

координаційних дій щодо підтримки власної матеріально-технічної бази на цьому підприємстві протягом визначеного періоду;

3) значення коефіцієнта придатності основних засобів є такими: за 2023 р. – 0,78 пунктів, за 2024 р. – 0,79 пунктів; отримана тенденція відображає зовсім незначне зростання цього показника протягом 2024 р. (+0,01 пункт) відносно його результату за 2023 р., що вказує на наявність досить значного рівня придатності матеріально-технічного забезпечення на досліджуваному підприємстві протягом визначеного періоду для його успішної як теперішньої діяльності, так і хороші перспективи зберігаються для його майбутнього функціонування в цілому;

4) значення частки основних засобів в активах підприємства є такими: за 2023 р. – 50 %, за 2024 р. – 55 %; отримана тенденція відображає незначне зростання цього показника протягом 2024 р. (+5 %) відносно його результату за 2023 р., не дивлячись на це, варто зазначити, що такі результати розцінюються як досить хороші умови для забезпечення й підтримки істотно високого рівня щодо виробничо-господарського потенціалу на даному підприємстві.

Отже, можна зробити висновок, що отримані результати фінансових показників відображають позитивні тенденції щодо майнового стану на ТОВ «Пивоварня «Опілля», а значить і для підтримки достатнього рівня власної платоспроможності.

Література

1. Фінансова звітність ТОВ «Пивоварня «Опілля» за 2023 рік.
2. Фінансова звітність ТОВ «Пивоварня «Опілля» за 2024 рік.

УДК 338.13

Ю. Сороцький

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ОПТОВОЇ ТА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Yuriy Sorotsky

MARKETING FEATURES IN WHOLESALE AND RETAIL TRADE

У сучасних умовах оптова та роздрібна торгівля динамічно розширює свій вплив, особливо в сегменті збуту продовольчих товарів. Діяльність підприємств цієї сфери дає змогу вирішувати широкий спектр завдань:

- формування ефективних товарних потоків,
- організація надійних і швидких поставок від виробника до кінцевого споживача з мінімізацією витрат обігу,
- стимулювання попиту на нові товари та їх просування на ринок.

Крім того, оптові та роздрібні компанії створюють необхідні умови для управління товарними запасами та їх збереження, сприяють розвитку конкурентоспроможності й мотивують національних виробників до виведення на ринок інноваційних продуктів.

Варто зауважити, що оптова торгівля відрізняється від роздрібною як за обсягами, так і за колом клієнтів. Ось стисле пояснення:

- Оптова торгівля — це купівля та продаж товарів великими партіями, орієнтована не на кінцевого споживача, а на роздрібних торговців, промислових або комерційних користувачів, державні установи чи інших посередників.

- Оптові посередники (комісіонери, брокери, агенти, ФОП тощо) допомагають здійснювати операції, але часто самі не стають власниками товару.
- Є також торгові групи чи організації, які купують товари у власність і перепродають їх своїм членам з мінімальною націнкою.
- Фактично, через оптову торгівлю може реалізовуватися майже будь-який товар, але тільки частина цих товарів далі потрапляє у роздрібну торгівлю, тобто безпосередньо до кінцевих покупців.

Основні відмінності між оптовою та роздрібною торгівлею наведено в табл.1:

Таблиця 1

Основні відмінності між оптовою та роздрібною торгівлею

Ознака	Оптова торгівля	Роздрібна торгівля
Клієнти	Роздрібні торговці, промислові та комерційні користувачі, державні органи, інші посередники	Кінцеві споживачі (населення)
Обсяги закупівель	Великі партії товарів	Невеликі обсяги, зазвичай у штуках або малих кількостях
Мета	Подальший перепродаж або використання у діяльності	Задоволення особистих потреб покупців
Націнка	Низька, компенсується великим обсягом продажу	Вища, бо покриває витрати на обслуговування покупців
Характер угод	Договори з посередниками, оптовими покупцями, підприємствами	Продаж безпосередньо населенню
Приклади	Оптові бази, дистриб'ютори, брокери, комісіонери, торгові групи	Магазини, супермаркети, онлайн-магазини, торгові точки

Оптова торгівля є одним із найприбутковіших видів економічної діяльності в Україні. Вона тісно пов'язана з іншими галузями, стимулюючи розвиток національного виробництва, сільського господарства та суміжних секторів. Компанії цього ринку забезпечують суттєві надходження до державного бюджету, що підкреслює їхнє стратегічне значення для економіки країни.

Сьогодні оптовий сектор динамічно нарощує свій вплив, особливо у сфері збуту продовольчих товарів. Основними завданнями його діяльності є формування ефективних товарних потоків, організація швидких і надійних поставок від виробника до кінцевого споживача з мінімальними витратами, управління запасами та їх збереження. Важливим напрямом також є стимулювання попиту на нові товари та просування інноваційної продукції на ринок.

Сфера оптової та роздрібної торгівлі охоплює не лише товари споживчого призначення, а й широкий спектр ресурсів: обладнання та спеціалізовані механізми,

сировину, паливо, енергетичні й хімічні продукти. Така багатогалузевість робить її одним із ключових елементів системи [1, с. 15].

Незважаючи на всі труднощі та надзвичайні обставини, сектор оптової та роздрібної торгівлі зумів адаптуватися до викликів повномасштабної війни, відновити діяльність та продовжити функціонування. Компанії провели масштабні трансформації, оптимізували бізнес-процеси, запровадили нові підходи до організації роботи та методи управління на оптових та роздрібних ринках. Частина підприємств налагодила співпрацю з іноземними постачальниками, що дозволило компенсувати втрати внутрішніх ресурсів та забезпечити безперервність поставок.

На українському оптовому та роздрібному ринках функціонує велика кількість підприємств із різними формами власності та масштабами діяльності. Їх класифікація здійснюється за низкою критеріїв, серед яких:

- Організаційно-правова форма – підприємства можуть діяти як приватні, колективні чи державні структури, що визначає їхню специфіку управління та регулювання.

- Функціональний рівень – компанії займають різні позиції в системі товароруку: від виробників-дистриб'юторів до незалежних посередників та спеціалізованих операторів.

- Місце у процесі просування товарів – оптові компанії виконують функції посередників між виробниками та роздрібною торгівлею, формуючи ефективні логістичні ланцюги та сприяючи оптимізації витрат.

Різноманітність підприємств у цій сфері забезпечує гнучкість оптового та роздрібного ринку, його здатність швидко реагувати на зміни попиту та економічних умов, а також створює конкурентне середовище, що стимулює підвищення якості послуг та розвиток нових стратегій.

Таким чином, маркетинг у сфері торгівлі спрямований на створення цінності для покупця і формування конкурентних переваг підприємства. В оптовій торгівлі важливими є стабільність поставок, договірні відносини та оптимізація логістики, тоді як у роздрібній – ключове значення мають дослідження потреб населення, імідж бренду, якість обслуговування та активні інструменти просування.

Література.

1. Торговельний маркетинг: метод. рекомендації / уклад.: І.М.Буднікевич, В.А. Нікульча, Н.В. Романюк. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. 64 с.

УДК 657

С.М. Співак д.е.н., проф.; Ю.А. Муравель

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ГРОШОВИХ КОШТІВ НЕКОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

S. Spivak Dr. Sc., Prof.; Yu. Muravel

FEATURES OF ACCOUNTING FOR CASH IN A NON-PROFIT ENTERPRISE

Для некомерційних підприємств (НПО, благодійних організацій, комунальних, бюджетних установ тощо) грошові кошти становлять надзвичайно важливий ресурс, що забезпечує їх функціонування. Умови діяльності таких організацій полягає у цільовому фінансуванні, надходженні благодійних внесків, грантів, бюджетних