці». Для вирішення цієї проблеми ПСК «Теко» в мережі магазинів розташовує «робочі полиці» за асортиментом – тобто, товарами, які хоче бачити споживач, і готовий за них заплатити; для нових товарів в магазинах існують місця імпульсивних покупок (в стелажах, поблизу каси). Основна викладка товару побудована на результатах аналізу продаж.

Магазини, які розташовані в мікрорайонах Бам, Дружба, Східного масиву, Нового Світу мають цільову аудиторію, більшу частину якої складають сім'ї, а основний асортимент – товари повсякденного попиту. Магазини, які знаходяться на околицях міста, а також за містом (магазин №6 – село Великі Гаї) в якості основних позицій асортименту використовують як товари повсякденного попиту, так і товари, які мають довгий термін споживання.

При здійсненні товарної політики ПСК «Теко» свої магазини розташовує в мікрорайонах на відстані не менше один кілометр від найближчого конкурента, який працює в аналогічному форматі.

З проведеного аналізу результатів маркетингової діяльності ПСК «Теко» за останні два роки можна зробити висновки:

1. Магазини ПСК «Теко» пропонують покупцям досить широкий асортимент продукції, проте за останній період спостерігається звуження асортименту товарів, які пропонуються споживачам. Аналізуючи цю ситуацію варто зосередити увагу на недостатній кількості товару у пасивних продажах. Особливо гостро стоїть питання продажу м'ясних виробів, необхідно шукати альтернативні шляхи для забезпечення магазинів м'ясною продукцією.

2. Ще одним важливим аспектом є те, що магазини ПСК «Теко» набирають іміджу дорогих магазинів. Це, звичайно, зменшує кількість відвідувачів в магазинах, тому потрібна чітка система формування і регулювання цін на продукцію.

3. Негативним в роботі досліджуваного підприємства є зменшення коефіцієнта оборотності запасів, що означає пониження ділової активності підприємства.

4. В 2018 році час обороту товарів становив 18,5 днів, а в 2017 році – 17,1 днів, тобто в 2018 році товари у вигляді товарного запасу перебували довше, ніж в минулому році. Як наслідок, має місце сповільнення оборотності товарів на 1,4 дні (18,5-17,1), що є негативним для досліджуваного підприємства.

5. Якщо розглядати питання про постачання конкретного виду товару, то тут присутній нечіткий розподіл спеціалістів по напрямках продажу. Для кожного конкретного виду товару потрібно ретельно визначити працівників з найбільш відповідними здібностями щодо постачання того чи іншого конкретного виду товару. Незнання чи недостатня поінформованість працівників про види, особливості конкретного товару негативно відбивається на подальшому сервісі споживачів.

6. Розподіл продукції по магазинах не здійснюється з врахуванням розміру товарообігу та ліквідності цих магазинів, а це приводить до виникнення незбалансованості товарних фондів магазинах.

7. Формат магазинів торговельного підприємства в більшості випадків підібраний досить вдало, однак є магазини з невеликою торговельною площею, що приводить до “психологічного тиску” на споживача під час черг.

8. В роботі торговельного підприємства має місце залежування товарів на складі, що приводить до їх вибуття у формі уцінки. Сума уцінки зменшує вартість товарів, на цю величину зменшується і можливість обсягу роздрібного товарообороту.

Тому, можна зробити висновок, про необхідність вдосконалення маркетингової товарної політики та управління товарними запасами.

### Висновки до розділу 3

Під час здійснення стратегічного маркетингового планування підприємству ПСК «Теко» необхідні конкурентні інструменти, які воно зможе використовувати для більш ефективної діяльності. Таким інструментом виступає план маркетингу, який може розроблятися по товарних позиціях, по ринках, по відношенню до окремих марок.

Підприємство, що стратегічно орієнтовано на маркетинг, має застосувати маркетинговий план як інструмент підвищення конкурентоспроможності у майбутньому. Таким інструментом повинен стати стратегічний інтегрований план маркетингу – план, який розробляється з урахуванням діяльності усіх структурних підрозділів підприємства.

Планування на рівні підприємства передбачає визначення цільових ринків, рівня попиту та споживчих мотивацій, розробку системи стратегій, визначення і передбачення необхідних ресурсів та їх розподіл для досягнення встановлених цілей.

Для асортименту справедливе правило Паретто ( закон «20 / 80» ): 20% найменувань забезпечують 80% товарообороту. 10% найменувань забезпечують 50% товарообороту, 30% дають 40% товарообороту, а 60% найменувань – лише 10% товарообороту. Підприємство (керуючись законом «20 / 80»), може переконатись, що в їх асортименті є 10% високорентабельних найменувань, 40% найменувань забезпечують 90% товарообороту, а 60% - менш рентабельні, тому слід проаналізувати свої майбутні дії стосовно включення цих товарів в свій товарний асортимент.

## РОЗДІЛ 4

### НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Поетапне формування ринкових відносин є підґрунтям розвитку посередницької діяльності на комерційних засадах. Однією з визначальних засад ринкових відносин являється наявність економічної свободи товаровиробників, споживачів і проміжної ланки між ними - посередників. Позаяк ринок виступає у вигляді організованої форми економічних взаємовідносин поміж вільними продавцями, посередниками і покупцями.

Розвиток національного оптово – роздрібного підприємництва значною мірою залежить від створення відповідної правової бази, яка стимулювала б підприємницьку активність добросовісну та добросовісну конкуренцію.

Повномасштабне регулювання державою комерційно – господарської діяльності необхідне в більшій мірі, щоб максимально наблизити сприятливі умови для сталого і непохитного розвитку конкуренції, яка є рушійним двигуном ринку та економіки держави.

«У своїй роботі досліджуване підприємство керується великою кількістю законів і інших правових актів. Деякі з них загальні і стосуються діяльності всіх підприємств незалежно від виду діяльності, а інші –

спеціалізовані, і регулюють ту чи іншу діяльність підприємства. Не дивлячись на велику кількість законів підприємству доводиться пристосовуватись до вже чинних, а інколи й нових законів, адже при функціонуванні у правовій державі це основний принцип господарської діяльності.

Діяльність ПСК «Теко» регламентується і керується такими Законами України:

- Господарський кодекс України (01.01.2014р.) остання версія – редакція від 01.05.2016р.;
- Податковий Кодекс України (17.06.2014р.) остання версія – редакція від 01.06.2016р.;
- Закон України «Про захист прав споживача» –(1991р.) остання версія-



редакція від 01.01.2016р.;

До загальних законів, що регулюють роботу досліджуваного підприємства відносяться наступні:

Конституція України прийнята на основі Акту проголошення незалежності України від 24 серпня 1991 року всенародним голосуванням

Визначені в Конституції України орієнтири правової, демократичної і соціальної держави і суто об'єктивна потреба динамічного розвитку Української держави і суспільства прямо пов'язані із зверненням до питань державно-правового забезпечення реформування системи державного управління підприємницькою діяльністю» [61].

Завдання державних органів полягає у встановленні загальних для всіх учасників підприємницької діяльності умов з метою забезпечення її суспільної ефективності та в нагляді за дотриманням цього режиму. Щодо правового регулювання підприємницької діяльності, слід зауважити, що, в межах поняття «державне регулювання», йому притаманна певна специфіка. Власне, під правовим регулюванням маємо розуміти один з важливих видів регулюючого впливу держави на суспільні відносини в царині підприємницької діяльності з метою їх упорядкування, що здійснюється органами державної виконавчої влади та органами місцевого самоврядування, із застосуванням певної системи унормованих методів та засобів.

«Зважаючи на структурну багатоманітність суспільних відносин, що супроводжують підприємницьку діяльність, правове регулювання у цій сфері видається складним завданням, що передбачає здійснення органами публічної адміністрації комплексу правотворчих повноважень. Вочевидь, досягнення цілей правового регулювання підприємницької діяльності неможливе без використання сукупності засобів, які є механізмом адміністративно-правового регулювання. Водночас, на часі є більша стриманість у сфері правового регулювання економічних відносин і запровадження більш гнучких форм державного впливу на господарські відносини суб'єктів підприємництва.

Головним нормативним актом, який закріплює основні засади державного регулювання підприємницької діяльності є Господарський кодекс України [6], зокрема це: конституційні основи правопорядку у сфері господарювання, загальні принципи господарювання, основні напрями та форми участі держави і місцевого самоврядування у сфері господарювання тощо.

Відповідно до п. 1 ст. 42 Господарського кодексу України, підприємництво – самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку. Основними ознаками підприємницької діяльності є: самостійність, постійність здійснення, спрямованість на отримання прибутку, ризиковий характер діяльності, високий ступінь пристосованості до існуючих економічних умов, мобільність та направленість на інновацію тощо.

Правові та організаційні засади реалізації державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності визначають також Закони України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» від 1.06.2000 р. № 1775-III (зі змінами і доповненнями), «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР (зі змінами і доповненнями), «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» від 05.04.2007 р. № 877-V (зі змінами і доповненнями), «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991р. № 1023-XII (зі змінами і доповненнями) та Закон України «Про національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні» від 21.12.2000 р. № 2157-III (зі змінами і доповненнями), який також передбачає правові засади державної регуляторної діяльності, зокрема запровадження цілеспрямованої, послідовної та передбачуваної єдиної державної регуляторної політики у сфері підприємницької діяльності, істотне вдосконалення практики регулювання діяльності суб'єктів підприємництва та перегляд існуючих регуляторних актів щодо їх доцільності в нових економічних умовах.

Формою державного регулювання підприємницької діяльності в Україні є державна реєстрація, порядок проведення якої визначено Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців» від 15.05.2003 р. № 755-IV (зі змінами і доповненнями). З одного боку, державна реєстрація виступає одним із етапів створення юридичних осіб і закріплення статусу фізичних осіб-підприємців, з іншого – це певна процедура, пов'язана з діяльністю органів державної реєстрації, що здійснюють попередній державний контроль за входженням суб'єктів у господарський обіг.

Закон України «Про захист економічної конкуренції» передбачає заборону зловживання монопольним становищем на ринку, неприпустимість антиконкурентних узгоджених дій, заборону дискримінації суб'єктів господарювання.

Правові засоби захисту від недобросовісної конкуренції передбачені кримінальним, адміністративним (публічним), цивільним та господарським законодавством України.

Швидше за все, варто говорити про встановлення балансу в реалізації приватних інтересів суб'єктів підприємництва та інтересів суспільства в цілому, тобто публічних, які забезпечує держава шляхом здійснення регулюючого впливу. Однак, необхідними умовами такого регулювання є чітка діяльність органів публічної адміністрації відповідно до своєї компетенції та неухильне дотримання підприємцями законних приписів цих органів» [61].

Слід зауважити, що на цьому етапі розвитку української державності регулюючий вплив органів публічної адміністрації є переважаючим, що характерно для перехідної економіки. Але варто звернути увагу на можливість делегування певних повноважень із регулювання окремим державним та недержавним організаціям з метою підвищення ефективності регулюючого впливу як в інтересах самих суб'єктів підприємництва, так і суспільства в цілому.

Коли юридичні моменти визначено, тоді підприємство може розпочинати свою комерційну діяльність, яка охоплює обмін продуктами праці не тільки

матеріального виробництва, але й результатами інтелектуальної діяльності. В ринкових умовах комерція повинна активно сприяти розвитку виробництва і споживання. Так, з одного боку, «Теко» вивчає кон'юнктуру ринкового попиту і орієнтує виробників на розробку, і виробництво найбільш перспективних для збуту товарів, а часто й приймають участь у фінансуванні їх виробництва. З другого боку, підприємство активно впливає і на споживачів, створюючи умови для росту попиту на сучасні види товарів.

#### **Висновки до розділу 4**

Розвиток національного підприємства значною мірою залежить від створення відповідної правової бази, яка стимулювала б підприємницьку активність та добросовісну конкуренцію.

Сьогодні правове регулювання підприємства здійснюється численними нормативно-правовими актами як загального, так і спеціального характеру. Ситуація на вітчизняному ринку свідчить про недостатність і недосконалість нормативно-правової бази розвитку підприємства, яка повинна бути першоосновою, фундаментом формування та розвитку суб'єктів підприємницької діяльності. Правова база підприємства - це сукупність законів, нормативних та інструктивних документів, які визначають порядок створення підприємств, реєстрацію фізичних осіб-підприємців, їхні правові та організаційні форми, порядок організації виробництва, забезпечення його необхідними ресурсами, збут, систему оподаткування, відносин між державою та підприємцями, суб'єктів підприємницької діяльності між собою, а також дають підприємцям певні правові гарантії.

Підприємства в Україні, зокрема і досліджуване підприємство, здійснюють свою діяльність відповідно до вимог ст.62-71 Господарського Кодексу України. Якщо законом не встановлено інше, підприємство в своїх діях керується статутом.

Проте, уповільнення темпів зростання кількості суб'єктів підприємства, кількості зайнятих свідчить про недостатність і недосконалість нормативно-правової бази розвитку підприємства, яка повинна базою - в повному розумінні цього слова формування та розвитку суб'єктів підприємницької діяльності. Сьогодні необхідні адекватні дії з боку держави, яка повинна вдосконалювати свою законодавчу базу, а підприємствам, в свою чергу, необхідно покращувати комерційну діяльність з дотриманням існуючих норм та внесенням, за необхідності, своїх пропозицій до законотворця.

## РОЗДІЛ 5

### ОБҐРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

#### 5.1. Оцінка ефективності пропонованих заходів на ПСК «Теко»

Успішна робота торговельного підприємства на ринку торгівлі залежить від своєчасної адаптації до внутрішніх та зовнішніх змін. Процес взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем має перманентний характер і для забезпечення стійкого функціонування ПСК «Теко» виникає необхідність передбачення його розвитку в короткостроковій перспективі. Таким чином, дочірнє підприємство потребує прогнозування попиту на товари продовольчого та непродовольчого призначення.

Враховуючи зміну кон'юнктури торговельного ринку – попиту на продовольчі і непродовольчі товари, у досліджуваного підприємства виникає необхідність ефективного управління товарною політикою, регулювання обсягів роздрібногo товарообороту та товарних запасів у торговій мережі та на складах підприємства.

Для визначення попиту на товари в розрізі року, кварталу чи місяця, а також потреби в товарних запасах дочірньому підприємству варто використовувати методи прогнозування. Ми пропонуємо на підприємстві застосовувати програму “Маркетингове прогнозування” з набором комплексу методів: екстраполяції на основі аналітичних показників динаміки, визначення середньої, екстраполяції на основі плинної середньої, визначення зваженої середньої, екстраполяції трендів, експоненційного згладжування, які дозволяють скласти прогноз в залежності від заданих вхідних параметрів.

Використання цієї програми дозволить ПСК «Теко» визначати:

- прогноз обсягів роздрібногo товарообороту на наступний рік,
- попит на промислові і продовольчі товари в межах місяця, кварталу,
- потребу у товарних фондах на місяць, квартал.

Для визначення обсягів роздрібного товарообороту на 2020 рік підприємству варто скористатися одним з методів економічного прогнозування – методом екстраполяції трендів. Застосовуватися цей метод може лише в тому випадку, коли розвиток явища достатньо добре описується побудованим рівнянням, а умови, які визначали тенденцію розвитку в минулому, не зазнають значних змін і в майбутньому.

Використання даного методу можна обґрунтувати тим, що за даними обсягів реалізації продукції за кілька років можна побудувати лінійний тренд на основі способу найменших квадратів, з допомогою якого можна одержати пряму лінію, яку запишемо у вигляді формули:

$$y = a + b \cdot t, \quad (5.1)$$

де  $y$  – розрахункове значення передбачуваної змінної (залежної змінної);

$a$  – відрізок, що відсікається прямою на осі  $y$ ;

$b$  – нахил лінії регресії (або коефіцієнт зміни значення  $y$  по відношенню до зміни значення  $t$ );

$t$  – незалежна змінна (час).

Нахил лінії регресії розрахуємо за формулою:

$$b = \frac{\sum t \cdot y - n \cdot \bar{t} \cdot \bar{y}}{\sum t^2 - n \cdot \bar{t}^2}, \quad (5.2)$$

де  $\bar{t}$ ,  $\bar{y}$  – відповідно середнє значення  $t$  і  $y$ ;

$n$  – число даних спостережень.

Відрізок  $a$  розрахуємо за формулою:

$$a = \bar{y} - b \cdot \bar{t}. \quad (5.3)$$

При практичному застосуванні даного методу, маючи серію  $n$  статистичних даних за минулі періоди потрібно перетворити значення  $t$  (час) у прості числа. Тоді самий ранній період, за який використовуються статистичні дані, позначається як одиниця, другий – як двійка і так далі до останнього періоду. Значення  $\bar{t}$  та  $\bar{y}$  становитимуть:

$$\bar{t} = \frac{\sum t}{n}; \quad \bar{y} = \frac{\sum y}{n}. \quad (5.4)$$

На основі цих залежностей знайдемо значення  $b$ ,  $a$ , запишемо рівняння прямої і складемо прогноз для наступних періодів ( $t = n + 1$ ,  $t = n + 2$  і т.д.)

Попит на продукцію торгової мережі за останні три роки подамо у вигляді таблиці. Для цього ми скористаємося даними звіту про товарооборот (Ф№1 торг.), звіту про продаж та запаси товарів у торговій мережі (додатки).

Таблиця 5.1

Вихідні дані для розрахунку обсягів роздрібного товарообігу на 2020 рік.

Рік	Період часу (t)	Попит на товари (y)	t <sup>2</sup>	t*y
2016	1	8791,9	1	8791,9
2017	2	22808	4	45616
2018	3	26335,3	9	79005,9
Сума	6	57935,2	14	133413,8

Всі розрахунки здійснимо на основі комп'ютерної програми “Маркетингове прогнозування” (рисунок 5.1). Для цього введемо кількість елементів динамічного ряду та значення рівнів динамічного ряду – величини попиту на продукцію за період 2016-2018 років (рисунок 5.2), виберемо один із метод прогнозування – метод екстраполяції трендів (рисунок 5.3) та введемо значення змінної  $t$  згідно рисунка 3.4 і розрахуємо середнє значення прогнозованої перемінної  $\bar{y}$ , середнє значення змінної  $\bar{t}$  (рисунок 5.5).



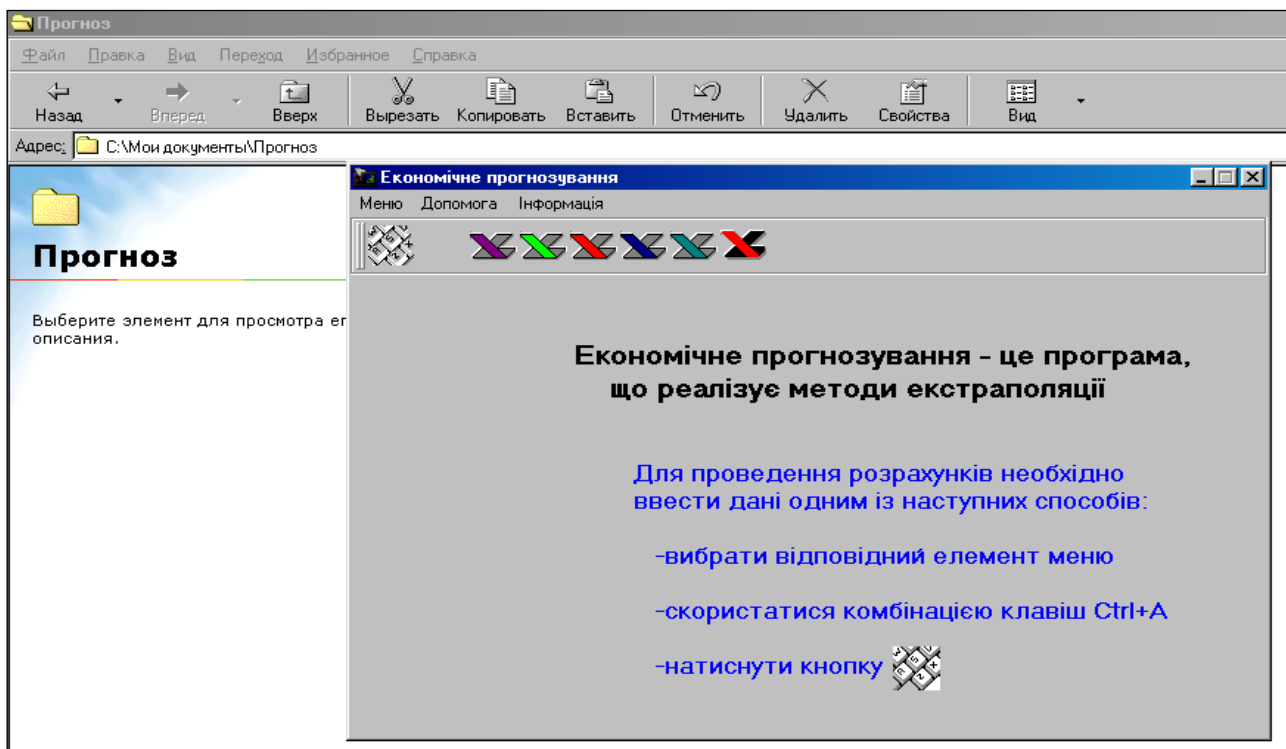


Рисунок 5.1 – Старт “Прогноз маркетингу”

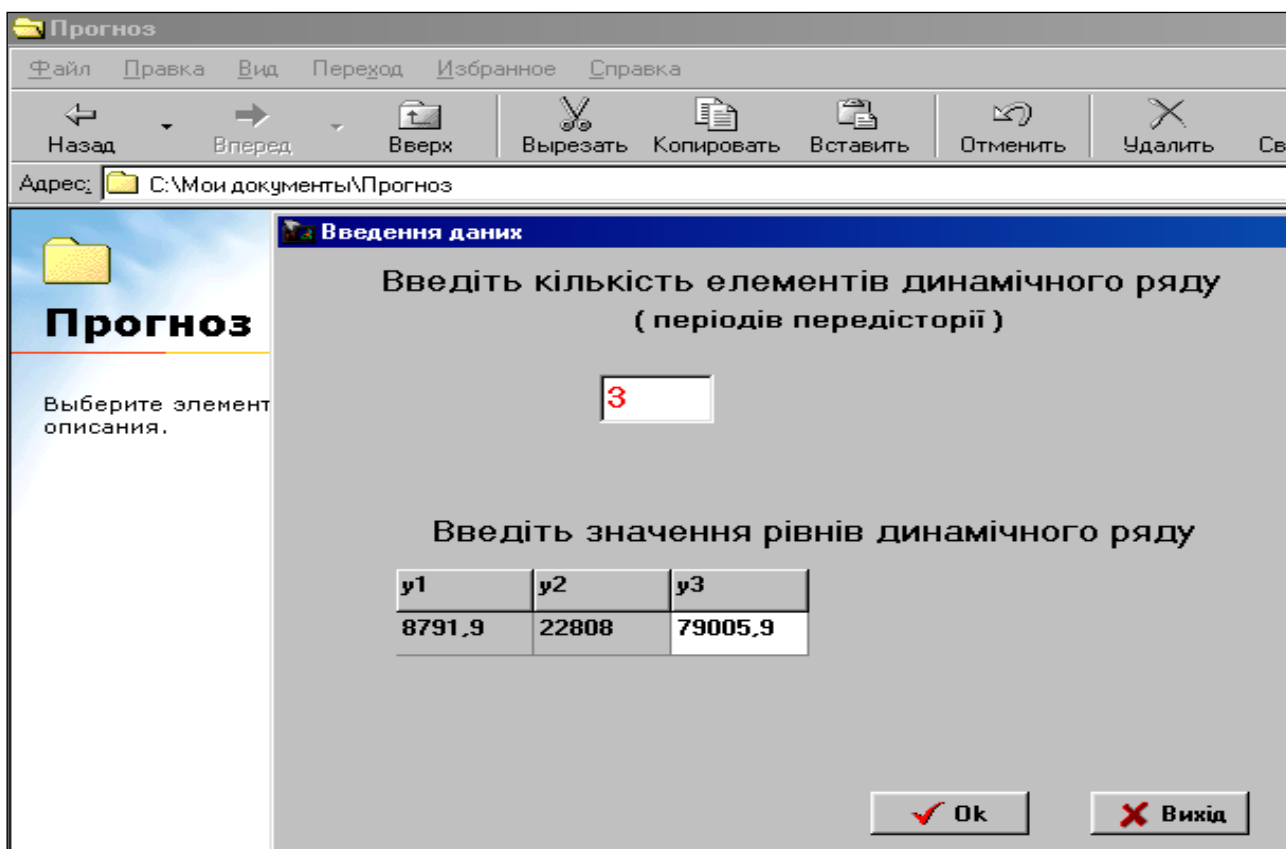


Рис. 5.2 – Поетапний ряд та його значення рівнів динаміки ряду

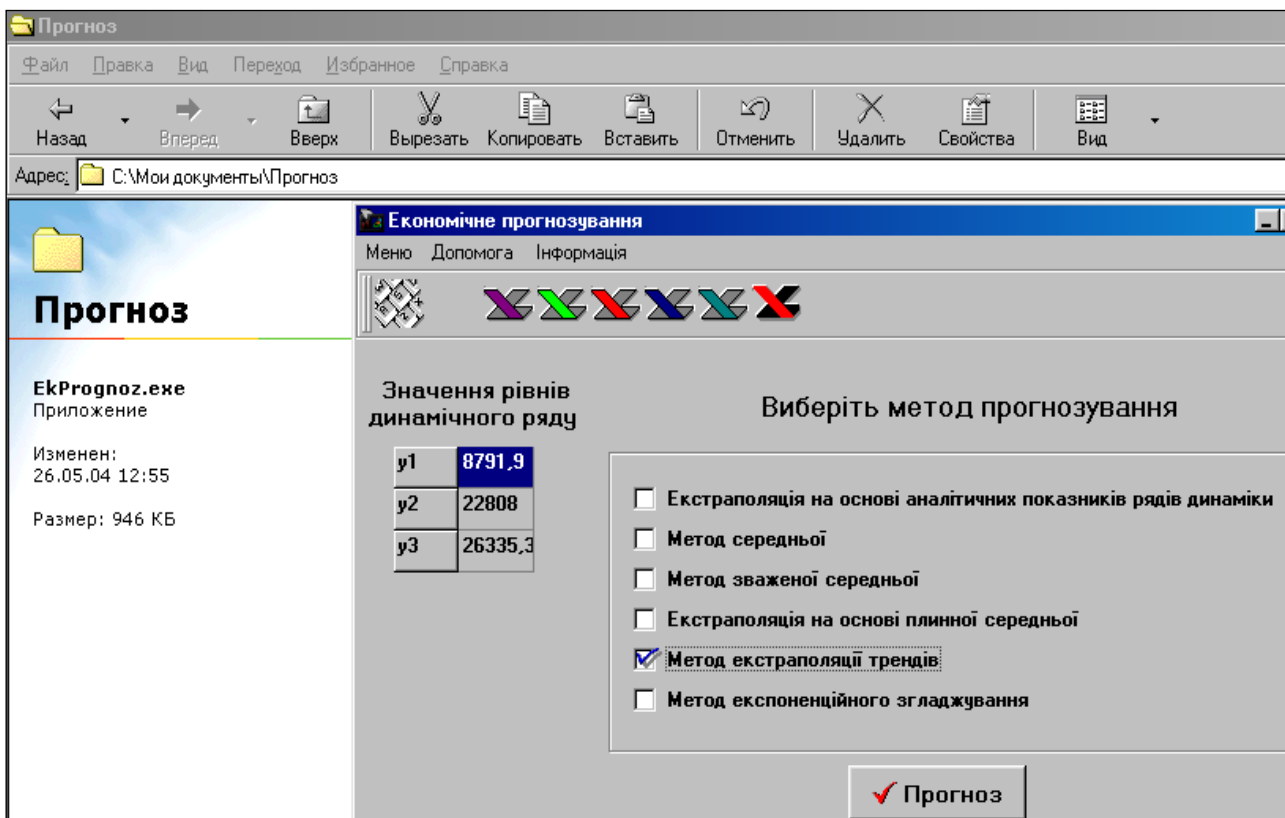


Рис. 5.3 – Вибір прогнозу маркетингу

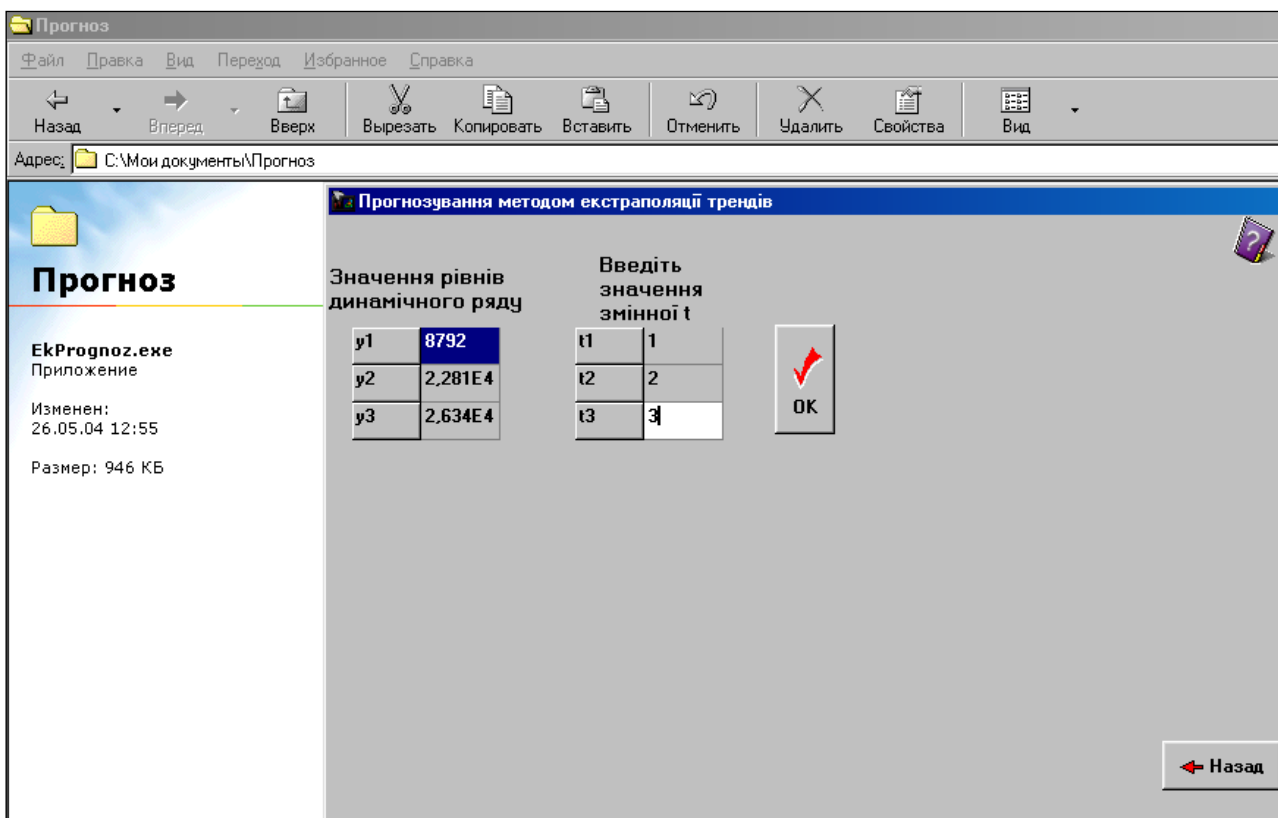


Рис. 5.4 – Вибір методу екстраполяції тренду

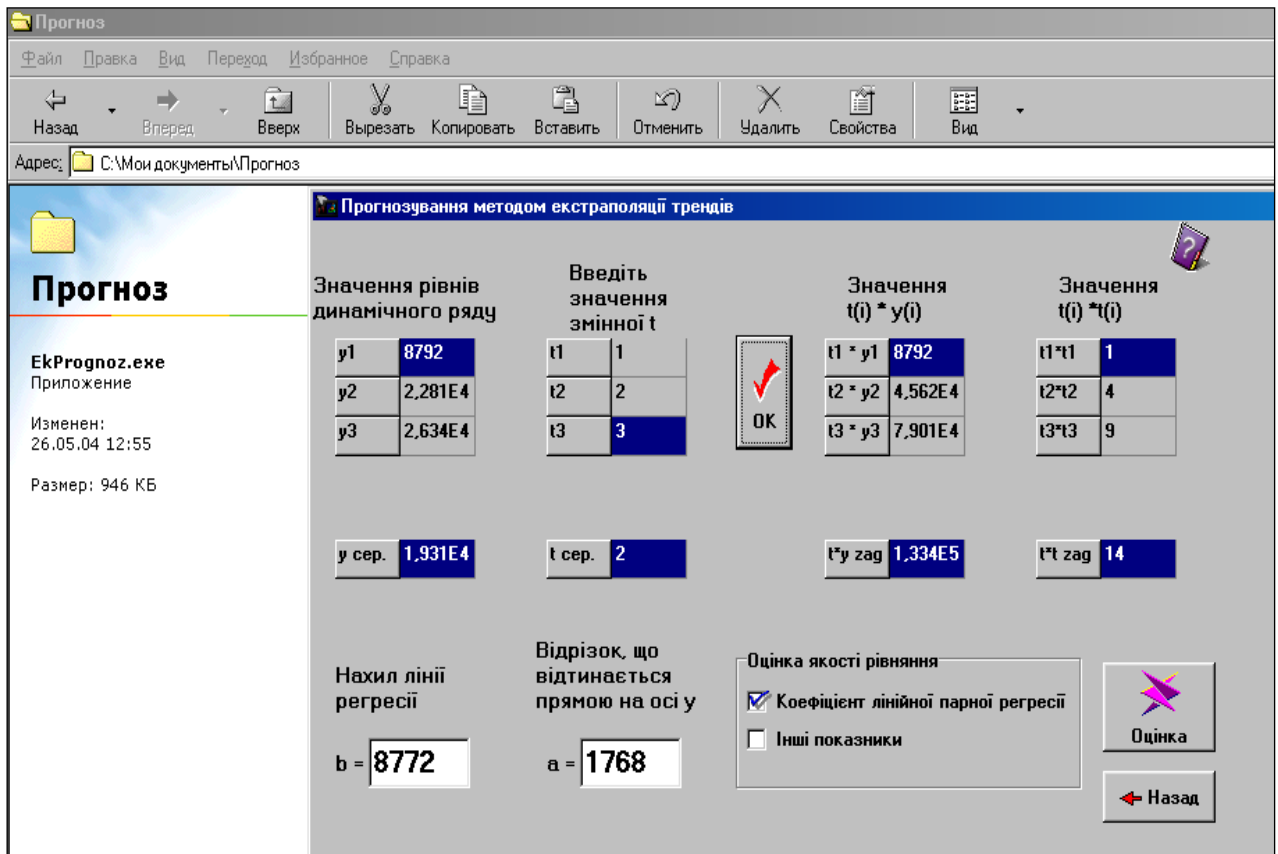


Рис. 5.5 – Прогнозний попит торгової мережі на наступний рік

Прогнозний попит торгової мережі на наступний 2020 рік складатиме:

$$y = 1768 + 8772 \cdot 4 = 36856 \text{ тис.грн.}$$

Таким чином, ПСК «Теко» використовуючи програму «Маркетингове прогнозування» матиме змогу визначати рівень попиту на товари в розрізі року, кварталу чи місяця, а також регулювати величину товарних запасів на складі підприємства. Це дозволить ефективно управляти не тільки товарорухом, але й товарної політикою торговельного підприємства загалом.

При розгляді питання про забезпеченість магазинів необхідним асортиментом продукції в достатній кількості, на нашу думку, можна керуватися методом розподілу продукції в залежності від розміру товарообігу і ліквідності магазинів. Тобто основний і найповніший асортимент продукції варто зосередити в магазинах № 60, 54, 39, 17, де на сьогодні спостерігається найбільший товарообіг. Таким чином, товари, які надходять в продаж малими

партіями, постачати з пріоритетом на вище перелічені магазини, для того, щоб запобігти дефіциту товару в найбільш ліквідних магазинах. Наявність широкого асортименту товарів у великій кількості дасть можливість магазинам стати більш конкурентноспроможними, оскільки саме ці магазини дають споживачам уявлення про рівень роботи ПСК «Теко», відсутність негативних відповідей на питання про наявність того чи іншого товару позитивно відіб'ється на враженнях покупців як про конкретний магазин, так і про діяльність ПСК «Теко» в цілому.

Щодо якості обслуговування відвідувачів в магазинах можна звернути увагу на наступне. Немає безпосередньої зацікавленості продавців у збільшенні обсягу продукції. Це зумовлене перш за все тим, що оплата праці не залежить від кількості проданого продавцем товару, в цьому випадку було б доцільніше використовувати оплату праці враховуючи обсяг проданого товару продавцем у відділі. Звичайно, в такому разі, необхідно зважити на те, що товарообіг у кожному відділі різний, але в межах відділу визначення продавця, робота якого приносить більшу виручку можливе. Продавці, як працівники, що безпосередньо спілкуються з споживачами, мають змогу прослідкувати, попит на яку саме продукцію домінує, запропонувати збільшити асортимент даного товару, або ввести у продаж товар, якого можливо немає, а споживачі цікавляться саме ним, відповідно, така діяльність повинна заохочуватись, позитивні результати винагороджуватись. Продавці повинні також дотримуватися певних норм і правил поведінки. Незаперечними критеріями повинні бути ввічливість, бажання допомогти споживачеві у придбанні товару. Обов'язкова присутність продавців у відділі в присутності хоча б одного покупця. Дані питання є недопрацьованими, потрібно проведення детального і регулярного інструктажу продавців, а також використовувати засоби мотивування до кращого рівня обслуговування.

Для того, щоб привернути увагу споживача до товарів та стимулювати збут в магазинах «Теко» необхідно вдосконалювати практику мерчандайзингу – розстановка товарів на полицях. Для цього в асортименті потрібно виділяти

“логічні пари” товарів (наприклад, пиво – риба) і розміщують їх близько один одного. Також визначати, які продукти є масового попиту, які марки є лідерами продаж. Як правило, найбільш ходовим позиціям треба надавати і більшу ширину викладки – 3-5 одиниць на всю глибину полиць. Головними принципами викладки товару повинні бути: огляд, доступність, вигідне розміщення (трохи нижче рівня очей споживачів), наповненість полиць.

«Усі правила мерчандайзингу зводяться до трьох законів: запасу, розташування і показування. У правилах “запасу” йдеться про те, який асортимент продавати, в якій кількості мати товарний запас і скільки місця відводити тим чи іншим товарам. Правила “розташування” полягають у тому, як розташовувати різні товарні групи в торговельному залі, в якому порядку їх подавати на місцях продажу, що зробити для того, щоб звернути на них увагу покупця. І нарешті, правила “показування” – це інформаційне забезпечення товарів у залі: як оформити та розмістити цінники, рекламні матеріали. Оформлення вітрин в магазинах торгової мережі належать до третього закону мерчандайзингу» [45]. Товарно-сюжетні вітрини, на нашу думку, пасують продуктовим магазинам ПСК «Теко». Та й справді, кого здивує реальний вигляд ковбаси чи пачки молока? А от яка-небудь історія, що відбувається з продуктами (особливо зі спиртними напоями) на вітрині, напевно приверне увагу перехожих.

Також в магазинах не потрібно економити на під світках, які використовуються в стелажах і вітринах, оскільки яскраво освітлені вітрини завжди приваблюють покупців.

Відомо, що завдяки своїм властивостям колір може психологічно впливати на людину: збільшувати чи зменшувати розмір приміщень, акцентувати на них увагу. Маркетологи вважають, що мерчандайзер повинен знати:

кольори поділяються на теплі (червоний, оранжевий, жовтий та їх відтінки) і холодні (зелений, голубий, синій, фіолетовий);

ефекти, викликані дією теплих та холодних кольорів на покупця, прямо протилежні,

найбільш прийнятними для покупця є оранжевий, жовтий, червоний та зелений кольори. Білий колір вважається універсальним. Яскраві кольори подобаються людям з низьким достатком, багаті покупці люблять стримані відтінки.

Маркетологи, як свідчить практика ведення торговельного бізнесу розробили наступні рекомендації, які варто, на нашу думку, використовувати ПСК «Теко»:

1. Для активізації споживачів зимою застосувати в торгових залах теплі кольори;

2. Щоб зняти напруження, яке викликане в чергах в “час пік”, простір біля кас витримувати в холодних тонах;

3. Пам'ятати, що товар стає незамінним для споживача, коли колір упаковки зливається з фоном;

Розміщати поруч упаковки контрастних кольорів;

Розміщати в центрі групи товарів у контрастній упаковці;

Розміщати товар на контрастному фоні.

Таким чином, застосування “логічних пар” товарів в мережі магазинів, визначення продуктів масового попиту та лідерів продаж, використання мерчандайзингу “за кольором”, товарно-сюжетних вітрин сприятиме вдосконалення практики мерчандайзингу в магазинах ПСК «Теко».

Політика рекламування для ПСК «Теко» є важливим параметром впливу на ефективність збутової діяльності, оскільки сприяє полегшенню продажів продовольчих та непродовольчих товарів в мережі магазинів і дозволяє збільшити обсяги реалізації.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства значна увага приділяється виготовленню рекламної продукції. Магазины оформлені у відповідності з загальним стилем ПСК «Теко», що має на меті привернути увагу споживачів до мережі магазинів. Проте, рекламна продукція потребує

чималих затрат на її виготовлення. Необхідно побудувати чіткий перелік замовлень на виготовлення рекламної продукції, який дозволить спланувати розмір затрат на оформлення магазинів, їх оновлення, постачання нового обладнання з рекламною метою.

Рекламна продукція досліджуваного підприємства є досить різноманітною. Інформування споживачів здійснюється за допомогою рекламної продукції – плакатів, буклетів, газети “Маркет”, підвісних і стоячих моделей товарів. В магазинах існує система орієнтирів, які дозволяють споживачам бути самостійними в середині простору торгового залу і отримувати при цьому необхідну інформацію. В деяких магазинах з’явилися фірмові рекламні стійки (банери) з товарами відомих торгових марок.

Досліджуване підприємство на проведення рекламних заходів витрачає 27000 гривень (стандартна норма на місяць) з них:

12000 гривень – на рекламу в газеті ;

Газета “Маркет” друкується в кількості 14000 примірників.

5000 гривень – на виготовлення буклетів;

Підприємство замовляє в спеціальних друкарнях рекламні буклети на кожен вид товару, де міститься інформація про їх споживчі ті інші властивості.

2016 гривень – на рекламу на радіо “Тернопіль”, “УХ Радіо”;

Специфіка споживчого ринку дозволяє ефективно рекламувати товари на телебаченні, радіо, в газетах, рекламних щитах, журналах.

8000 гривень – на оплату послуг рекламних агентств.

Економічну ефективність рекламних заходів обчислимо за формулою:

$$E = (T_{\delta} \cdot H_m) / 100 - (U_p - U_{\delta}) \quad (5.5)$$

де  $E$  – економічна ефективність реклами, гривень,

$T_{\delta}$  – додатковий товарообіг під дією реклами, гривень,

$H_m$  – торгова надбавка на товар у % до ціни реалізації,

$U_p$  – витрати на рекламу,

$U_\partial$  – додаткові витрати по зростанні товарообігу.

Величина надбавки встановлюється бренд-менеджерами на рівні 15% - на продовольчі товари і промислові товари в мережі магазинів торговельного підприємства.

В листопаді 2004 року планується збільшити стандартні витрати на рекламу та додаткові витрати зі збільшення товарообігу до 30000 гривень.

Додатковий товарообіг під впливом реклами знайдемо за формулою:

$$T_\partial = T_e \cdot П \cdot Д / 100$$

(5.6)

де  $T_\partial$  – додатковий товарообіг під впливом реклами, гривень,

$T_e$  – середньоденний товарообіг до рекламного періоду, гривень,

$П$  – приріст середньоденного товарообігу за рекламний та післярекламний період,

$Д$  – кількість днів розрахунку товарообігу в рекламному та післярекламному періодах.

Середньоденний товарообіг до рекламного періоду розрахуємо, виходячи з даних про обсяги роздрібного товарообороту за січень-жовтень 2004 року і кількості днів до рекламного періоду (305 днів).

Приріст середньоденного товарообігу за рекламний та післярекламний період планується отримати на рівні 15%.

Кількість днів розрахунку товарообігу в рекламному та післярекламному періодах становить 61 дні (листопад, грудень).

Отже, обсяг додаткового роздрібного товарообігу в мережі магазинів ПСК «Теко» за листопад, грудень 2020 року становитиме 737,44 тис. грн., а економічна ефективність рекламних заходів – 80,62 тис. грн.



Таким чином, збільшення стандартних витрат на проведення рекламних заходів та додаткових витрат по збільшенню товарообігу в мережі магазинів є доцільним з економічної точки зору, оскільки дозволить не тільки підвищити обсяги додаткового роздрібного товарообороту, але й сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ПСК «Теко» на ринку.

## Висновки до розділу 5

Для забезпечення ефективного збуту продукції підприємство має здійснювати комплекс заходів, що знаходять своє вираження в поставлених цілях, серед яких: комплексне і своєчасне надання товарів торговцям відповідно до укладених договорів, збільшення обсягів продаж і розширення існуючого асортименту товарів, зміцнення матеріально-технічної бази; підвищення якості послуг, що надаються.

Після розширення асортименту новою продукцією «Теко» досягне задоволення таких маркетингових цілей: збільшення обсягу продажу; збільшення ринкової частки; збільшення частки нових продуктів; отримання прибутку. Так, збут партії нового товару обсягом 500 кг. принесе прибутку, оскільки покриває точку беззбитковості, яка становить 1800 упаковок у натуральному вигляді та 30168грн. у грошовому. Разом з тим, з огляду на специфіку роботи підприємства, для нього важливо не лише правильно обрати продукт, але й довести його до цільового споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для самого підприємства, тому збут - найважливіша частина маркетингу і всіх його відділів, від злагодженої роботи яких залежить результат. Виходячи із ситуації, яка склалася, було рекомендовано створити на підприємстві постачальницько-збутовий відділ.

Для розкриття ефективності роботи існуючих та запропонованого відділу було проведено аналіз таких основних економічних показників. В результаті обрахунку ефективності запропонованих заходів було встановлено, що дана пропозиція буде мати корисний ефект і позитивно відзначиться на діяльності ПСК «Теко». Для того, щоб даний план був втілений у життя необхідно постійно слідкувати за змінами середовища і аналізувати їх, а при необхідності коригувати плани збуту у відповідному напрямку.

## РОЗДІЛ 6

### ОХОРОНА ПРАЦІ В ГАЛУЗІ

#### 6.1. Організація охорони праці на підприємстві

Охорона праці - це система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів, спрямованих на збереження життя, здоров'я і працездатності людини у процесі трудової діяльності.

На підприємстві з кількістю працюючих п'ятдесят і більше осіб роботодавець створює службу охорони праці відповідно до типового положення, що затверджується спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з питань нагляду за охороною праці. Оскільки кількість працівників ПСК «Теко» нараховує 26 чол., то тут функціонує служба охорони праці, яка підпорядковується безпосередньо роботодавцю. Керівники та спеціалісти служби охорони праці за своєю посадою і заробітною платою прирівнюються до керівників і спеціалістів основних виробничо-технічних служб. Спеціалісти служби охорони праці у разі виявлення порушень охорони праці мають право:

- видавати керівникам структурних підрозділів підприємства обов'язкові для виконання приписи щодо усунення наявних недоліків, одержувати від них необхідні відомості, документацію і пояснення з питань охорони праці;
- вимагати відсторонення від роботи осіб, які не пройшли передбачених законодавством медичного огляду, навчання, інструктажу, перевірки знань і не мають допуску до відповідних робіт або не виконують вимог нормативно-правових актів з охорони праці; зупиняти роботу виробництва, дільниці, машин, механізмів, устаткування та інших засобів виробництва у разі порушень, які створюють загрозу життю або здоров'ю працюючих;
- надсилати роботодавцю подання про притягнення до відповідальності працівників, які порушують вимоги щодо охорони праці.

Припис спеціаліста з охорони праці може скасувати лише роботодавець. Ліквідація служби охорони праці допускається тільки у разі ліквідації підприємства чи припинення використання найманої праці фізичною особою.

Законодавство про охорону праці складається з цього Закону, Кодексу законів про працю України, Закону України “Про загальнообов’язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності” та прийнятих відповідно до них нормативно-правових актів. Якщо міжнародним договором, згода на обов’язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші норми, ніж ті, що передбачені законодавством України про охорону праці, застосовуються норми міжнародного договору.

При укладанні трудового договору громадяни мають права на охорону праці. Умови трудового договору не можуть містити положень, що суперечать законам та іншим нормативно-правовим актам з охорони праці. Під час укладання трудового договору роботодавець повинен проінформувати працівника під розписку про умови праці та про наявність на його робочому місці небезпечних і шкідливих виробничих факторів, які ще не усунуто, можливі наслідки їх впливу на здоров’я та про права працівника на пільги і компенсації за роботу в таких умовах відповідно до законодавства і колективного договору. Працівнику не може пропонуватися робота, яка за медичним висновком протипоказана йому за станом здоров’я.

До виконання робіт підвищеної небезпеки та тих, що потребують професійного добору, допускаються особи за наявності висновку психофізіологічної експертизи. Усі працівники згідно із законом підлягають загальнообов’язковому державному соціальному страхуванню від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності.

Працівники під час прийняття на роботу і в процесі роботи проходять за рахунок підприємства інструктаж, навчання з питань охорони праці, з надання

першої медичної допомоги потерпілим від нещасних випадків і правил поведінки у разі виникнення аварії.

За характером і часом проведення інструктажі з питань охорони праці (далі - інструктажі) поділяються на вступний, первинний, повторний, позаплановий та цільовий [61].

Вступний інструктаж проводиться:

- з усіма працівниками, які приймаються на постійну або тимчасову роботу, незалежно від їх освіти, стажу роботи та посади;

- з працівниками інших організацій, які прибули на підприємство і беруть безпосередню участь у виробничому процесі або виконують інші роботи для підприємства;

- з учнями та студентами, які прибули на підприємство для проходження трудового або професійного навчання;

- з екскурсантами у разі екскурсії на підприємство.

Вступний інструктаж проводиться спеціалістом служби охорони праці або іншим фахівцем відповідно до наказу (розпорядження) по підприємству, який в установленому Типовим положенням порядку проходів навчання і перевірку знань з питань охорони праці.

Вступний інструктаж проводиться в кабінеті охорони праці або в приміщенні, що спеціально для цього обладнано, з використанням сучасних технічних засобів навчання, навчальних та наочних посібників за програмою, розробленою службою охорони праці з урахуванням особливостей виробництва. Програма та тривалість інструктажу затверджуються керівником підприємства.

Запис про проведення вступного інструктажу робиться в журналі реєстрації вступного інструктажу з питань охорони праці, який зберігається службою охорони праці або працівником, що відповідає за проведення вступного інструктажу, а також у наказі про прийняття працівника на роботу.

Первинний інструктаж проводиться до початку роботи безпосередньо на робочому місці з працівником:

- новоприйнятим (постійно чи тимчасово) на підприємство або до фізичної особи, яка використовує найману працю;
- який переводиться з одного структурного підрозділу підприємства до іншого;
- який виконуватиме нову для нього роботу;
- відрядженим працівником іншого підприємства, який бере безпосередню участь у виробничому процесі на підприємстві.

Проводиться з учнями, курсантами, слухачами та студентами навчальних закладів:

- до початку трудового або професійного навчання;
- перед виконанням кожного навчального завдання, пов'язаного з використанням різних механізмів, інструментів, матеріалів тощо.

Первинний інструктаж на робочому місці проводиться індивідуально або з групою осіб одного фаху за діючими на підприємстві інструкціями з охорони праці відповідно до виконуваних робіт.

Повторний інструктаж проводиться на робочому місці індивідуально з окремим працівником або групою працівників, які виконують однотипні роботи, за обсягом і змістом переліку питань первинного інструктажу.

Повторний інструктаж проводиться в терміни, визначені нормативно-правовими актами з охорони праці, які діють у галузі, або роботодавцем (фізичною особою, яка використовує найману працю) з урахуванням конкретних умов праці, але не рідше:

- на роботах з підвищеною небезпекою - 1 раз на 3 місяці;
- для решти робіт - 1 раз на 6 місяців.

Позаплановий інструктаж проводиться з працівниками на робочому місці або в кабінеті охорони праці:

- при введенні в дію нових або переглянутих нормативно-правових актів з охорони праці, а також при внесенні змін та доповнень до них;

- при зміні технологічного процесу, заміні або модернізації устаткування, приладів та інструментів, вихідної сировини, матеріалів та інших факторів, що впливають на стан охорони праці;

- при порушеннях працівниками вимог нормативно-правових актів з охорони праці, що призвели до травм, аварій, пожеж тощо;

- при перерві в роботі виконавця робіт більш ніж на 30 календарних днів - для робіт з підвищеною небезпекою, а для решти робіт - понад 60 днів.

Позаплановий інструктаж з учнями, студентами, курсантами, слухачами проводиться під час проведення трудового і професійного навчання при порушеннях ними вимог нормативно-правових актів з охорони праці, що можуть призвести або призвели до травм, аварій, пожеж тощо.

Позаплановий інструктаж може проводитись індивідуально з окремим працівником або з групою працівників одного фаху. Обсяг і зміст позапланового інструктажу визначаються в кожному окремому випадку залежно від причин і обставин, що спричинили потребу його проведення.

Цільовий інструктаж проводиться з працівниками:

- при ліквідації аварії або стихійного лиха;

- при проведенні робіт, на які відповідно до законодавства оформлюються наряд-допуск, наказ або розпорядження.

Цільовий інструктаж проводиться індивідуально з окремим працівником або з групою працівників. Обсяг і зміст цільового інструктажу визначаються залежно від виду робіт, що виконуватимуться.

Первинний, повторний, позаплановий і цільовий інструктажі проводить безпосередній керівник робіт (начальник структурного підрозділу, майстер) або фізична особа, яка використовує найману працю. Вони завершуються перевіркою знань у вигляді усного опитування або за допомогою технічних засобів, а також перевіркою набутих навичок безпечних методів праці, особою, яка проводила інструктаж.

При незадовільних результатах перевірки знань, умінь і навичок щодо безпечного виконання робіт після первинного, повторного чи позапланового

інструктажів протягом 10 днів додатково проводяться інструктаж і повторна перевірка знань.

Про проведення первинного, повторного, позапланового та цільового інструктажів та їх допуск до роботи особа, яка проводила інструктаж, уносить запис до журналу реєстрації інструктажів з питань охорони праці на робочому місці. Сторінки журналу реєстрації інструктажів повинні бути пронумеровані, прошнуровані і скріплені печаткою.

У разі виконання робіт, що потребують оформлення наряду-допуску, цільовий інструктаж реєструється в цьому наряді-допуску, а в журналі реєстрації інструктажів - не обов'язково.

Усі працівники згідно із законом підлягають загальнообов'язковому державному соціальному страхуванню від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності.

Міністерства й відомства, виходячи із специфічних умов та особливостей пожежної небезпеки виробництв, можуть додатково розробляти і видавати свої галузеві правила пожежної безпеки, які не повинні суперечити цим Правилам та знижувати їх вимоги. Галузеві правила мають бути узгоджені з Головним управлінням Державної пожежної охорони (ГУДПО) МВС України.

Роботодавець зобов'язаний створити на робочому місці в кожному структурному підрозділі умови праці відповідно до нормативно-правових актів, а також забезпечити додержання вимог законодавства щодо прав працівників у галузі охорони праці. З цією метою роботодавець забезпечує функціонування системи управління охороною праці, а саме: створює відповідні служби і призначає посадових осіб, які забезпечують вирішення конкретних питань охорони праці, затверджує інструкції про їх обов'язки, права та відповідальність за виконання покладених на них функцій, а також контролює їх додержання; розробляє за участю сторін колективного договору і реалізує комплексні заходи для досягнення встановлених нормативів та підвищення існуючого рівня охорони праці; забезпечує виконання необхідних профілактичних заходів відповідно до обставин, що змінюються; впроваджує



прогресивні технології, досягнення науки і техніки, засоби механізації та автоматизації виробництва, вимоги ергономіки, позитивний досвід з охорони праці тощо; забезпечує належне утримання будівель і споруд, виробничого обладнання та устаткування, моніторинг за їх технічним станом; забезпечує усунення причин, що призводять до нещасних випадків, професійних захворювань, та здійснення профілактичних заходів, визначених комісіями за підсумками розслідування цих причин; організовує проведення аудиту охорони праці, лабораторних досліджень умов праці, оцінку технічного стану виробничого обладнання та устаткування, атестацій робочих місць на відповідність нормативно-правовим актам з охорони праці в порядку і строки, що визначаються законодавством, та за їх підсумками вживає заходів до усунення небезпечних і шкідливих для здоров'я виробничих факторів; розробляє і затверджує положення, інструкції, інші акти з охорони праці, що діють у межах підприємства, та встановлюють правила виконання робіт і поведінки працівників на території підприємства, у виробничих приміщеннях, на будівельних майданчиках, робочих місцях відповідно до нормативно-правових актів з охорони праці, забезпечує безоплатно працівників нормативно-правовими актами та актами підприємства з охорони праці; здійснює контроль за дотриманням працівником технологічних процесів, правил поводження з машинами, механізмами, устаткуванням та іншими засобами виробництва, використанням засобів колективного та індивідуального захисту, виконанням робіт відповідно до вимог з охорони праці; організовує пропаганду безпечних методів праці та співробітництво з працівниками у галузі охорони праці; вживає термінових заходів для допомоги потерпілим, залучає за необхідності професійні аварійно-рятувальні формування у разі виникнення на підприємстві аварій та нещасних випадків. Роботодавець несе безпосередню відповідальність за порушення зазначених вимог.

За порушення законодавства про охорону праці, невиконання розпоряджень посадових осіб органів державного нагляду за охороною праці юридичні та фізичні особи, які відповідно до законодавства використовують

найману працю, притягаються органами державного нагляду за охороною праці до сплати штрафу у порядку, встановленому законом. Максимальний розмір штрафу не може перевищувати п'яти відсотків місячного фонд заробітної плати юридичної чи фізичної особи, як. відповідно до законодавства використовує найману працю. Несплата юридичними чи фізичними особами які відповідно до законодавства використовують найману працю, штрафу тягне за собою нарахування на суму штрафу пені у розмірі двох відсотків за кожний день прострочення. Застосування штрафних санкцій до посадових осіб і працівників за порушення законів та інших нормативно-правових актів з охорони праці здійснюється відповідно до Кодексу України про адміністративні правопорушення. Особи, на яких накладено штраф, вносять його в касу підприємства за місцем роботи. Рішення про стягнення штрафу може бути оскаржено в місячний строк у судовому порядку. Кошти від застосування штрафних санкцій до юридичних чи фізичних осіб, які відповідно до законодавства використовують найману працю, посадових осіб і працівників, визначених цією статтею, зараховуються до Державного бюджету України.

В умовах сучасного виробництва окремі приватні заходи щодо поліпшення умов праці, для попередження травматизації є неефективними. Тому їх здійснюють комплексно, створюючи в загальній системі керування підприємством, підсистему керування безпекою праці. Таким чином, керування охороною праці це програмно-цільовий комплекс по підготуванню, прийняттю і реалізації вирішень (організаційно-технічних, і лікувально-профілактичних заходів), спрямованих на забезпечення безпеки, зберігання здоров'я і працездатності людини в процесі праці [61, с. 25].

Об'єкт керування - це безпека праці на робочому місці, ділянці, цеху, у всій системі людина - виробництво, характеризується взаємодією людей із предметами і знаряддями праці і виробничого середовища.

Керуюча частина містить у собі керівників підприємства, керівників підрозділів, службу охорони праці. При цьому тут закладені принципи системного підходу, коли виходи об'єкта керування (показники безпеки) через

систему збору й опрацювання інформації пов'язані, тобто інформація про відхилення в процесі контролю надходить у керуючий орган, де вона аналізується і приймається адекватне вирішення. Таким чином, СКОП діє за принципом зворотної зв'язок.

Планування здійснюється на основі складених планів:

- перспективний (5 літній) - комплекс планового поліпшення умов по охороні праці. Вони є частиною бізнес-плану;
- поточні (річні) - вони включаються в щорічну угоду по охороні праці колективного договору між адміністрацією і трудовим колективом;
- оперативно - календарні плани по охороні праці (ОКП), місячні і кварталні.

У комплекс заходів щодо охорони праці входять:

- боротьба зі шкідливими і небезпечними чинниками (шум, випромінювання, вібрація і т.д.);
- соціальні заходи.

З метою послаблення негативних факторів необхідно розробляти колективні та індивідуальні заходи по забезпеченню нормативних умов по охороні праці ( розподіл обов'язків між службами, посадові обов'язки). Необхідні умови освітлення, опалення, заземлення електроприладів та електроустановок, огороження та блокування, світлова та звукова сигналізація.

Необхідно проводити заходи по зменшенню протівібраційних засобів, протишумові, протипожежні, електробезпечність, пожежна безпеку.

## **6.2. Оцінка стану охорони праці на досліджуваному підприємстві**

Підприємство оснащено всім необхідним для безперервної роботи обладнанням. На підприємстві використовується таке виробниче обладнання:

1. Ваговимірювальне обладнання - ваги напівавтоматичні стаціонарні. Використовуються при прийманні товарів для перевірки фактичної наявності сумішей і її порівняння з вказаною у супровідних документах.

2. Вантажно-розвантажувальне обладнання, а саме засоби малої механізації - вантажні візки та домкрати. Застосовуються для збільшення продуктивності праці вантажників під час здійснення вантажно-розвантажувальних операцій.

На даний час все обладнання на фірмі знаходиться у належному стані та в достатній кількості для здійснення безперебійного функціонування підприємства, відповідаючи всім вимогам охорони праці і безпеки. Такий стан є результатом чіткого контролю за технічним станом обладнання, його своєчасного ремонту і заміни при моральному та фізичному зносі.

Окрім виробничого персоналу на підприємстві також працюють управлінці і їх діяльність теж потребує використання певного обладнання. Тому на підприємстві використовується таке офісне обладнання:

1. стаціонарні телефони забезпечують зв'язок між директором, бухгалтером та завідуючим складом для пришвидшення видачі розпоряджень і їх виконання;

2. комп'ютерно-обчислювальна техніка — комп'ютери з відповідними бухгалтерськими та економічними програмами встановлені в кабінеті директора, головного бухгалтера та інших працівників;

3. копіювальна техніка розміщена в кабінеті завідуючого складом і включає принтер та ксерокс.

З вище переліченого зрозуміло, що підприємство в повному обсязі забезпечене як виробничим так і офісним обладнанням.

На підприємстві виконуються всі правила щодо охорони праці, санітарії та протипожежної безпеки. Відповідальність за це несе інженер з охорони праці- Гичка Оксана Йосипівна.

При появі нового працівника на підприємстві він проходить інструктаж з питань охорони праці та протипожежної безпеки. Інструктаж проводиться

інженером з охорони праці- Гичкою Оксаною Йосипівною. При виявленні недостатності знань з питань охорони праці чи протипожежної безпеки працівники допускаються до роботи лише після проходження навчання з відповідних дисциплін.

В ході інструктажу обговорюються такі питання:

1. доведення до відома працівника, що приймається на роботу графіків проходження медичних оглядів, навчань та інструктажів з питань охорони праці і протипожежної безпеки;
2. правила роботи з обладнанням та окремими видами продукції;
3. поняття гігієни праці та виробничої санітарії, ознайомлення з відповідними нормативними актами з вищенаведених питань;
4. ознайомлення з наявними засобами протипожежної безпеки, які є на підприємстві та правилами щодо їх застосування в відповідних ситуаціях;
5. доведення до відома працівника порядку необхідних дій у випадку виявлення на території складу задимлення чи загорання;
6. відповідальність за порушення вище перелічених правил.

Результатом проведення інструктажу є письмове підтвердження працівника про ознайомлення з цими правилами, яке вноситься до журналу з інструктажів.

На підприємстві завжди у справному стані знаходяться засоби протипожежного захисту і зв'язку. Забезпечення пожежної безпеки покладено на інженера з охорони праці підприємства.

Завідуючий складом має право подавати пропозиції з удосконалення роботи, пов'язаної з передбаченими інструкцією обов'язками, вимагати від директора підприємства, свого безпосереднього керівника сприяння у виконанні обов'язків, передбачених посадовою інструкцією.

Завідуючий складом несе матеріальну відповідальність:

- за неналежне виконання або невиконання своїх посадових обов'язків, передбачених посадовою інструкцією, у межах визначених чинним трудовим законодавством України;

– за правопорушення, здійснені в процесі виконання своєї діяльності,  
- у межах, визначених чинним адміністративним, кримінальним і цивільним законодавством України;

– за нанесені матеріальні збитки у межах, визначених чинним трудовим і цивільним законодавством України.

Головний бухгалтер на ПСК «Теко» виконує такі функції:

- забезпечує дотримання на підприємстві встановлених єдиних методологічних засад бухгалтерського обліку, складання і подання в установлені строки фінансової звітності — наказ про організацію бухгалтерського обліку та облікової політики підприємства;

- здійснює контроль за ефективним використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів;

- здійснює контроль за порядком оформлення первинних бухгалтерських документів, розрахунків та платіжних зобов'язань;

- веде оперативний облік надходження і реалізації товарів;

- бере участь у проведенні інвентаризацій, вивчає причини утворення зайвих наднормативних матеріальних ресурсів і "неліквідів", вживає заходи по їх реалізації;

- та інші функції зазначені в Посадовій інструкції головного бухгалтера.

Головний бухгалтер на підприємстві несе матеріальну відповідальність за оборотні активи, що знаходяться на рахунках підприємства і за виконання своїх посадових обов'язків в межах визначених посадовою інструкцією та чинним законодавством України.

## Висновки до розділу 6

На основі проведеного аналізу стану охорони праці на підприємстві необхідно провести ряд заходів, що дасть можливість уникнути травматизму, покращити умови праці. Насамперед, доцільно створити оптимальні мікрокліматичні умови, які забезпечують високу працездатність і продуктивність праці.

Для цього необхідно виконати такі умови:

- своєчасно проводити ремонт устаткування;
- дотримуватись умов експлуатації транспортних засобів,
- дотримуватись технологічних режимів;
- ізолювати гарячі поверхні устаткування і трубопроводів;
- забезпечити освітлення, яке відповідає санітарним нормам;
- забезпечити працівників складів спецвзуттям і спецодягом.

Отже, внаслідок поліпшення умов праці, збільшується кількість робочих місць, які відповідають нормативам, знижується захворюваність та рівень травматизму.

На досліджуваному підприємстві проводяться такі навчання з охорони праці: вступний інструктаж при прийомі на роботу; первинний інструктаж на робочому місці; навчання, стажування на робочому місці; цільовий інструктаж, конкретно по видах робіт; один раз на шість місяців - повторний інструктаж.

## РОЗДІЛ 7

### БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

#### 7.1. Організація пожежної безпеки на підприємстві

Успішна комерційна діяльність більшості підприємств тісно пов'язана з використанням різного технічного обладнання, особливе місце посідає ПК, оскільки його використання дозволяє вирішувати різні завдання і зараз уявити роботу більшості фірм без ПК майже неможливо.

Так, комп'ютери знаходять все більш широке застосування в управлінні виробничими процесами, тому що дозволяють забезпечити детальний контроль за виконанням технологічних розпоряджень, а також велику гнучкість у поданні графічної і текстової інформації про стан процесу на екрані монітора. Оператору ставиться в обов'язок відповідно з виведеної на екран інформацією прийняти адекватне рішення.

Електрообладнання, яким доводиться користуватися працівникам на підприємстві, являє собою потенційну небезпеку. Багато нещасних випадків відбувається при обслуговуванні найбільш поширеного електрообладнання, розрахованого на напругу 127-380 Вт.

Порушення вимог електричної безпеки призводить до короткого замикання, перевантажень, пожеж.

Коротке замикання виникають в результаті порушення ізоляції частин обладнання, що проводять струм і зовнішніх механічних пошкоджень в електричних дротах, монтажних дротах, обмотках двигунів і апаратів. Ізоляція елементів, що проводять струм може пошкоджуватися при дії на неї високої температури або полум'я, інфрачервоного випромінювання, переходу напруги з первинної обмотки силового трансформатора на вторинну, при підвищених режимах навантаження (нагрів до високих температур, і як наслідок при охолодженні конденсується вода) та інше.



При проходженні струму по провідниках виділяється тепло, яке нагріває їх до температур при яких посилюються окислювальні процеси, на дротах утворюються оксиди, які мають високий опір, збільшується опір контакту і, відповідно кількість тепла, що виділяється. А це спричиняє старіння або руйнування ізоляції. Наслідком цього може бути електричний пробій ізоляції і пошкодження пристрою, а при наявності спалимої ізоляції чи пожежно-небезпечного і вибухонебезпечного середовища – пожежа або вибух. Оскільки кожний провідник розрахований на певний струм, то збільшення його може призвести до перевантаження [61, с. 23].

Причиною перевантаження може бути неправильний розрахунок при проектуванні мереж і схем (занижений переріз дротів, перевантаження радіоелементів, додаткове включення пристроїв до джерел живлення на які вони не розраховані), пониження напруги в мережі.

Причиною пожежі і аварій можуть бути великі перехідні опори, які виникають в місцях з'єднань та розгалужень провідників, в контактах пристроїв, або на клеммах, якщо ці з'єднання зроблені неправильно або покрилися ржею.

При проходженні струму навантаження в такому контактному з'єднанні виділяється деяка кількість тепла, пропорційна квадратному струму і опору точок дійсного дотику. Вона може бути досить велика, що місця перехідних опорів сильно нагріваються. Якщо контакти будуть торкатися спалимих матеріалів, то ці матеріали можуть зайнятися, якщо ж є вибухонебезпечна суміш газів виникне вибух.

Пожежу, яка виникла можна ліквідувати, якщо забрати один з трьох факторів необхідних для горіння: горючу речовину, окиснювач, джерело тепла.

Існують два способи гасіння пожеж: фізичний та хімічний [61, с. 139].

До фізичних способів припинення горіння відносяться

- охолодження зони горіння або горючих речовин
- розбавлення реагуючих речовин в зоні горіння негорючими речовинами
- ізоляція реагуючих речовин від зони горіння

Хімічний спосіб припинення пожежі – це хімічне гальмування реакції горіння. До основних засобів гасіння пожежі (з допомогою яких здійснюється той чи інший спосіб припинення горіння) відносяться:

- вода (у вигляді струменя або у розпиленому стані)
- інертні гази (вуглекислий газ, азот)
- піни хімічні та повітряно-механічні
- порошкові суміші
- покривала з брезенту та азбесту.

Вибір тих чи інших способів та засобів гасіння пожеж визначається в кожному конкретному випадку залежно від стадії розвитку пожежі, масштабів загорянь, особливостей горіння речовин та матеріалів.

Отже, профілактика короткого замикання та перевантаження.

Коротке замикання:

- правильний вибір, монтаж і експлуатація електричних мереж, електрообладнання
- правильний вибір конструкції електрообладнання, способу встановлення і класу ізоляції (опір ізоляції згідно з ПУЕ 500кОм)
- електричний захист електричних мереж, електрообладнання (швидкодіючі реле, автоматичні вимикачі, запобіжники).

Перевантаження та її профілактика:

- при проектуванні необхідно правильно вибирати переріз провідників мереж і схем за допустимою густиною струму;
- в процесі експлуатації електричних мереж не можна включати додатково електроприймачі, якщо мережа на це не розрахована;
- для захисту електрообладнання від струмів перевантаження найбільш ефективні автоматичні і електронні схеми захисту, виключателі, теплові реле і плавкі запобіжники [61, с. 136].

У будівлях та спорудах, котрі мають два поверхи і більше, у разі одночасного перебування на поверсі більше 25 осіб мають бути розроблені і вивішені на видних місцях плани (схеми) евакуації людей на випадок пожежі

Необхідність забезпечення планами евакуації одноповерхових будівель та споруд визначаються місцевими органами державного пожежного нагляду, виходячи з їх пожежної небезпеки, кількості розміщуваних людей, площі.

Таблиця 7.1

## План евакуації людей на випадок пожежі на ПСК «Теко»

№	Дії	Обов'язки відповідальних осіб, послідовність дій	Посада, ППП відповідає льних осіб
1	Повідомлення про пожежу	Негайно повідомити про пожежу пожежно-рятувальну службу по телефону 101. При цьому необхідно вказувати адресу об'єкта. Вказати кількість поверхів будівлі. Місце виникнення пожежі, обстановку на пожежі, наявність людей. Якщо поряд знаходиться ручний пожежний сповіщувач, привести його вдію; передати гучним голосом сигнал "Тривога! Термінова евакуація!" Сповістити адміністрацію, повідомити черговому по будівлі.	Інша особа, яка виявила пожежу
2	Підготовка до евакуації	Негайно і спокійно сповістити про термінову евакуацію у всіх приміщеннях та всьому персоналу підприємства.	Посадові особи, які знаходяться у приміщеннях
3	Евакуація людей	Негайно вивести усіх людей з будівлі через найближчі не задимлювані виходи. Евакуація проводиться за вказівкою керівників або інших старших посадових осіб. У разі прямої загрози евакуація проводиться негайно, не очікуючи вказівок. Відвести евакуйованих людей на безпечну відстань від будівлі. Зібрати їх усіх разом.	Старші посадові особи, які знаходяться у приміщеннях
4	Перевірка евакуйованих співробітників за списком	Перерахувати усіх евакуйованих з будівлі людей, поіменно звірити їхню наявність. У разі відсутності когось із співробітників негайно з'ясувати хто і де його востаннє бачив.	Відповідальна особа за пожежну безпеку
5	Гасіння осередку пожежі до прибуття пожежних підрозділів	Негайно організувати гасіння пожежі із застосуванням вогнегасників.	Черговий, охоронець

6	Евакуація матеріальних цінностей	Якщо немає прямої загрози, евакуювати: - печатку, штампи; - готівку, яка є в касі; -обліково-бухгалтерську документацію, договори, акти, дискети з інформацією; розробки, найважливіші документи, дискети, легконосимі матеріальні цінності.	<i>Усі співробітники</i>
7	Зустріч пожежних підрозділів	Місце зустрічі - біля входу у будівлю. Зустрічаючий повинен інформувати керівника пожежно-рятувальної служби про наступне: - чи весь персонал евакуюваний з будівлі; - де виникла пожежа; - яке приміщення горить, куди розповсюджується вогонь та дим; - надавати будь-яку довідкову інформацію на вимогу представників пожежно-рятувальної служби.	<i>Відповідальна особа за пожежну безпеку</i>

Організація пожежної безпеки на підприємстві здійснюється на підставі Законів України, Нормативно правових актів з охорони праці, (далі НПАОП), нормативних актів з пожежної безпеки (далі НАПБ), Державних стандартів України (далі –ДСТУ), Державних будівельних норм (далі – ДБН), Будівельних норм (далі БН), Будівельних норм і правил (далі - БНіП), Відомчих будівельних норм (далі – ВБН), Відомчих норм технологічного процесу (далі – ВНТП), Правил, Положень, Інструкцій, Керівництв та інших керівних документів затверджених (введених в дію) наказами МНС України, Міністерства праці та соціальної політики України, Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва, Держгірпромнагляду, інших відомств.

Враховуючи, що однією з найважливіших складових загальної безпеки будь-якого сучасного об'єкта є його надійний захист від пожеж, то і система управління пожежною безпекою має посісти відповідне місце у сфері загального управління.

На жаль, у діючих нормативних актах з питань пожежної безпеки майже зовсім відсутні конкретні вимоги і практичні рекомендації щодо створення, впровадження та забезпечення функціонування систем управління пожежною безпекою для окремих галузей і різноманітних категорій об'єктів. Тому

розглянемо організацію пожежної охорони на підприємстві ПСК «Теко»  
Забезпечення пожежної безпеки на підприємстві здійснюється наступними основними компонентами:

- технічною системою, яка передбачає надійність обладнання, використання безпечних технологій, проектні рішення, впровадження систем виявлення та гасіння пожеж тощо;

- персоналом, його підготовкою, забезпеченням регламентами і правилами роботи;

- системою управління.

Організація діяльності підприємства щодо забезпечення пожежної безпеки є невід'ємною складовою частиною і пріоритетним завданням функціонування структурних підрозділів і забезпечення контролю за показниками пожежної небезпеки, виконання протипожежних вимог, дотримання протипожежного режиму, аналіз пожежної небезпеки і протипожежного стану об'єктів, спеціальну підготовку персоналу, розробку, прийняття і реалізацію рішень щодо запобігання, обмеження розповсюдження та ліквідації пожеж, забезпечення безпеки людей і навколишнього середовища.

Рівень деталізації та складності організації пожежної охорони, обсяг необхідної документації та ресурсів визначаються в залежності від рівня пожежної небезпеки, масштабу та характеру діяльності підприємства. Державне управління системою пожежної безпеки здійснюється Державною пожежною охороною та іншими органами державної виконавчої влади. «Теко» є забезпечене функціонуванням системи управління пожежною безпекою і надає людські, матеріальні та фінансові ресурси, необхідні для реалізації завдань щодо забезпечення пожежної безпеки. Організація пожежною безпекою досягається зміною стану підприємства шляхом переведу його у менш небезпечний стан.

Органами управління системою пожежної безпеки на підприємстві є:

- керівники підприємств;

- керівники структурних підрозділів та служб;

- фахівці служби пожежної безпеки;
- охорона.

Об'єктами управління системи пожежної безпеки на підприємстві є: керівники, посадові особи, персонал апаратів управління; власники, керівники, посадові особи та персонал підприємств; діяльність підприємств; пожежна безпека технологічних процесів, виробничого обладнання, будівель, споруд.

## Висновки до розділу 7

Отже, пожежна безпека на підприємстві ПСК «Теко» забезпечує проведення організаційних, технічних та інших заходів, спрямованих на попередження пожеж, забезпечення безпеки людей, зниження можливих майнових втрат і зменшення негативних екологічних наслідків у разі їх виникнення, створює умови для швидкого виклику пожежних підрозділів та успішного гасіння пожеж. (План евакуації на випадок пожежі зображено в ДОДАТКАХ.)

Керівник підприємства визначив обов'язки посадових осіб щодо забезпечення пожежної безпеки, призначив відповідальних за пожежну безпеку окремих будівель, споруд, приміщень. Обов'язки щодо забезпечення пожежної безпеки, утримання та експлуатації засобів протипожежного захисту відображені у відповідних посадових документах.

На підприємстві визначено:

- можливість паління (місце для куріння);
- правила проїзду та стоянки транспортних засобів, під'їзду транспортних засобів до складів, вантажо-розвантажувального обладнання;
- порядок відключення від мережі електрообладнання у разі пожежі;
- порядок огляду й зачинення приміщень після закінчення роботи;
- порядок проходження посадовими особами навчання й перевірки знань з питань пожежної безпеки, а також проведення з працівниками протипожежних інструктажів та занять з пожежно-технічного мінімуму з призначенням відповідальних за їх проведення;
- порядок організації експлуатації і обслуговування наявних технічних засобів протипожежного захисту (установок пожежної сигналізації, автоматичного пожежогасіння);

Усі працівники підприємства добре ознайомлені з цими вимогами на інструктажах, під час проходження пожежно-технічного мінімуму.

## ВИСНОВКИ

Проведений аналіз результатів маркетингової діяльності ПСК «Теко» за останні два роки дозволив нам виявити методи забезпечення конкурентних переваг на основі дослідження ринкових можливостей досліджуваного підприємства та етапів вибору цільових сегментів ринку для торговельного підприємства.

Резюмуючи усе вищенаведене доцільно сформулювати підсумки:

1. Встановлено, що товарна політика підприємства має важливе значення в управлінні маркетинговим комплексом, оскільки дозволяє створити маркетингові заходи, що легко піддаються контролю, які підприємство використовує з метою одержання бажаної реакції на цільовому ринку.

2. В процесі дослідження товарної політики ПСК «Теко» визначено структуру асортименту продукції, яка пропонується мережею магазинів, обсяги роздрібного товарообігу продовольчих та непродовольчих товарів та товарними групами, швидкість товарообігу та час обороту товарів. Встановлено, що негативним в роботі досліджуваного підприємства є зменшення коефіцієнта оборотності запасів, що означає пониження ділової активності підприємства, а також сповільнення оборотності товарів на 1,4 дні, що є негативним для досліджуваного підприємства.

3. Враховуючи зміну кон'юнктури торговельного ринку – попиту на продовольчі і непродовольчі товари, у досліджуваного підприємства виникає необхідність ефективного управління товарною політикою, регулювання обсягів роздрібного товарообороту та товарних запасів у торговій мережі та на складах підприємства. Тому ми пропонуємо використовувати програму “Маркетингове прогнозування”, яка дозволить визначати: прогноз обсягів роздрібного товарообороту на наступний рік, попит на промислові і продовольчі товари в межах місяця, кварталу, потребу у товарних фондах на місяць, квартал.

4. Для того, щоб привернути увагу споживача до товарів та стимулювати збут в магазинах «Теко» необхідно вдосконалювати практику мерчандайзингу



шляхом застосування “логічних пар” товарів в мережі магазинів, визначення продуктів масового попиту та лідерів продаж, використання мерчандайзингу “за кольором”, товарно-сюжетних вітрин.

5. Обґрунтованість та ефективність асортиментної політики в оптовій та роздрібній торгівлі в значній мірі залежать від маркетингового забезпечення цього процесу ефективним використанням економічних принципів маркетингу. До них автором віднесено конкурентоспроможність товарів, попит на них, розмір пропозиції та ринкову сегментацію. Застосування визначених принципів дозволяє визначати ринковий та збутовий потенціали окремих товарів, які можна покласти в основу асортиментної політики досліджуваного підприємства.

6. При розв'язанні завдань оптимізації асортиментної програми, підприємству слід використовувати методи: перебору варіантів рішення та пропорційного розподілення та лінійного програмування (чисельні методи розв'язання задач зі знаходження екстремуму - максимуму або мінімуму лінійної функції багатьох змінних за наявності лінійних обмежень).

7. Для підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства ми пропонуємо збільшити стандартні витрати на проведення рекламних заходів з 27000 до 30000 гривень. Розрахунки додаткового товарообігу та економічної ефективності рекламних заходів на ПСК «Теко» проведено на основі розробленої програми за допомогою Excel. Встановлено, що обсяг додаткового роздрібного товарообігу в мережі магазинів ПСК «Теко» за листопад, грудень 2020 року становитиме 737,44 тис. грн., а економічна ефективність рекламних заходів – 80,62 тис. грн.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.НПАОП 0.00-4.15-98 «Положення про розробку інструкцій з охорони праці» // Наказ Держнаглядохоронпраці від 29.01.1998 р. – № 9.
- 2.НПАОП 0.00-4.21-04 «Типове положення про службу охорони праці» // Наказ Держнаглядохоронпраці від 15.11.2004 р. – № 255.
- 3.НПАОП 0.00-6.03-93 «Порядок опрацювання та затвердження власником нормативних актів про охорону праці, що діють на підприємстві» // Наказ Держнаглядохоронпраці від 21.12.1993 р. – № 132.
- 4.Армстронг Г. Маркетинг: Загальний курс: Навчальний посібник. /пер. з англ. / Г Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
- 5.Багиев Г. Л. Маркетинг /Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2005. – 733 с.
- 6.Блайт Дж. Основы маркетинга /Дж. Блайт. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с.
- 7.Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент / И. Т. Балабанов. – С.Пб: Питер, 2000. – 208 с.
- 8.Балабанова Л. В. Стратегическое маркетинговое планирование в современных торговых предприятиях / Л. В. Балабанова, В. В. Слипенький // «Управління підприємствами: проблеми та шляхи їх вирішення»: Матеріали міжнар.наук.–практ. конф. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2003.–Т.2.– С.89–92.
- 9.Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.
- 10.Барашков С. В. Территориальный и отраслевой аспекты управления конкурентоспособностью продукции [Електронний ресурс] / С. В. Барашков. – Режим доступу до документу: <http://www.marketing.spb.ru>.
- 11.Бережная Е. В. Математические методы моделирования экономических систем : учеб. пособие / Е. В. Бережная, В. И. Бережной. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 432 с.

- 12.Бугайчук Т. В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник / Т. В. Бугайчук, В. А. Устименко. – Харків.: Торнадо, 2008. –280 с.
- 13.Валітов С. С. Конкурентне право України [Текст]: навчальний посібник /С. С. Валітов. – К.: Юрінком Інтер, 2006. – 432 с.
- 14.Вачевський М. В. Інтелектуальна власність: теорія і практика інноваційної діяльності: підручник /М. В. Вачевський, В. Г. Кремень, В. М. Мадзігон [та ін.]. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 448 с.
- 15.Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2002. – 268 с.
- 16.Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А.Гайдаенко. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 480 с.
- 17.Гетьман О. О. Економічна діагностика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал.– К.: ЦУЛ, 2007.–307с.
- 18.Джефкінс Ф. Реклама: практ. посібник:пер. з 4-го англ. вид. / Ф. Джефкінс, Д. Ядін (доп.і ред.) — 2-ге укр. вид., випр. і доп. — К. : Знання, 2008. — 565с.
- 19.Дюпюи А. И. Диагностика интенсивности конкурентной борьбы на рынке [Електронний ресурс] / А. И. Дюпюи, С. М. Котов. – Режим доступу до документу: <http://www.marketing.spb.ru>.
- 20.Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навчальний посібник / Л. Ф. Єжова — К.: КНЕУ, 2002.— 560 с.
- 21.Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – СПб.: Питер, 2002. –352 с.
- 22.Зінь Е. А. Планування діяльності підприємства: Підручник / Е. А. Зінь, М. О.Турченко. – К.: ВД «Професіонал», 2004.– 320 с.
- 23.Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія / С. М. Ілляшенко. — Суми: Унів. книга, 2009. — 328 с.

24.Инновационный менеджмент: Учеб. для вузов / С. Д. Ильенкова, Л. М. Гохберг, С. Ю. Ягудин и др.; Под ред. С. Д.Ильенковой. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 327 с.

25.Инновационный менеджмент: Учеб. пособие / Под ред. Л. Н. Оголевой. – М.: ИНФРА–М, 2001. – 238 с.

26.Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью [Электронный ресурс] / [под ред. Светуныкова С. Г.]. – Режим доступа до документу: <http://www.marketing.spb.ru>.

27.Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб / Г. І. Кіндрацька. – К.: Знання, 2006. – 366 с.

28.Конкурентная диагностика фирмы: концепция, содержание, методы: монография / Л. С. Шевченко, В. И. Торкатюк, Н. А. Кизим, А. Л. Шутенко; НИЦ индустр. пробл. развития, Харьк. нац. акад. гор. х-ва НАН Украины. — Х.: ИНЖЭК, 2008. — 240 с.

29.Кришпендорф К. 36 стратегий для победы в эпоху конкуренции / К. Кришпендорф: Пер. с англ.. – СПб. : Питер, 2005. – 256 с.

30.Кузнецов А.В. Конкурентные стратегии международного бизнеса: Краткий курс лекций / А. В. Кузнецов. – Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси; Международный ин-т трудовых и социальных отношений. – Минск : Асобны Дах, 2004. – 79 с.

31.Кузьмін О. Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): Навч. посібник для студ. спец. «Міжнародна економіка» / О. Є. Кузьмін, Н. І. Горбаль. — Л.: Вид-тво Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2004. — 188с.

32.Кундышева Е.С. Математическое моделирование в экономике: учеб. пособие / Е. С. Кундышева. – М. : Дашков и К, 2007. - 352 с.

33.Маркетинг відносин в системі управління підприємством: монографія / Л. В. Балабанова, С. В. Чернишева; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. — Донецьк, 2009. — 280 с.

34.Маркетинг менеджмент: новые решения: моногр. / А. А. Шубин, И. Г. Бритченко, Г. И. Бритченко, А. А. Ворошилова, Д. В. Махноносков; Донец. нац. ун-т економіки и торгівли ім. М.Туган-Барановського. — Донецьк, 2007. — 326с.

35.Маркетинг: навч. посіб. / Н. І. Волкова, Т. О. Окландер, Е. М. Забарна, О. М. Козакова, О. Б. Мішина, С. І. Рассадникова, Н. О. Черепанова; Одес. нац. політехн. ун-т. — О.: Наука і техніка, 2009. — 160 с.

36.Маркетинг: навч. посіб. / О. С. Іванілов, М. В. Чорна, Т. Б. Кушнір, Л. М. Філіпішина, Ю.А. Сімах. — 2-е вид., доповн. і переробл. — Донецьк: Схід. вид. дім, 2009. — 236с.

37.Маркетинг: Навч. посіб. / С. М. Гончаров. - Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. — Рівне, 2007. — 364 с.

38.Маркетинг: навч. посіб. / Т. І. Бортник, В. І. Рибчак, А. О. Харенко; Уман. держ. аграр. ун-т. — Умань: УВПІ, 2008. — 312 с.

39.Маркетинг: навч. посіб. / Т. О. Примак; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. — 2-ге вид., виправл. та доповн. — К., 2007. — 228 с.

40.Маркетинг: підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський, В. Я. Заруба, О. Л. Кانیщенко. — К.: Знання, 2009. — 1071 с.

41.Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Ч. 1. Теоретичні основи та приклади застосування комунікаційних технологій / Г.В. Афенченко, О.В. Богоявленський, В.С. Верлока, М.Д. Жердев, О.Е. Наумова; Укр. держ. акад. залізн. трансп. — Х., 2007. — 332 с.

42.Маркетингова політика розподілу: конспект лекцій / С. Є. Петропавловська, В. Є. Командровська, О. В. Хмельницька; Нац. авіац. ун-т. — К., 2008. — 48 с.

43.Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / В. А. Герцик, Ю. К. Федорова; Східноукр. нац. ун-т ім. В.Даля. — Луганськ, 2007. — 148 с.

44.Маркетингова товарна політика: підручник / В. Я. Кардаш, О. К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко; Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. — 2-ге вид., переробл. — К., 2009. — 419 с.

45.Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / І. Р. Лошенко, А. М. Гуменюк, Ю. Б. Чаплінський. — К.: Дакор: КНТ, 2008. — 184 с.

46.Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / В. В. Липчук, І. Г. Яців, Б. М. Гошко, О. Й. Гошко. — К.: Академвидав, 2008. — 216 с.

47.Маркетинговий менеджмент у сучасній світовій практиці. Проект «Синергія» - фаховий аналіз іноземною мовою: навч. посіб. / Ю. Є. Петруня, С. П. Кожушко, Г. І. М'ясоїд; Дніпропетр. ун-т економіки та права. — Д., 2008. — 272с.

48.Менеджмент і маркетинг: Навч. посіб. / В. Б. Яковенко; Європ. ун-т. — К., 2007. — 144 с.

49.Менеджмент і маркетинг: навч. посіб.: у 2 ч. Ч. 1 / Г. В. Лагутін, В. О. Поколенко, В. Б. Яковенко, А. В. Шпаков, Г. М. Рижакова; Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт. — К., 2009. — 68 с.

50.О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси /Пер. с англ. под ред. Д. О.Ямпольской. — С.Пб: Питер, 2001. — 964 с.

51.Олехнович Г.И. Конкурентные стратегии на мировых рынках : Курс лекций / Г. И. Олехнович . — М. : Изд-во деловой и учеб. лит., 2005. — 256 с.

52.Основи охорони праці: Підручник / За ред. проф. В. В.Березуцького — Х.: Факт, 2005. — 480 с.

53.Піддубний І. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посіб. / І. О. Піддубний, А. І. Піддубна. - Харківський держ. економічний ун-т. —Х. : ВД «ІНЖЕК» , 2004. —264 с.

54.Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер, [2-е изд.].— М.: АльпинаБизнесБукс, 2006. — 454 с.

55.Третьяков О. В., Зацарний В. В., Безсонний В. Л. Охорона праці: Навчальний посібник з тестовим комплексом на CD / За ред. К. Н. Ткачука. – К.: Знання, 2010. – 167 с. + компакт-диск.

56.Хершген Х. Маркетинг: Основы профессионального успеха: Учебник для вузов: / Х. Хершген. - Пер. с нем. . – М.: ИНФРА, 2000. – 334с.

57.Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка /В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 559 с.

58.Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования / А. Черчилль Гилберт – С.Пб: Питер, 2000. – 752 с.

59.Чудаков А. Д. Логистика / А. Д.Чудаков. - Учебник. – М.: Издательство РДЛ, 2003. – 480 с.

60.Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник / Н. Чухрай, Р. Патора – К.:КОНДОР, 2006. – 308 с.

61.Щербина В. С. Господарське право: Підручник /В. С. Щербина. – К.: Юрінком Інтер, 2006. – 656 с.

62.Шанк Дж. К., Говиндараджан В. Стратегическое управление затратами: Новые методы увеличения конкурентоспособности. – СПб.: ЗАО «Бизнес Микро», 1999. – 288 с.

63.Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика.- М.: Изд-во «Акалис», 1996.-272 с.

64.Schnitzler L. Kunde als Konig // Wirtschaftswoche. – 1996. - № 43.

65.William D. Bygrave The portable MBA in entrepreneurship, John Willey & Sons, Inc., New York. 1994.

66.Wooton S., Horne T., Strategic Planning: The Nine Step Programme. Kogan Page, 1997.

