

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ПРАВА
Кафедра менеджменту, бізнесу і адміністрування
(Заочна форма навчання)

ДОПУЩЕНО до захисту

Декан О.В. Москаленко
(підпис) ініціали і прізвище
« » 2023 р.

ДОПУЩЕНО до захисту

Завідувачка кафедри менеджменту,
бізнесу і адміністрування
О.В. Смігунова
підпис ініціали і прізвище
« » 2023 р.

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня вищої освіти «Бакалавр»

за спеціальністю 073 «Менеджмент»

ОПП «Менеджмент»

на тему: **«Визначення організаційних можливостей діяльності
торговельного підприємства на зовнішніх ринках»**

« Determining the organizational capabilities of a trading company in foreign markets»

Виконала:

Здобувачка першого (бакалаврського)

рівня ВО

(підпис)
ініціали)


Шнирьова О.С.
(прізвище,

Науковий керівник: к.е.н. доцент Віннікова В.В.
(підпис) (наук. ступінь, вчене
звання, прізвище, ініціали)

Нормоконтроль: к.е.н. доцент Чуйко Н.В.
(підпис)

Харків – 2023 р.

Державний біотехнологічний університет
Факультет менеджменту, адміністрування та права
Кафедра менеджменту, бізнесу і адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри менеджменту,
бізнесу і адміністрування
 **Смігунова О.В.**
“15” лютого 2023 року

З А В Д А Н Н Я

НА ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ (БАКАЛАВРСЬКОЇ) РОБОТИ

*першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 073 «Менеджмент»
ОПП «Менеджмент»*

Шнирьовой Олександрі Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Визначення організаційних можливостей діяльності торговельного підприємства на зовнішніх ринках».

керівник роботи к.е.н., доцент Віннікова В.В.
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

затверджені наказом вищого навчального закладу від “03” лютого 2023 року № 02-02/105

2. Строк подання студентом роботи «01» червня 2023 року.

3. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (назви розділів):

1. Сучасні підходи до вивчення асортиментної політики підприємства

2. Аналіз тенденцій розвитку приватного підприємства.


4. Дата видачі завдання “15” лютого 2023 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
	<i>Теоретико-методичний розділ</i>	03.04.2023	виконано
	<i>Аналітико-рекомендаційний розділ</i>	24.05.2023	виконано
	<i>Висновки та пропозиції, вступ</i>	30.05.2023	виконано

Завдання підготувала

науковий керівник


(підпис)

Віннікова В.В.
(прізвище та ініціали)

**Завдання одержала
здобувачка**

(підпис)

Шнирьова О.С.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи

Шнирьовой Олександрі Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

на тему **«Визначення організаційних можливостей діяльності торговельного підприємства на зовнішніх ринках»**.

Науковий керівник к.е.н., доцент Віннікова В.В.

Кваліфікаційна робота: 6 0 с., 15 табл., 2 1 рис., 10 формул, 60 джерел інформації, додатків.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена тим, що на сучасному етапі розвитку підприємств виникає необхідність визначення нових напрямків організаційних можливостей діяльності для збереження конкурентних переваг на ринку продовольчих товарів.

Об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі є процес визначення організаційних можливостей торговельного підприємства на зовнішніх ринках.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є визначення організаційних можливостей торговельного підприємства.

Завдання дослідження кваліфікаційної роботи:

- дослідити сучасні підходи до вивчення асортиментної політики підприємства;
 - визначити організаційні можливості формування асортиментної політики підприємства;
 - проаналізувати тенденції розвитку приватного підприємства;
 - аналіз асортиментної структури пропозиції
- визначити системний підхід до аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є формування професійного мислення у області створення системи управління на зовнішніх ринку продовольчими товарами.

Ключові слова: організаційні можливості, асортиментна політика, торгівля, зовнішні ринки.

Дата публікації: червень 2023 рік.

Видавництво: Харків: ДБТУ

Бібліографічний опис: Шнирьова О.С. Тема роботи: кваліфікаційна робота «Визначення організаційних можливостей діяльності торговельного підприємства на зовнішніх ринках» на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»: 073 «Менеджмент»; наук. керівник (В.А. Віннікова); Харків, 2023 рік. 60 стор.

ABSTRACT

qualification work

Oleksandra Shnyryova

(surname, first name, patronymic of the recipient)

on the topic "Determining the organizational capabilities of trading enterprises in foreign markets".

Academic supervisor, Doctor of Economics, associate professor Vinnikova V.V.

Qualification work: 60 pages, 15 tables, 21 figures, 10 formulas, 60 sources of information, appendices. The relevance of the topic of qualification work is due to the fact that at the current stage of enterprise development there is a need to determine new directions of organizational opportunities for maintaining competitive advantages in the food market.

The object of research in the qualification work is the process of determining the organizational capabilities of a trading enterprise in foreign markets.

The subject of the research qualification work is the determination of the organizational capabilities of a trade enterprise.

Tasks of the research of the qualification work:

- to investigate modern approaches to the study of the assortment policy of the enterprise;
- to determine the organizational possibilities of forming the assortment policy of the enterprise;
- to analyze the development trends of a private enterprise:
- analysis of the assortment structure of the offer
- to determine a systematic approach to the analysis of the financial and economic activity of the enterprise.

The purpose of the qualification work is the formation of professional thinking in the field of creating a management system for food products in foreign markets.

Keywords: organizational capabilities, assortment policy, trade, foreign markets.

Publication date: June 2023.

Publisher: Kharkiv: DBTU

Bibliographic description: Shnyryova O.S. Work topic: qualifying work "Determining the organizational capabilities of a trading enterprise in foreign markets" for obtaining the degree of higher education "bachelor": 073 "Management"; of science manager (V.A. Vinnikova); Kharkiv, 2023. 60 pages

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Поняття асортиментної політики в системі управління підприємством.....	10
1.2. Організаційні можливості формування асортиментної політики підприємства.....	16
1.3. Показники формування асортиментного портфелю підприємства.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
2.1. Аналіз асортиментної структури пропозиції.....	35
2.2. Системний підхід до аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства.....	46
2.3. Визначення шляхів конкурентоспроможності продукції та виробів.....	56
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	59

ВСТУП

Ринкова трансформація економіки України актуалізує необхідність створення достатнього інформаційного забезпечення підприємницького середовища. Попит на інформацію прискореними темпами генерують домашні господарства, організації-споживачі, структури державної влади тощо. Така динаміка попиту на різноманітну інформацію поглиблює спеціалізацію в середовищі учасників процесу формування, передачі та користування інформацією, в результаті чого все частіше базовим елементом реалізації інформаційних потоків стає спеціалізована організація - надавачі інформаційних послуг; структура, яка це робить на професійній основі, оскільки функція формування цільових інформаційних потоків є для неї виключною компетенцією. За таких умов інформація із допоміжного засобу стає повноцінним товаром, здатним виступити субститутом відносно реального товару.

Такі класичні риси сучасної інформації як достовірність, своєчасність, повнота та доступність підсилюються особливими характеристиками, передусім, символічними (мізерними) витратами зберігання, передачі, обробки тощо інформації відносно вартості аналогічних операцій з матеріальним продуктом. Власне завдяки цьому ефекту субституції товарів інформацією досягається загальний ефект, оскільки зростаючі витрати на формування інформації можуть бути компенсовані іншими зменшеними витратами, наприклад, витратами запасів. У літературі така співзалежність складових витрат отримала назву „trade - off”. Зауважимо, що досягнення стану, подібного „trade – off”, є стандартною метою будь-якої раціоналізації економіки чи-то домашнього господарства чи підприємства, чи національної економіки загалом.

Однак за сучасних умов більш привабливим у стратегічному розумінні стає досягнення стану „trade - off”, тобто такого стану, коли раціоналізація (оптимізація) бізнес-процесів супроводжується позитивними змінами в обох сторонах співзалежності. Наприклад, немає великої проблеми за рахунок збільшення рівня запасів підвищити рівень обслуговування споживача

(„trade - off"), але є велика проблема підвищити рівень сервісу, зменшуючи рівень запасів в мережі дистрибуції („trade - off"). І в цьому одним з важливих чинників необхідно вважати стан інформаційного забезпечення бізнес - процесів. Адже не секрет, що значна частина цінної інформації на певному етапі трансформації безповоротно губиться, інша ж не має будь-якої істотної корисності для управління, однак „тягне" за собою певні витрати. Власне повнота (достатність) та правдоподібність (надійність) інформації про асортиментну структуру може бути тим мультиплікатором, що забезпечить і раціоналізацію (відповідне зменшення) витрат на формування інформаційного забезпечення підприємства, і зменшення виробничих, дистрибуційних, постачальницьких, інших складових повних витрат.

В умовах істотної динаміки ринкових факторів, невизначеності поведінки бізнесових структур здійснюється переорієнтація діяльності підприємств на використання концепції маркетингу як сукупності практичних засобів і прийомів управління, у зв'язку з чим виникає необхідність нагромадження та систематизації відповідної маркетингової інформації.

Проте часто інформаційне забезпечення українських підприємств базується лише на даних внутрішньої звітності, недостатня увага приділяється вивченню та аналізу інформації про конкурентів, запити споживачів. Це негативно впливає на конкурентне становище підприємства, його імідж, оскільки, приймаючи управлінські рішення, недостатньо враховують зміни у маркетинговому середовищі.

Для ефективного функціонування підприємств в умовах ринку необхідно налагодити регулярне збирання інформації. Це завдання вирішується на підприємстві завдяки створенню інформаційної бази даних відносно асортиментної структури підприємства. Однією з складових маркетингової інформаційної системи є система маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження передбачають збирання даних, пошук джерел вторинної інформації, вибір дослідницької фірми, розробку методики дослідження, визначення теми аналітичного підходу і форми представлення даних.

Результати досліджень асортиментної структури використовуються не тільки підприємствами-виробниками, але й організаціями торгівлі, сфери послуг,

окремими фізичними особами, відповідними регіональними і національними структурами. Це ставить певні вимоги до методів формування і фільтрації даних про асортимент відповідно до цілей дослідження.

Маркетингові дослідження в змістовній частині відносно асортиментної структури— це збирання, обробка і аналіз даних про ринки, конкурентів, споживачів, ціни, ринкові можливості фірми з метою зниження підприємницького ризику у процесі прийняття управлінських рішень.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена тим, що на сучасному етапі розвитку підприємств виникає необхідність визначення нових напрямків організаційних можливостей діяльності для збереження конкурентних переваг на ринку продовольчих товарів.

Об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі є процес визначення організаційних можливостей торговельного підприємства на зовнішніх ринках.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є визначення організаційних можливостей торговельного підприємства.

Завдання дослідження кваліфікаційної роботи:

- дослідити сучасні підходи до вивчення асортиментної політики підприємства;
- визначити організаційні можливості формування асортиментної політики підприємства;
- проаналізувати тенденції розвитку приватного підприємства;
- аналіз асортиментної структури пропозиції
- визначити системний підхід до аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є формування професійного мислення у області створення системи управління на зовнішніх ринку продовольчими товарами.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були представлені на Міжнародній науково практичній конференції «Сталий розвиток економіки, суспільства» 27-28 квітня 2023 р. м. Івано-Франківськ.

РОЗДІЛ 1.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття асортиментної політики в системі управління підприємством

При розгляді питання асортиментної політики, відзначимо, що, за винятком деяких малих фірм (підприємств), компанія пропонує асортимент товарів, тобто сукупність товарів, що може бути сформована різними способами. Асортиментом є сукупність товарів, призначених:

- для певної сфери застосування (побутова техніка);
- для продажу у певному ціновому інтервалі (престижні дорогі вироби);
- для реалізації в конкретних магазинах, супермаркетах, бутіках і т.п.;
- для певної категорії споживачів (дитячий одяг).

Шляхом диференціації одного товару можна скласти асортиментну групу.

Якщо компанія виробляє різні види товарів, то сукупність їхніх асортиментних груп називають товарною номенклатурою. Формування асортименту може здійснюватися:

- створенням параметричного ряду (rghost Ііре) - горизонтальна стратегія;
- диференціацією товару, призначаючи колений новий варіант для конкретного ринкового сегмента, концентрична стратегія;
- диверсифікацією виробництва і розробкою товарної номенклатури (rghost- тіх) - конгломератна стратегія.

Важливу роль у товарній політиці відіграє управління асортиментом (номенклатурою), головною метою якого є його оптимізація.

У процесі оптимізації управлінські впливи скеровуються на головні характеристики номенклатури (асортименту): широту, насиченість, глибину, гармонійність [2].

Широта номенклатури — це сума складових її асортиментних груп. Якщо компанія виробляє (або торговельна фірма пропонує) ювелірні вироби, косметичні і господарські товари, то широта дорівнює 3. Насиченість

номенклатури (асортименту) — це загальна кількість усіх вироблених (або таких, що продаються) товарів. Глибина асортименту характеризує ступінь диференціації кожного виробу (або кожного різновиду товару, оскільки диференціації можуть піддаватися такі харчові товари, як молоко, а також: деякі сировинні товари. Гармонійність характеризує ступінь однорідності номенклатури (асортименту) стосовно уподобань кінцевого споживача, торговельного посередника, характеру виробничого процесу та ін. Так, широка номенклатура споживчих товарів може бути гармонізована по каналах збуту, а асортимент друкованої продукції — по кінцевому споживачу.

Оптимізація асортименту — це безперервний процес реалізації товарної політики, і асортимент не може бути оптимізованим один раз на весь період присутності фірми на ринку. Оптимальний асортимент звичайно містить товари, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу товару: стратегічні товари (фаза впровадження), найбільш прибуткові (фаза зростання), що підтримуються (фаза зрілості), тактичні (для стимулювання продажу новинок), плановані до зняття з виробництва (фаза спаду) і розроблювальні.

При формуванні та використанні потенціалу підприємства проводиться його декомпозиція на компоненти, встановлюються їх функції і зв'язки, тобто здійснюється структуризація. Найбільше поширення одержала концепція виділення в сукупності ресурсів наступних елементів:

- технічні ресурси (виробничі потужності та їхні особливості, обладнання);
- технологічні ресурси (технології, наукові розробки);
- кадрові ресурси;
- просторові ресурси (характер виробничих приміщень і території підприємства, розташування об'єктів нерухомості, комунікацій, можливість розширення й ін.);
- інформаційні ресурси (кількість і якість інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище, канали її поширення);
- ресурси організаційної структури системи управління;

- фінансові ресурси (наявність і доступність власного та позикового капіталу, стан активів, ліквідність, наявність кредитних ліній і т. ін.) [34].

Поняття “стратегія” від грецького слова *strategia*, що означає довгострокові плани керівництва підприємства, спрямовані на зміцнення його позицій, задоволення споживачів і досягнення перспективних цілей. Стратегія необхідна будь-якому підприємству, що претендує на успіх, щоб визначити, в якому напрямку вона буде розвиватися. Вибір стратегії означає, що з усіх можливих шляхів розвитку і способів дії, що відкриваються перед підприємством, воно вибирає конкретний напрямок. Добре розроблена стратегія – основа підвищення конкурентоспроможності підприємства, сильної конкурентної позиції і формування такої організації, яка за допомогою удосконалення структури управління і підвищення організаційної культури могла б успішно працювати у жорстоких ринкових умовах [22].

Розробляючи стратегію (бізнес-стратегію) за основу приймаються такі аспекти бізнесу:

- Товарний ринок, на якому конкурує або буде конкурувати підприємство. Сфера бізнесу визначається товарами/послугами, які підприємство має намір запропонувати, ринками, що вона прагне обслуговувати, конкурентами, з якими вона буде суперничати, і рівнем вертикальної інтеграції.
- Рівень інвестицій. Наявні інвестиції підприємство може направити на зростання (чи вхід на товарний ринок), зміцнення зайнятих позицій, експлуатацію бізнесу шляхом мінімізації інвестицій.
- Функціональні стратегії. Обраний підприємством спосіб конкуренції характеризується певним набором функціональних стратегій (наприклад, цінова стратегія, фінансова стратегія, виробнича стратегія й ін.).

Стратегія необхідна як організації в цілому, так і окремим її підрозділам і функціональним відділам. У найзагальнішому випадку (диверсифікована корпорація) стратегії розробляються (рис.1.4) на чотирьох різних організаційних рівнях [34].

Основне завдання корпоративної стратегії – визначення шляху розвитку, відмінного від шляху розвитку інших підприємств з урахуванням наявних ресурсів, навичок, умінь, вимог і обмежень зовнішнього середовища. Процедура розробки корпоративної стратегії завершується формуванням плану (проекту) розвитку підприємства, в якому звичайно відбито такі основні питання: вибір галузей і функціональних сфер діяльності; опис видів передбачуваних до випуску продуктів; складання переліку технологій, планованих до використання; визначення типів необхідних ресурсів і джерел їх придбання [22].

- посилення ролі управлінського фактора й ін.

Процес формування мобілізаційного потенціалу підприємства є одним з напрямків його економічної стратегії і передбачає створення й організацію системи ресурсів і компетенцій таким чином, щоб результат їхньої взаємодії був фактором успіху в досягненні стратегічних, тактичних і оперативних цілей діяльності підприємства. При цьому використовуються такі основні наукові підходи [34]:

1. Системний підхід є одним з основних у процесі формування потенціалу підприємства. При його застосуванні на основі маркетингових досліджень спочатку формуються параметри виходу – товару або послуг (рис.1.5). Потім визначаються параметри входу: які потрібні ресурси й інформація для реалізації внутрішніх бізнес-процесів. Потреба в ресурсах і інформації прогнозується після вивчення вимог до організаційно-технічного потенціалу підприємства (рівня техніки, технології, організації виробництва, праці й управління) та параметрів зовнішнього середовища (політичного, економічного, технологічного, соціально-демографічного, культурного середовища країни й інфраструктури даного регіону). Зворотний комунікаційний зв'язок між постачальниками (входом), клієнтами (виходом), зовнішнім оточенням і потенціалом підприємства необхідний для адаптації потенціалу як системи до зміни вимог клієнтів до продукції, параметрів ринку, появи організаційно-технічних новинок. Для забезпечення високої якості кінцевого результату реалізації потенціалу (виходу системи) спочатку необхідно

забезпечити високу якість ресурсів інформації на вході, а потім високу якість реалізації процесу та взаємодії з зовнішнім середовищем.

2. Маркетинговий підхід передбачає орієнтацію формування можливостей підприємства на споживача. Це означає, що формування будь-якого елемента мобілізаційного потенціалу повинне ґрунтуватися на аналізі та прогнозуванні ринкових потреб, аналізі та прогнозуванні конкурентоспроможності та конкурентних переваг і т.п. При застосуванні маркетингового підходу пріоритетами вибору критеріїв формування мобілізаційного потенціалу підприємства є:

- підвищення якості кінцевого результату реалізації потенціалу (виходу системи) відповідно до потреб споживачів;
- економія ресурсів у споживачів за рахунок підвищення якості всіх елементів потенціалу та, як наслідок, підвищення якості кінцевої продукції або послуги.

3. Функціональний підхід передбачає пошук зовсім нових, оригінальних технічних рішень для задоволення існуючих або потенційних потреб. Потреба в цьому випадку розглядається як сукупність функцій, які потрібно виконати для її задоволення. Після визначення функцій (наприклад, маркетингові, наукові дослідження, постачання, виробництво, фінансування і т.п.) визначається кілька альтернативних варіантів формування потенціалу для їхнього виконання та вибирається той з них, що забезпечує максимальну ефективність сукупних витрат. Застосування даного підходу, на відміну від орієнтації на “вчорашні” світові стандарти, дозволяє найбільш повно задовольняти нові потреби, з одного боку, і забезпечувати стійку конкурентну перевагу, з іншого.

4. Відтворювальний підхід орієнтований на постійне поновлення виробництва продукції з меншою ресурсоемністю та вищою якістю порівняно з аналогічною продукцією на даному ринку для задоволення потреб клієнтів. Основним елементом даного підходу є обов'язкове

застосування бази порівняння (показників кращої аналогічної продукції на теперішній момент, скоректованих до початку освоєння нової продукції або випереджальних) в процесі планування відтворювального процесу.

5. Інноваційний підхід орієнтований на активізацію інноваційної діяльності, засобами якої повинні бути фактори виробництва й інвестицій.

6. Нормативний підхід полягає у встановленні для найважливіших елементів мобілізаційного потенціалу нормативів:

- якості та ресурсоемності продукції, завантаженості технічних об'єктів, параметрів ринку і т.п.;
- ефективності використання ресурсного потенціалу;
- щодо розробки й ухвалення управлінських рішень.

7. Комплексний підхід передбачає необхідність урахування технічних, екологічних, економічних, організаційних, соціальних, психологічних і інших аспектів діяльності підприємства. Якщо навіть один з аспектів залишити поза увагою, то проблема не буде цілком вирішена.

8. Інтеграційний підхід у процесі формування мобілізаційного потенціалу підприємства націлений на дослідження посилення взаємозв'язків, об'єднання та посилення взаємодії між окремими його елементами.

9. Динамічний підхід пов'язаний з необхідністю розгляду мобілізаційного потенціалу в діалектичному розвитку, у встановленні причинно-наслідкових зв'язків і співвідпорядкованості на основі проведення ретроспективного аналізу поведінки аналогічних систем на деякому тимчасовому відрізку.

10. Оптимізаційний підхід реалізується через визначення кількісних оцінок і встановлення залежності між окремими елементами мобілізаційного потенціалу за допомогою економіко-математичних і статистичних методів обробки інформації.

11. Адміністративний підхід передбачає регламентацію функцій, прав, обов'язків, нормативів якості, витрат, пов'язаних з реалізацією елементів мобілізаційного потенціалу, у нормативних актах за допомогою методів примушування.

1.2. Організаційні можливості формування асортиментної політики підприємства

Асортиментна політика — це стратегія управління товаром. Споживачі не вирішують, який товар слід включити в асортимент вироблюваної продукції, але вони впливають на те, які товари залишаться у виробництві; це вплив непрямий і виражається через їх покупки. Товарна політика припускає певний курс дій і наявність таких принципів, завдяки яким забезпечується ефективно, з комерційної точки зору формування товарного асортименту [10,17,24].

Товарний асортимент — це група товарів, тісно зв'язаних між собою або схожістю їх функціонування, або тому, що їх продають одним і тим же групам клієнтів, нерідко одні і ті ж типи торгових закладів, а то і в рамках одного і того ж діапазону цін. Широта товарного асортименту частково визначається цілями, які підприємство ставить перед собою. У деяких, що прагнуть уславитися постачальниками вичерпного асортименту або що добиваються завоювання більшої частки ринку або його розширення, товарний асортимент звично широкий. Їх менше хвилює положення, коли ті або інші з вироблюваних ними товарів не дають прибутку. Фірми ж, зацікавлені перш за все у високій прибутковості свого бізнесу, мають звичайно звужений асортимент прибуткових виробів. З часом товарний асортимент може розширитися двома способами: нарощуванням або насиченням. Нарощування відбувається тоді, коли фірма виходить за межі того, що в даний час виробляє: воно може йти або вниз, або вгору, або в обох напрямках одночасно. Насичення здійснюється за рахунок додавання нових виробів. До нього вдаються, коли прагнуть одержати додатковий прибуток; хочуть задовольнити дилерів, що скаржаться на пропуски в існуючому асортименті; прагнуть задіяти невикористані виробничі потужності; намагаються стати провідною фірмою з вичерпним асортиментом; ліквідовують діри з метою недопущення конкурентів. Перенасичення асортименту веде до зменшення загального прибутку, оскільки товари починають підривати збут один одного, а споживачі

виявляються збитими з пантелику. При випуску нових товарів фірмі слід упевнитися, що новинка помітно відрізняється від моделей, що вже випускаються.

Асортиментну політику слід розглядати в співвідношенні з ринком; вона може мати три напрями:

- 1)нові покупці поточних товарів;
- 2)нові товари для сучасних покупців;
- 3)нові покупці нових товарів.

Асортиментна структура вивчається і формується також по напрямках:

- 1) окремі товари;
- 2)серії товарів;
- 3) повний асортимент (загальний обсяг) товарів [20].

Для утворення « асортиментного портфеля» передбачається наступна класифікація товарів на:

- 1) ті, які приносять прибуток зараз; значить, слідує максимально збільшити обсяг продажів;
- 2) потенційно прибуткові товари, так звані завтрашні годувальники»; тут потрібен безперервний контроль за просуванням їх на ринок;
- 3) ті, що приносили прибуток, тобто кандидати на припинення їх продажів.

Асортиментна політика підприємства направлена в майбутнє і враховує, що всі товари незалежно від свого успіху з часом йдуть з ринку і необхідно вести підготовку до випуску нових. Новий товар має на увазі модифікацію існуючого або нововведення, яке споживач вважає значущим. Щоб новий товар досяг успіху, він повинен володіти бажаними для споживачів якостями, бути унікальним, а споживачі повинні мати інформацію про його характеристики. Тут без маркетингової підтримки не обійтись.

В даний час на міжнародній арені створена спеціальна термінологія (товар ринкової новизни — ТРН). Загальна методика процесу його планування, на думку провідних учених бізнес – адміністрування, така:

1. Аналіз ринку, покупців і конкурентів.
2. Вивчення іноземної патентної інформації, національних і міжнародних стандартів.
3. Пошук ідеї (задуму) нового товару.
4. Комерційний аналіз, оцінка і відбір ідей.
5. Розробка концепції товару ринкової новизни.
6. Параметричний ряд товару, його конкурентоспроможність в завоюванні частки ринку.
7. Планування і фінансування .
8. Розробка проекту ТРН і його дослідне виробництво.
9. Забезпечення правового захисту товару за рубежем.
10. Заводські випробування дослідних зразків.
11. Ринкові випробування і аналіз результатів.
12. Ухвалення рішення про підготовку до серійного виробництва товару, доробці або припиненні подальшого, випуску.
13. Планування об'єму серійного виробництва нового товару.
14. Придбання нової техніки і технології для виробництва нового товару, розширення (модернізація) виробничих потужностей.
15. Закупівлі сировини, матеріалів, напівфабрикатів.
16. Розробка технічної (інформаційної) і товаросупровідної документація.
17. Серійне виробництво нового товару.
18. Комерційний вихід товару на ринок [19,22].

На всіх етапах розробки ТРН здійснюється контроль за всіма підрозділами підприємства. Причини неуспіху нових товарів:

- 1) помилкове визначення розмірів попиту;
- 2) дефекти товару;
- 3) недостатня реклама;
- 4) завищена ціна;
- 5) у відповідь дії конкурентів;

б) невірно вибраний час для виходу на ринок;

7) невирішені виробничі проблеми [27].

Для ТРН необхідно дотримання міжнародних стандартів серії ISO 9000 .

Економічний зміст поняття «асортиментна політика підприємства» в умовах ринкових відносин займає особливе місце в системі управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства. Насамперед, розглянемо поняття «політика». Політика — це загальний орієнтир, установка до дій і прийняття рішень, що сприяє досягненню цілей. Зазвичай, вона формулюється на рівні вищого керівництва фірми на тривалий період, призначена для збереження сталості цілей, а також для того, щоб не допустити прийняття недалекоглядних рішень, які не відповідають вимогам поточного моменту.

Проведений аналіз визначень асортиментної політики показує їхню не бездоганність; вони не є досить обґрунтованими й безперечними. У цьому зв'язку актуальним є уточнення сутнісного змісту поняття «асортиментна політика». Асортиментна політика – це сфера діяльності керівника й фахівців підприємства, що представляє собою сукупність принципів, стратегій і методик, що приводять до формування оптимального асортиментів продукції, що випускається підприємством, з погляду підвищення ефективності діяльності підприємства й задоволення потреб покупців. Цей напрям має особливе значення в сучасних умовах розвитку економіки, оскільки сучасні споживачі висувають підвищені вимоги до якості, асортименту товару та зовнішнього оформлення товару. Виділимо основні цілі асортиментної політики.

Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі одержує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею керувати. На жаль, керівництво багатьох підприємств України здебільшого недооцінює значення ефективної асортиментної політики, тому одним із напрямів економічного зростання країни має бути саме привернення уваги комерсантів до визначеної проблеми.

Формування асортиментної політики відбувається з урахуванням цілого ряду факторів: стан попиту та очікування споживачів, технологічні можливості підприємства, наявність аналогів товарів на ринку збуту і т.п.

Тому можна виділити такі проблеми управління асортиментом:

- потреби покупців швидко змінюються, тому підприємство вимушене постійно оновлювати свій асортимент, що підвищує вимоги до техніко-технологічної бази;

- на підприємствах не налагоджена система управління асортиментом через складність прогнозування зміни попиту споживачів і відсутність методик оптимізації асортименту;

- відсутні чіткі критерії та інструменти формування оптимального асортименту підприємств;

- жорстка конкуренція призводить до того, що нова продукція не встигає окупати інвестиції в її виробництво та просування.

Також основними проблемами при розробці асортиментної політики є: інновації, забезпечення конкурентоздатності товару, оптимізація товарного асортименту, товарна марка, створення ефективної упаковки, життєвий цикл товару, позиціонування товару на ринку. При формуванні асортиментної політики також доречно враховувати, що товари можуть розрізнятися за видом та періодом використання, функціональним призначенням, надійністю, зручністю використання, обслуговуванням, гарантією і т.п.

Варто відмітити, що завдання управління асортиментом лежить на перетині техніко-економічного (виробничого) та маркетингового (ринкового) аналізу. В свою чергу, сукупність техніко-економічних та маркетингових методів аналізу відповідно визначають внутрішні та зовнішні фактори формування асортименту промислового підприємства

Можна впевнено стверджувати, що роль підприємства на ринку змінюється: відбувається перехід підприємств до активної ринкової поведінки, розробки асортиментної політики на засадах маркетингу. Її найважливішим елементом стає перегляд асортименту продукції, а в окремих випадках істотне перепрофілювання підприємств.

Основною спонукальною причиною змін стали вимоги ринку – зрушення в попиті і зростання собівартості продукції, підвищення попиту на нові товари, відповідно зменшення на товари, що активно продавались у минулих періодах.

Торгівля починає переорієнтовуватися на продукцію, що користується попитом і є більш рентабельною. Однак, зворотним боком процесу стало падіння рівня обслуговування як у роздрібній, так і у гуртовій мережі. Перебудовуючи асортиментну політику, торговельні підприємства намагаються заздалегідь зорієнтувати об'єми продукції на конкретного покупця та їх групи.

Асортиментна політика підприємств України повинна враховувати динаміку факторів підвищення купівельної спроможності населення, попит споживачів, поведінку конкурентів, загальний рівень достатку не лише території, де знаходяться торговельні площі, а й країни загалом.

Ринкова економіка спрямовує підприємства на завоювання міцних позицій, виявлення можливих конкурентів і досягнення конкурентних переваг. Перевага над конкурентами здобувається за рахунок пропозиції споживачам більш високого рівня обслуговування, додаткових послуг, що пропонуються покупцям, зваженої політики ціноутворення, можливості ідентифікації постійних клієнтів торговельної мережі та ін.

Аналіз конкурентів потребує оцінки напрямів, сильних та слабких сторін їх діяльності і спектру можливих дій для підвищення свого положення як у окремому сегменті споживачів, так і у комплексі [1, с.62].

Основне завдання підприємства на конкурентному ринку – створення стійких відмінних переваг, що допомагають завоювати споживачів (режим роботи, постійне підвищення якості асортименту продукції, що продається у торговельній мережі, розширення асортименту продукції. відповідно підвищення рівня задоволеності споживача, стимулювання покупця до здійснення наступних покупок продукції визначеного підприємства.

Перевага досягається завдяки наявності асортименту, який за своїми характеристиками або рівнем сервісного обслуговування перевершує

пропозиції конкурентів, постійному контролю якості товарів, що продаються у торговельній мережі (походження, термін зберігання та ін.), постійному підтриманню мінімального асортименту товарів для задоволення потреб споживача. Формування відмінних переваг дає змогу стабілізувати або збільшити частку ринку, отримати прибуток і випередити конкурентів або втримати свою позицію лідера.

Концепція управління асортиментною політикою підприємства передбачає комплекс дій: аналіз ринку і брендів; аналіз комунікації; розподіл; юридичні відносини; відносини з конкурентами; пакування та транспортування; постачання товарів; продаж та післяпродажне обслуговування. Підвищення конкуренції між підприємствами потребує комплексного підходу до процесу управління асортиментною політикою, що у ринковій економіці гарантує стабільне місце на ринку та підвищення прихильності споживачів.

Споживчий попит є основним фактором, який впливає на формування асортименту, і направлений на максимальне задоволення попиту населення і разом з цим – на активний вплив на попит в сторону його розширення. Формування асортименту і споживчий попит в своєму розвитку взаємозв'язані [1, с.64].

Суттєвим фактором формування асортименту являється ціна товару. Покупець обов'язково визначає для себе граничну ціну, або діапазон цін в границях якого він збирається заплатити за покупку. Тому одним із критеріїв раціонального формування асортименту товарів в магазині є забезпечення співставлення товарів з різною ціною. Формування асортименту товарів в фірмі дозволяє забезпечити задоволення споживчого попиту, підвищення економічної ефективності підприємства і рівня торгового обслуговування населення. Від складу і своєчасного оновлення асортименту товарів в фірмі, в значній мірі, залежить ступінь задоволення попиту, витрати потреб населення, які пов'язані з покупкою товарів.

Відсутність в фірмі окремих товарів, їх вузький або нестабільний асортимент, що не відповідає запитам покупців, породжують незадоволений

попит, збільшуючи витрати часу населення на пошук необхідних товарів, негативно відбивається на економічній ефективності. Тому при формуванні асортименту товарів важливою вимогою являється максимальне задоволення попиту покупців при мінімальних витратах часу на здійснення покупки і забезпечення ефективної роботи фірми [8, с.18].

Формування асортименту також залежить від асортиментного переліку товарів фірми. Розробка кожним конкретним торговим підприємством асортиментного переліку товарів і здійснення контролю за його дотриманням веде до кращого обслуговування покупців цільового ринку і створення стійкого асортименту. У випадку виявлення відсутності в продажу товарів, які передбачені асортиментом, фірма повинна приймати заходи з їх постачання в магазин.

Наявність асортиментного переліку дозволяє не тільки раціонально регулювати асортимент товарів, але і систематично контролювати його повноту і стабільність. Відсутність асортиментної політики веде до нестійкої структури асортименту через вплив випадкових або змінних факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів. Поточні рішення, які приймаються керівником в таких випадках, нерідко базуються виключно на інтуїції, а не на тверезому розрахунку з урахуванням довгострокових інтересів [6, с.21].

Добре продумана асортиментна політика не лише дозволяє оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, але й слугує керівництву підприємства свого роду вказівником загальної спрямованості дій, дає змогу контролювати ситуації, які виникають в ході торговельної діяльності. За умови підвищення конкуренції серед учасників ринку, асортиментна політика торговельного підприємства відіграє роль каталізатора розвитку мережі та підвищення кількості задоволених споживачів.

Втілення програми розширення асортименту пов'язане з джерелами фінансування, які підприємство обирає залежно від об'єму, терміну, інших необхідних грошових засобів.

Також наявна невідповідність українського законодавства умовам ринку, що несе за собою обмеження розвитку підприємств, відіграє значну роль при проведенні асортиментної політики підприємством, яке прагне досягнути успіху та посісти вигідне місце на ринку товарів та послуг [5, с.23].

1.3. Показники формування асортиментного портфелю підприємства

Асортиментна (продуктова) стратегія є основою розробки маркетингової стратегії і планування на підприємстві, роблячи в той же час істотний вплив на майбутнє всієї компанії.

В процесі формування асортиментної стратегії передбачається рішення наступних задач:

- визначення позиції пропонованих товарів (специфічна продукція, асортиментна група продукції, сукупність продукції) для обслуговування цільових ринків;
- встановлення стратегічних цілей для пропонованої (що випускається) продукції;
- вибір марочної стратегії;
- розробка і упровадження стратегії для нової і існуючої продукції.

Асортиментна стратегія визначає позицію кожного виду продукції або комбінації продукції по відношенню до конкурентів, що припускає ухвалення рішень за якістю, ціни і перспектив пропозиції продукції. Ці рішення кладуться в основу розробки нових товарів і розширення виробничої діяльності, що, у свою чергу, вимагає виявлення внутрішніх взаємозв'язків між товарним позиціонуванням, торговою маркою і реалізацією вибраної товарної стратегії.

Асортиментна стратегія повинна враховувати цілі і концепцію розвитку підприємства: розвиток ринку, отримання прибули, встановлення репутації виробника високоякісної продукції і ін. Будучи необхідним елементом бізнес-стратегії, асортиментна стратегія, навіть добре розроблена, не гарантує

абсолютного успіху, якщо вона не ув'язується із стратегіями розподілу і просування продукції.

На розробку асортиментної стратегії підприємства робить значний вплив ринкова ситуація. Можна виділити три основні аспекти цього впливу. Перший аспект полягає у тому, що дослідження ринку слід проводити на всіх стадіях існування товару; аналіз одержуваної при цьому інформації дозволяє виявити потреби покупців при розробці нової продукції. Другий аспект пов'язаний з основними характеристиками продукції. Інформація про потреби покупців перетвориться у форму специфікацій продукції, тобто описи основних її властивостей. Третій аспект виникає у зв'язку з вибором цільового ринку і стратегій позиціонування. Позиціонування продуктових властивостей відповідно до купівельних потреб необхідне як для існуючої продукції, так і для створюваної нової. Позиціонування розповсюджується не тільки на окрему продукцію або товарні марки, але і на різноманітні асортиментні групи продукції і послуг.

Одним з найважливіших етапів розробки асортиментної стратегії є стратегічний аналіз продукції, що випускається, для якої потрібен попередній збір діагностичної інформації. Подібний аналіз дозволяє фірмі розробити стратегії для нових товарів, їх модифікацій, ухвалити рішення про припинення виробництва неконкурентоздатної продукції (рис. 1.3.).

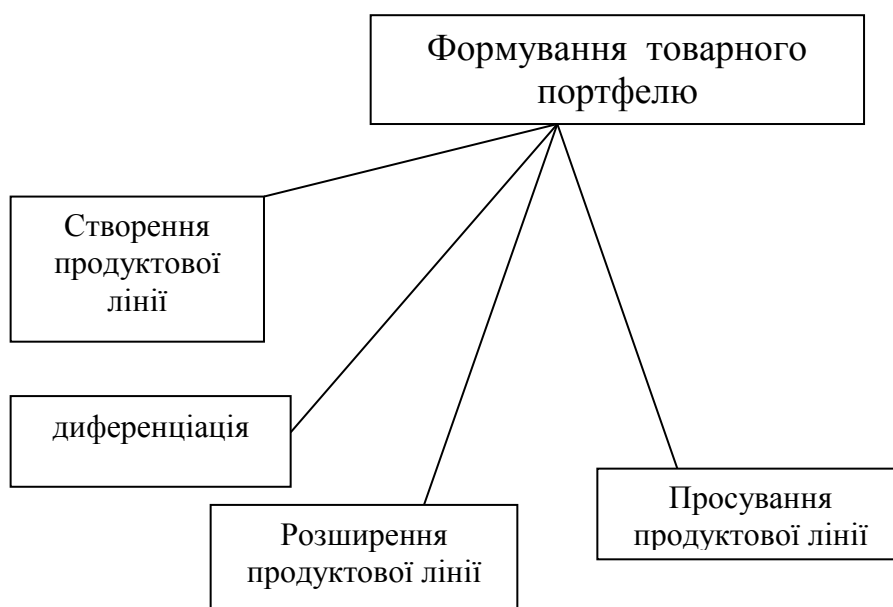


Рис.1.3. Особливості складових асортиментних стратегій

Стратегічний аналіз продукції, що випускається, передбачає дотримання певної послідовності при вивченні товарного портфеля.

Перш за все встановлюються оцінні критерії продукції. Як критерії можуть виступати фінансові і інші показники. Оскільки змінні попиту і витрат для продукції взаємозв'язані, потрібна повна інформація для визначення ситуації по кожному виду продукції. Мета аналізу - встановлення і забезпечення інформацією про існуючі проблеми з продукцією і вибір стратегії для їх вирішення. Як аналітичний інструментарій використовуються концепція життєвого циклу продукції (ЖЦТ), портфельний аналіз і позиційний аналіз [9, 14, 16].

Для визначення стадії життєвого циклу продукції підприємства в даний період часу застосовується аналіз ступеня зростання, тенденцій зміни продажів, часу упровадження, інтенсивності конкуренції, практики ціноутворення, вхідної і вихідної інформації про конкурентів. Найбільш складно встановити момент переходу товару із стадії зростання в стадію зрілості. Для цього найчастіше використовуються методи аналізу структури галузі і конкуренції.

Стратегічний аналіз товарів дозволяє на основі обмеженого числа використовуваних критеріїв виявити сильні і слабкі сторони асортиментного портфеля.

Завершивши стратегічний аналіз, керівництво фірми може перейти до розробки сукупної асортиментної стратегії, яка включає можливі дії відносно існуючої продукції, нових видів продукції і модифікованого набору продукції.

Першим етапом розробки асортиментної стратегії є аналіз пріоритетів для продукції, що випускається. Враховуючи різну значущість продукції для підприємства в майбутньому, слід встановити стратегічну важливість кожного виду продукції або групи продукції. Встановлення пріоритетів необхідне для розміщення ресурсів при розробці і упровадженні продукції.

Другий етап в розробці товарної стратегії - визначення політики асортименту, а завершується робота формуванням асортиментного портфеля.

Можливі зміни стратегії для продукції, що випускається, визначаються з урахуванням ситуації, що склалася відносно цієї продукції. Самостійну проблему складає управління мазкою продукції.

Марочні назви, марочні емблеми і товарні знаки, використовувані для ідентифікації продукції, набувають особливого значення в умовах конкуренції.

На думку Т. Бонома, формування прихильності споживачів до марки включає три етапи: пізнання мазки, перевага мазки і настирна вимога мазки. Дослідження, виконані вітчизняними авторами стосовно українського ринку, дозволяють виявити ряд особливостей цього напрямку в управлінні маркетингом [7, 27] .

Стратегічний характер управлінських рішень по торгових марках (ТМ) визначає необхідність їх ув'язки із загальною стратегією і системою управління фірми.

Формування управлінських рішень по торгових марках фірми припускає наступні стадії:

I. Усвідомлення потреби в ТМ у міру розвитку маркетингу фірми і конкуренції мазки на товарному ринку. Формування цільових установок за визначенням і зміцненням позицій продукції фірми на ринку. Аналіз зовнішнього середовища і внутрішніх можливостей фірми.

II. Стратегічні і тактичні управлінські рішення у області ТМ.

III. Реалізація ухвалених рішень, організація і контроль виконання.

Особливістю процесу створення і управління ТМ є необхідність обліку його подвійної природи: з одного боку, він тісно пов'язаний з аналізом і управлінням, а з іншою - з творчим процесом створення і просування мазки. Маючи зовнішню спрямованість, марка в той же час є важливим елементом корпоративної культури.

В процесі управління маркою можна виділити три крупні блоки: створення концепції ТМ, поточне управління і розвиток ТМ. Для кожної марки повинен бути розроблений власний план розвитку, пов'язаний із

загальною стратегією фірми, планом маркетингу, технологією виробництва і збуту, який визначає круг управлінських задач.

Різноманітність робіт в процесі створення ТМ вимагає участі різних фахівців. Наприклад, розподіл функцій між бренд-менеджером (стратегічна мета - підвищення цінності ТМ фірми) і менеджером з продажу (тактична мета - збільшення об'єму продажів продукції) відбувається відповідно до мети їх діяльності.

У обов'язку бренд-менеджера входять:

- висновок ТМ на новий ринок/сегмент ринку;
- визначення реальної позиції ТМ на ринку, її популярності;
- розробка стратегії розвитку ТМ і заходів щодо її виконання;
- реалізація заходів щодо розвитку мазкі.

Менеджер з продажу здійснює наступні функції:

- контроль асортименту продукції в збутовій мережі певного регіону;
- пропозиції по розширенню продажів марочної продукції;
- мерчандайзінг.

Управління ТМ припускає координацію робіт різної спрямованості, зокрема у області маркетингу, збуту, логістики, ціноутворення, управління якістю продукції. В процесі вибору марочної стратегії слід враховувати достоїнства і недоліки наявних альтернатив.

Обов'язки по реалізації і упровадженню асортиментної стратегії змінюються відповідно до організаційних рівнів управління.

Можна виділити три управлінські рівні, що відповідають за окремі етапи виробництва, окремі групи асортименту або окремі товари усередині асортиментних груп.

Основними задачами на нижчому рівні є: аналіз ринків, встановлення цільових ринків, вибір позиційної стратегії, аналіз товарів і стратегій, визначення нових товарних потреб, управління і координація маркетингової діяльності по товару або марці. На цьому ж рівні розробляється план для товару або марки. Функції управління направлені на захист товару, координацію з

іншими службами (продажів, дослідження і розробки товарів, маркетингових досліджень і рекламування).

Управління товарними групами передбачає покладання відповідальності за групи товарів на управляючого виробництвом або на керівника маркетингової служби. Ці особи координують діяльність і дають необхідні рекомендації для всіх учасників виробничої діяльності. При цьому функції керівників даного рівня відрізняються від функцій тих осіб, які управляють окремими товарами, в основному тим, що перші координують і ухвалюють рішення в цілому для підприємства.

Функції по управлінню всією номенклатурою продукції, що випускається, покладаються на вище керівництво компанії. Основні напрями його діяльності пов'язані з ухваленням рішень щодо досліджень і розробки пріоритетних товарів, нових товарів і розміщення ресурсів, а також оцінки діючого товарного портфеля.

Товарна стратегія виконує також важливу роль в позиційній стратегії маркетингу підприємства і повинна поєднуватися з системою розподілу, ціноутворення і стратегією просування .

Будучи центральною ланкою бізнесу і маркетингової стратегії, товарна стратегія визначає місію і цілі підприємства. Тим самим стратегічний маркетинг і його товарна складова стають очолюючими чинниками при рішенні задач стратегічного управління фірмою.

Проте асортиментна стратегія і, зокрема, питання конкурентоспроможності товару не можуть розглядатися у відриві від цінової політики фірми.

Цінова стратегія перш за все повинна враховувати всі вимоги і обмеження, сформульовані в товарній стратегії і стратегії розподілу. Аналіз ситуації на товарному ринку по витратах і конкуренції, аналіз законодавчих і етичних чинників створюють основу для розробки гнучкої цінової стратегії і сприяють коректній постановці її цілей і оцінці альтернативних цінових позицій.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз асортиментної структури пропозиції

Приватне підприємство організовано для здійснення дистриб'ютерської діяльності. Основною функцією є торгівля продуктами харчування, а саме – молочна і бакалійна продукція.

Приватне підприємство є лідером продажів по р. Харкову і Харківській області по забезпеченню молочною продукцією ; супермаркетів: Укр – Трейд-мережа супермаркетів «Клас», РОСТ, а також крупних і дрібних торгових крапок і кіосків.

Основними постачальниками приватного підприємства є крупні виробники молочної продукції України: ДП «Лакталіс – Україна » -це торгові марки « Президент», «Білосвіт», ТД «Молочна слобода», «КМК», ЗАТ «Балмолоко плюс», ДП «Укрпродукт-Харков» - плавлені сири, ТОВ «Сири Бурлука».

. На підприємствах східної України в 2022 р. було вироблено 15 578 т молочної продукції, що виявилось на 6,6 % менше, ніж в 2021 р. Обсяг виробництва по цій товарній групі склав майже половину (49,5 %) загального обсягу виробництва молочної продукції по регіону. Зміна часток підприємств-виробників в 2020-2021 рр. ілюструє рис. 2.1. Ми бачимо, що частка Купянського молочно-консервного комбінату (КМК) на ринку цієї групи товарів в 2021 р. складала 64,3%, проте в порівнянні з 2020 р. вона знизилася на 2,5 %, тоді як частка потенційних конкурентів, хоча і трохи, але збільшилася.

1- Купянській молочно – консервний комбінат (КМК)

2- ДП «Лакталіс – Україна »

3- ТМ «Президент»

4- ТМ «Фані»

5- Інші виробники

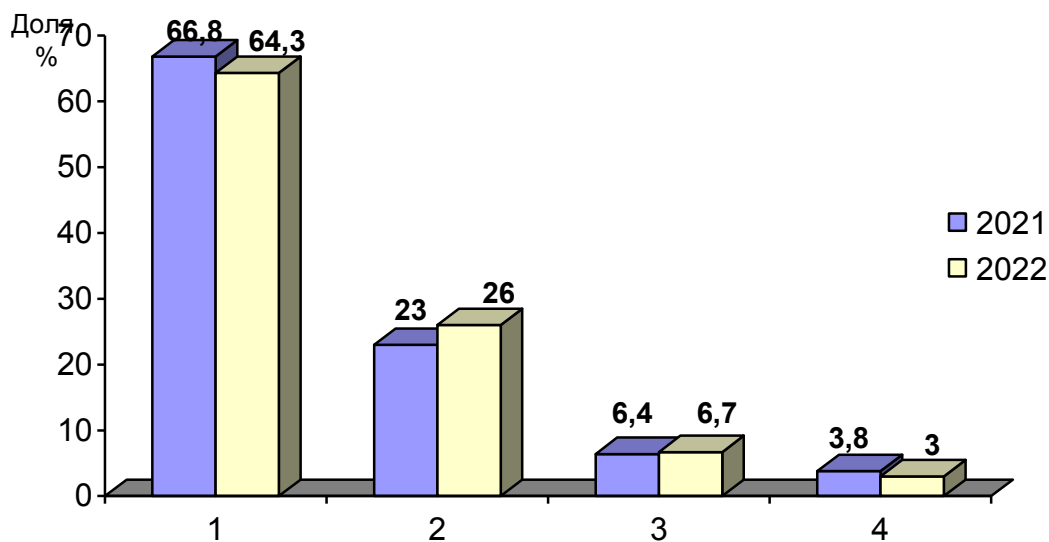


Рис. 2.1. Зміна часток підприємств в загальному обсязі виробництва молочно – кислої продукції в східному регіоні

На ринку бакалійної продукції ситуація складалася таким чином: Загальний обсяг їх виробництва 2022 р. склав 15 896 т. Об'єм виробництва цієї продукції знижувався швидше, ніж молочної. Лідируючі позиції на ринку займало знову ж таки КМК, проте частка його в загальному об'ємі виробництва знизилася на 2,7 %, тоді як частка ДП «Лакталіс–Україна» виросла на 8,6% (рис. 2.2.).

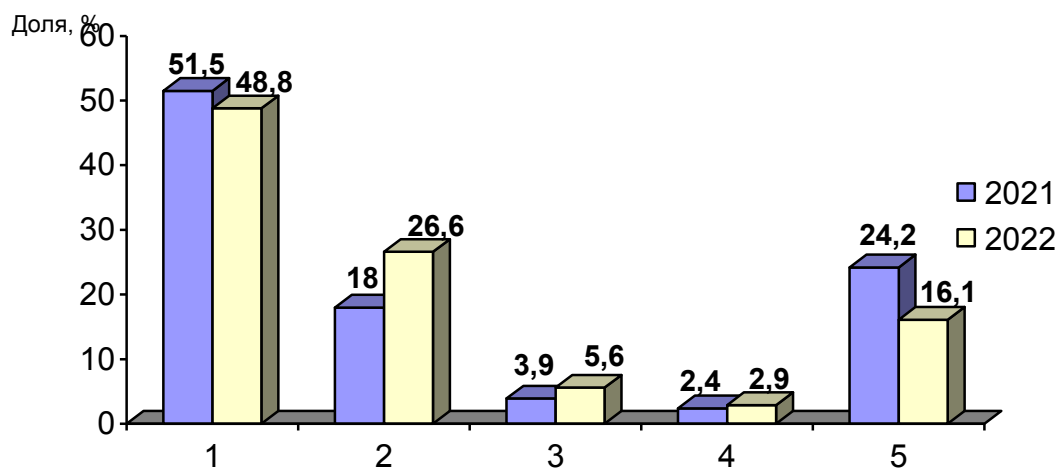


Рис. 2. 2. Зміна часток підприємств в загальному обсягу

Аналіз інформації, що надається Харківському обласному комітету державної статистики на основі щорічної статистичної звітності за формою 1-П «Звіт підприємства (об'єднання) по продукції», дозволяє зробити висновки про асортиментну структуру виробництва і реалізації молочно – кислої і бакалійної продукції в цілому і по окремих підприємствах, а також про динаміку обсягів виробництва по окремих товарних групах. Така інформація корисна при дослідженні ситуації на товарному ринку з погляду її впливу на вибір пріоритетних напрямів товарною політики підприємств.

У асортиментній структурі вироблюваної в регіоні молочно – кислий продукції переважають молочна, кисло – молочна, масло коров'яче, сири перероблені, сир і сирні вироби. Ця тенденція спостерігається вже декілька років і пояснюється структурою попиту, а також виробничими можливостями підприємств і високою рентабельністю даних товарних груп (рис. 2.3.).

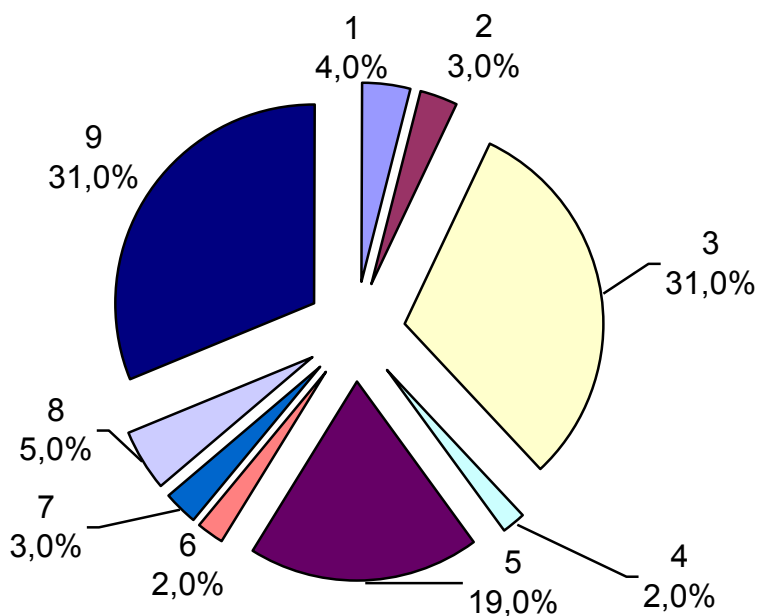


Рис. 2. 3. Асортиментна структура виробництва молочної, молочно – кислої, сирної, масла, сирів перероблених в східному регіоні, 2021 р.

Найбільшу частку у виробництві молочно – кислий продукції займають молочно – кисла, сирна і сири перероблені що, можливо, також пояснюється

багаторічними купівельними звичками жителів Харкова і Харківської області (рис. 2.4.).

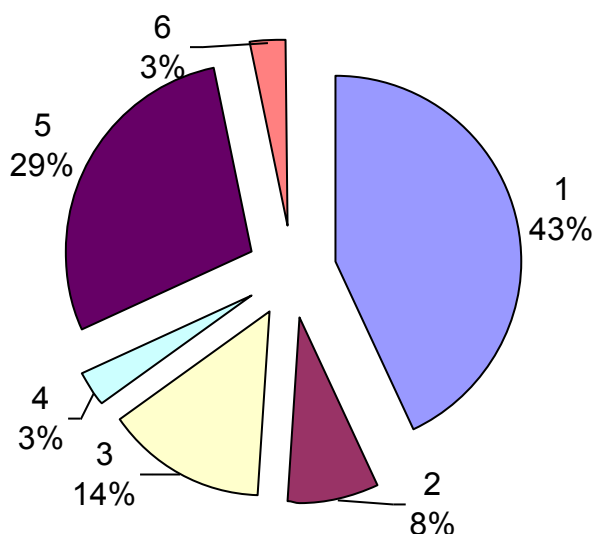


Рис. 2.4. Асортиментна структура виробництва молочно – кислої та бакалейної продукції, яка реалізується приватним підприємством у 2022 р.

При визначенні складу виробників і споживачів на досліджуваному ринку мали на увазі, що продавцями, що реалізують товар кінцевому споживачу, можуть виступати як самі господарюючі суб'єкти, що реалізують продукцію власної виробничої діяльності (виробники), так і торгові посередницькі організації, що надають послуги з просування товарів від виробників до кінцевих споживачів, яким і є приватне підприємство.

Відповідно, покупцями товару на ринку можуть бути як індивідуальні споживачі, так і оптові, дрібнооптові і роздрібні торгові посередники.

Насправді, окрім виробників на ринку молочно – кислій і бакалійній продукції харківської області діють оптові і роздрібні продавці, які роблять істотний вплив на формування обсягу товарних ресурсів ринку. Асортиментну структуру їх пропозиції складають як молочні, так і сири перероблені, сирна

продукція різних виробників. Крім продукції підприємств східного регіону в асортименті

Приватне підприємство присутні молочно – кисла і бакалійна продукція Харківської області а також молочно – переробні комбінати і заводи Миколаєва, Кіровограда, Херсона і інших українських міст. За даними Харківського територіального управління по антимонопольній політиці, загальний обсяг ввезення молочної продукції з інших регіонів в 2021 р. склав 6856 тис. тонн.

Окрім вітчизняної молочної продукції на ринку харківської області були представлені імпорتنі товари різних виробників. За інформацією Харківської митниці, в 2021 р. в область було увезено 30630 т імпортних молочних виробів, зокрема сирів перероблених — 2915,3 т, борошняних — 146,8 т. Їх закупають майже 100 оптових фірм, розташованих на території харківської області. Проте слід зазначити, що відомості про імпорт — в прив'язці до конкретних учасників зовнішньоекономічної діяльності — є комерційною таємницею, тому зрозуміло, що інформацію про склад оптових продавців Харківська митниця нам не представила.

Наше дослідження також припускало текстовий аналіз різноманітних комерційних і рекламних джерел інформації (тижневиків «Справа», «Слобожанщина», «Товари і ціни», «Оптовик»), який дозволив виявити найкрупніших оптовиків і роздрібних продавців, що ввозять молочну продукцію в Харківську область і реалізують їх.

В результаті анкетного опиту представників оптових і роздрібних фірм з'ясувалося, що вони формують свій асортимент, використовуючи різноманітні джерела закупівлі. Так, на питання анкети для оптових покупців «На продукцію яких підприємств Ви головним чином орієнтуєтеся при придбанні молочної і бакалійної продукції?» респонденти відповіли таким чином на продукцію «КМК» і ДП «Лакталіс -Україна» — 85,1 %, на молочні заводи і комбінати інших регіонів України— 33,2 %. На імпортні кондитерські товари орієнтувалися тільки 6,4 % покупців.

На питання анкети для оптових покупців бакалійної продукції «На продукцію яких підприємств Ви головним чином орієнтуєтеся при придбанні консервів?» респонденти відповіли таким чином: на продукцію — 33,7 %, інших регіонів України— 26,2 %. Можливість вільного вибору постачальників молочної і бакалійної продукції робить вплив на насиченість товарного ринку. За даними опиту індивідуальних покупців, 92,7 % з них мають нагоду вибирати місце покупки молочно – кислої продукції, 75,6 % — місце покупки бакалійних товарів. Асортиментом представлених на ринку молочно – кислій продукції задоволені 80,5 % покупців, бакалійних — 90 %. При виборі молочної продукції, сиру і сирів перероблених на їх якість звертають увагу 68,3 % респондентів, на упаковку — 41,5 %. Споживачі бачать відмінності як молочні товари різних виробників. Купуючи молочно – кислу продукцію, 87,8 % опитаних вказали, що їм не байдуже, хто їх виготовив, причому імпортні продукти придбавають тільки 7,3 % покупців.

Дослідження складу виробників і продавців молочне – кислої, бакалійної продукції, а також дані опитів свідчать, що на ринку розвивається конкуренція, що приводить до його насичення і підвищення вимог споживачів до якості товарів.

Остаточний висновок про стан конкурентного середовища ринку можна зробити, якщо визначити обсяг товарних ресурсів ринку і частки на ньому основних господарюючих суб'єктів. Кількісною характеристикою обсягу товарного ринку є його місткість, визначувана у вартісних або натуральних показниках за певний період. Місткість визначається як сума реалізації товару на досліджуваному ринку всіма продавцями:

$$V = \sum V_i \quad 2.1.)$$

де V — загальна місткість ринку,

V_i — обсяг продажів кожного i -го підприємства, i — загальне число підприємств.

У разі відсутності прямих даних про обсяги реалізації кожного підприємства-продавця місткість ринку визначається розрахунковим способом по іншій формулі:

$$V = \Pi + V_{вв} - V_{вив}, \quad 2.2.)$$

де V — загальна місткість ринку;

Π — обсяг поставок товару на територію ринку місцевими товаровиробниками;

$V_{вв}$ — обсяг ввезення товару на територію ринку;

$V_{вив}$ — обсяг вивозу товару за межі території ринку.

У розрахунках використовувалися Методичні рекомендації ДКАП України за оцінкою стану конкурентного середовища на товарних ринках. Місткість ринку розраховувалася на основі загального об'єму виробництва місцевих виробників (за рік):

$$V = \Pi_{р} + V_{вв} - V_{вив}, \quad 2.3.)$$

де V — загальна місткість ринку;

$\Pi_{р}$ — обсяг виробництва місцевих товаровиробників;

$V_{вв}$ — обсяг ввезення товару, $V_{вив}$ — обсяг вивозу товару.

Подібний спосіб розрахунку, який дозволяє оцінити місткість ринку з погляду пропозиції, можна було використовувати в цілях дослідження. В даному випадку по молочно – кислій і бакалійній продукції з обмеженим терміном зберігання товарні запаси на початок і кінець розрахункового періоду (роки) практично співпадали.

За даними Харківського обласного комітету державної статистики, загальний обсяг виробництва молочної і бакалійної продукції в харківській області в 2021 р. склав 31 474 т, з них молочної — 15 578 т, кисло - молочної — 15 896 т. Обсяг ввезення імпортованих молочно – кислих продуктів в 2021 р., за інформацією Харківської митниці, склав 3062,1 т, зокрема молочних — 2915,3 т, бакалійних — 146,8 т. Відомості про ввезення молочно – кислій продукції вітчизняних виробників з інших регіонів України були надані Харківським

територіальним управлінням по антимонопольній політиці, а також одержані в ході телефонних опитів керівників відділів збуту молочних заводів і комбінатів по виробництву харчових концентратів. Ввезення молочно – кислій продукції в 2006 р. склав 6856 т, зокрема бакалійних — 2635 т, молочної — 6221 т. Об'єми вивозу встановлювалися на основі інформації, одержаної з Харківського обласного комітету державної статистики. Загальний обсяг вивозу молочно – кислої продукції за межі Харківської області склав 5123 т, зокрема молочної — 3004 т, бакалійної — 2119 т. Сукупність перерахованих даних дозволила розрахувати по приведеній вище формулі загальну місткість ринку з погляду пропозиції у фізичних одиницях за 2021 р., а також місткість ринку молочної і бакалейної продукції (табл. 2.1.).

Показник місткості ринку в даному випадку характеризує його потенціал з погляду пропозиції продукції. Для оцінки ринкової кон'юнктури необхідно зіставити цей показник з обсягу реалізації молочно – кислої продукції (місткістю ринку з погляду попиту). Аналіз вторинної маркетингової інформації, наданої Харківським обласним комітетом державної статистики, показав, що обсяг реалізації молочно – кислої і бакаленої продукції в області знижувалися, хоча в 2021- 2022 рр. намітилася певна тенденція до стабілізації споживання.

Місткість ринку з погляду пропозиції в 2021 р. (36269,1 т) дещо перевищувала місткість ринку з погляду попиту (34769 т). Обсяг перехідних товарних запасів в середньому складав близько 2000 т в рік. Причиною скорочення споживання були головним чином зростання цін і зниження купівельної спроможності населення області. Проте виробництво молочне – кислій і бакалійній продукції залишалося в цілому рентабельним. Так, в IV кварталі 2021 р. рентабельність виробництва йогуртів склала 32,4 %, сиру і сирних мас — 46,7 %, — 1,3 %. Тому, не дивлячись на зниження загальної місткості ринку кондитерських виробів, він залишався досить перспективним з погляду можливостей отримання прибутку за умови забезпечення конкурентних переваг реалізованої продукції і необхідних обсягів збуту. А це можливо перш за все за рахунок продуманої програми маркетингу. Необхідно

відзначити, що ринок молочно – кислій продукції представлявся в той період перспективнішим, оскільки його місткість знижувалася в 3 рази повільніше, ніж місткість ринку бакалійних товарів. Показник загальної місткості ринку дозволив обчислити частки підприємств на ринку і визначити тип їх конкурентної структури. Для розрахунку частки підприємств на ринку розраховувалася по формулі:

$$D_i = Q_i / V * 100\% \quad 2.4.)$$

де D_i — частка на ринку кожного i -го підприємства;

Q_i — об'єм пропозиції на ринку кожного i -го підприємства;

V — загальна місткість ринку.

Як і місткість ринку, частка на ринку розраховувалася за певний період (рік). Використовуючи інформацію про об'єми виробництва і реалізації найбільших виробників і оптових продавців молочної продукції на території Харківської області, надану Харківським обласним комітетом державної статистики, ми розрахували частки підприємств, які придбають молочну і бакалійну продукцію на Харківському ринку (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1.

Місткість ринку молочно – кислої і бакалійної продукції
Харківської області, 2021 р.

Показник Тип ринку	Обсяг вироб- ництва місцевих виробників на даному ринку т(Пр)	Обсяг ввезення імпоротної про- дукції т(Вв)	Обсяг ввезення продукції вітчизняних виробників т(Вв)	Обсяг ввезення продукції з даного ринку т(Вів)	Емкість ринку т(V)
Ринок молочної продукції в цілому	31474	3062,1	6856	5123	36269
Відокремлено ринок молочно- кислої продукції	15578	2915,3	2635	3004	18124, 3
Відокремлено ринок бакалейних товарів	15896	146,8	4221	2119	18144

Отже, можна зробити висновок, що в цілому на ринку Харківської області в 2021 р. найбільшу частку (42,7%) займав КМК, проте на ринку молочно - кислої продукції йому належало 35,8 %, тоді як на ринку молочної — 49,7 % загальної місткості ринку. У структурі товарної пропозиції 18,9 % належало оптовим і роздрібним підприємствам, що ввозили молочно – кислу і бакалійну продукцію з інших регіонів України.

Таблиця 2.2.

Частки підприємств в загальній місткості ринку молочних
товарів приватного підприємства в Харківській області в 2021р.

Підприємство	Обсяг товарної пропозиції			Частка в загальній ємності ринку, %		
	У цілому по ринку молочної продукції	У тому числі		У цілому на ринку молочної продукції	У тому числі	
		Молочно кисла	сир та сирі		молочно кисла	Сир та творожна маса
„КМК”	3944	850	3094	10,9	4,7	17,0
ДП „Лакталіс-Україна”	15502	9006	6496	42,7	49,7	35,8
Президент	2233	2233	-	6,2	12,3	-
Фанні	906	-	906	2,5	-	5,0
Інші виробники	3766	485	3281	10,3	2,6	18,1
Оптові продавці імпортованих товарів	3062,1	2915,3	146,8	8,4	16,1	0,8
Оптові продавці вітчизняних інших регіонів	6856	2635	4221	18,9	14,5	23,3
Всього	36269,1	18124,3	18144,8	100	100	100

Якщо говорити про інших регіональних виробників, на другому місці після КМК знаходиться ДП «Лакталіс - Україна»; його частка в цілому по ринку 10,9 %, а на ринку — 17 %. Імпортна молочна продукція, що ввозиться в Харківську область, займає 8,4 % загальної місткості ринку. Результати розрахунку часток ринку кондитерських виробів представлені на рис. 2.5.

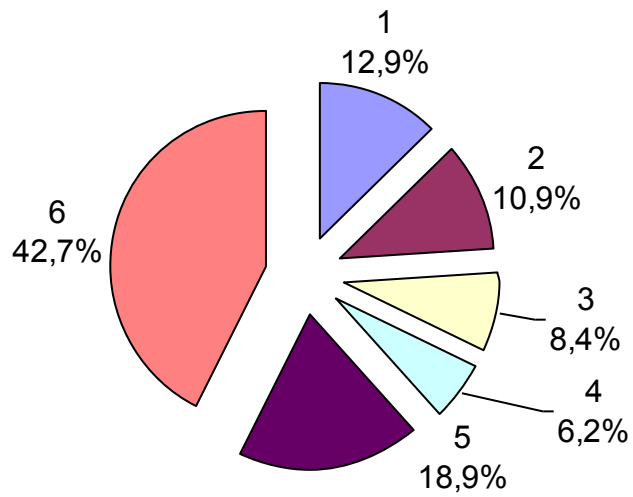


Рис. 2.5. Загальна структура ринку молочно – кислої і бакалійної продукції приватного підприємства, 2021 р.

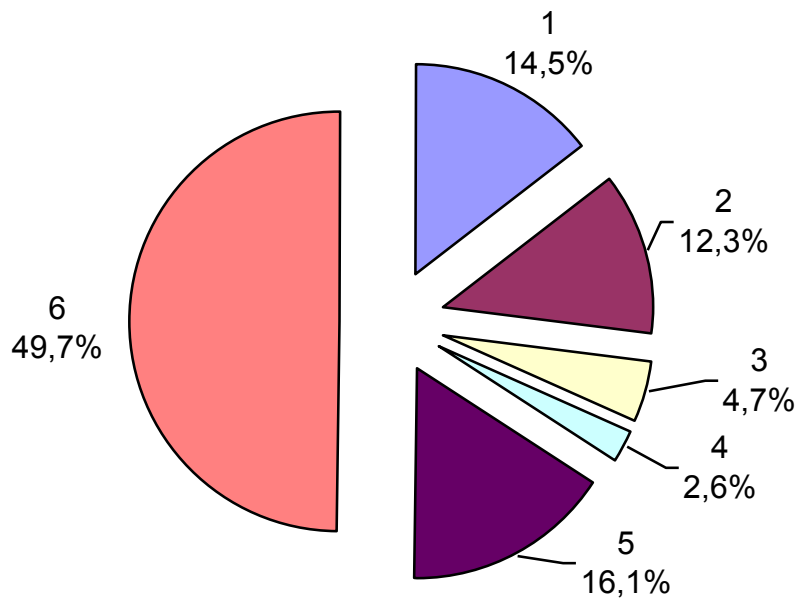


Рис. 2.6. Структура ринку молочно – кислої і бакалійної продукції приватного підприємства 2021 р.

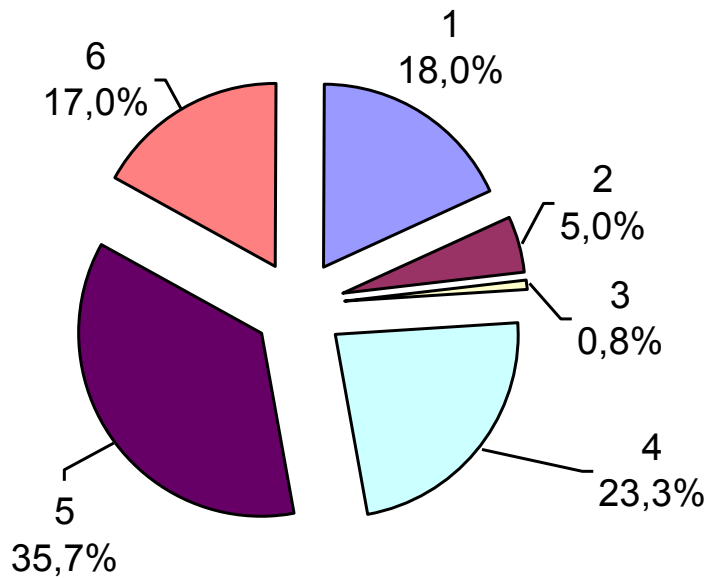


Рис. 2.7. Структура ринку молочно - кислої продукції приватного підприємства 2021 р.

Оцінка стану конкурентного середовища

Інформація про розподіл часток ринку між підприємствами дозволила проаналізувати конкурентну структуру ринку, що було однією з основних цілей дослідження. Для цього використовувалися такі статистичні методи, як розрахунок коефіцієнтів концентрації ринку (СК.) і індексу Гіршмана—Герфіндаля (НН1), характеризуючі переважання на ринку тієї або фірми. Коефіцієнт концентрації ринку є процентним відношенням всіх продажів товарів підприємствами, що мають найзначніші частки на ринку до загального обсягу продажів, і розраховується по наступній формулі :

$$CR = \frac{\sum Q_k^n}{\sum Q_k + \sum Q_j} \quad 2.5.)$$

Де CR — коефіцієнт концентрації ринку; Q_k —об'єм до - продажів -*то* крупного підприємства; Q_j — об'єм продажів j -го менш крупного підприємства; m — число найкрупніших (по частці на ринку) підприємств; n — число менш крупних підприємств.

Індекс Гиршмана—Герфіндаля визначається як сума квадратів часток ринку кожної крупної фірми:

$$HHI = \sum D_k^2 \quad (2.6.)$$

Де HHI — індекс Гиршмана—Герфіндаля;

D_k — частка k -то крупного підприємства на ринку;

n — число крупних підприємств.

Коефіцієнт концентрації ринку розраховується як сума часток трьох найбільших господарюючих суб'єктів:

$$CR(3) = \sum D_k \quad (2.7.)$$

де $CR(3)$ — коефіцієнт концентрації трьох найбільших підприємств;

D_k —частка крупного підприємства;

$m = 3$ — число обстежуваних підприємств.

Індекс Гиршмана—Герфіндаля трактується як найадекватніша характеристика інтенсивності конкуренції. Чим вище значення HHI , тим впливовіше найбільші підприємства. Цей показник пропонується використовувати в поєднанні з коефіцієнтом концентрації $СК(3)$. При цьому якщо виявиться, що величина $СК(3)$ перевищує 70%, а величина HHI — 2000, то можна говорити про високий ступінь концентрації ринку і про слабкий розвиток конкурентного середовища. Якщо $СК(3)$ більше 45, але менше 70 %, а HHI менше 2000, то спостерігається помірний ступінь концентрації ринку. Коли ж $СК(3)$ менше 45 %, а HHI менше 1000, ринок характеризується слабким ступенем концентрації і його можна характеризувати як демонополізований.

Для оцінки інтенсивності конкуренції ринку молочно – кислої і бакалійної продукції приватного підприємства в ході дослідження були розраховані відповідні показники (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3.

Розрахунок коефіцієнтів концентрації і індексів Гіршмана
Герфіндаля по ринку молочно – кислої та бакалійної продукції
приватного підприємства

Показник	Частка трьох крупних підприємств, %	Коефіцієнт концентрації ринку,%	Квадраті частки підприємств	Індекс Гіршмана- Герфін- даля	Інтенсивність конкуренції
Ринок молочно – кислої продукції в цілому	42,7 10,9 6,2	59,8	1823,3 118,8 38,4	1980,5	Помірна концентрації ринку
Ринок сиру та сирів	49,7 12,3 4,7	66,7	2470,1 151,3 22,1	2643,5	Висока ступінь концентрації ринку
Ринок бакалійної продукції	35,7 17 5	57,7	1274,5 289 25	1588, 5	Помірна ступінь концентрації ринку

Розрахунки показали, що для ринку молочне – кислої і бакалійної продукції приватного підприємства в цілому була характерна помірна концентрація. В той же час ринок молочно- кислий продукції можна було вважати висококонцентрованим: 50 % його місткості контролював КМК. Конкурентне середовище в значній мірі розвивалося за рахунок ринку творожної маси, сирів, де частка згаданого виявилася помітно нижче (35,7 %). На ринку це підприємство також домінувало, проте його частка поступово знижувалася: якщо в 2020 р. вона складала 65 %, то в 2021 р. — опустилася приблизно до 42 %. Неважко переконатися, що розвитку конкуренції

на ринку сприяло зростання числа внутрішньобласних виробників молочної продукції, а також розширення присутності на ринку оптовиків, що ввозили вітчизняні і імпорتنі товари.

2.2. Системний підхід до аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства

Комплексний економічний аналіз являє собою всебічний аналіз господарської діяльності підприємства або якоїсь окремої, найбільш істотної сфери його діяльності на основі системного підходу. Системний підхід до проведення комплексного економічного аналізу припускає наявність визначеної послідовності з метою всебічного охоплення взаємозалежних і взаємообумовлених показників.

Однією з основних завдань комплексного економічного аналізу є виявлення ефективності господарської діяльності підприємства. Під економічною ефективністю розуміється порівняння отриманих результатів із наявними ресурсами і витратами. Метою будь-якого підприємства є досягнення максимальних результатів діяльності при оптимальному економічному потенціалі підприємства.

Системний підхід дозволяє глибше вивчити досліджуване підприємство, одержати більш повне представлення про нього.

Системний підхід в економічному аналізі спрямований на розробку науково обґрунтованих варіантів рішення визначених завдань, а також дозволяє вибрати найбільш доцільні управлінські рішення для досягнення поставлених цілей. Усе це повною мірою відноситься і до фінансового аналізу. Як правило, комплексний аналіз проводиться поетапно:

1 етап – уточнення об'єктів дослідження, цілей і завдань аналізу, визначення плану роботи;

2 етап – розробка системи синтетичних і аналітичних показників, за допомогою яких надалі буде дана характеристика досліджуваного підприємства;

3 етап – визначення джерел інформації, здійснення збору і перевірки точності, при необхідності переведення показників у порівняний вид;

4 етап – проведення аналізу показників на основі тієї або іншої обраної методики, порівняння фактичних результатів діяльності з показниками інших періодів, факторний аналіз, виявлення резервів. Під час вибору методики проведення комплексного економічного аналізу використовуються в основному два підходи: перший, коли результати господарської діяльності підприємства, що аналізується, пропонуються у вигляді системи показників; другий, коли результати господарської діяльності характеризуються одним зведеним комплексним показником.

5 етап – оцінка отриманих результатів, на основі якої виробляються управлінські рішення по підвищенню ефективності діяльності аналізованого підприємства.

Використання системного підходу при аналізі діяльності торгового підприємства подані на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Схема аналізу основних показників фінансово-господарської діяльності підприємства на основі системного підходу

Показники, що характеризують ресурси підприємства та ефективності їх використання, можна розподілити на три групи:

1) показники, що характеризують фінансові ресурси підприємства й ефективність їх використання: основні засоби і необоротні активи (сума, склад, ефективність використання), оборотні кошти в цілому (сума, склад, структура з погляду покриття, показники оборотності), капітал (структура, ефективність використання). Крім того, доцільно в цю групу включити показники фінансового стану підприємства – стійкості, ліквідності, платоспроможності.

Аналіз джерел власних засобів

а) 2020р. $K_{авт} = 1676/1814,6 = 0,92$

2021р. $K_{авт} = 1726,4/1855,3 = 0,93$

Таким чином, значення коефіцієнту автономії незначно збільшилося, але є ще меншим нормативного значення ($K_{авт} > 1$)

б) коефіцієнт забезпечення власними засобами

2020р. $K_{зк} = 0,47$

2022р. $K_{зк} = 0,47$

тобто $K_{зк} > 0,5$, що вказує на не достатнє забезпечення підприємства власними засобами.

в) коефіцієнт оборотності оборотних коштів

2022 р. $K_o = 1095,4/226,4 = 4,83 \text{об.}$ $K_o = 1274,6/255,3 = 4,99 \text{об.}$

Не велике зростання K_o показує що підприємство працює над підвищенням ефективності використання оборотних коштів.

в) коефіцієнт покриття

2020 р. Кп = $221,5/117 = 1,89$

2021 р. Кп = $249,5/129 = 1,9$

Зростання коефіцієнту покриття свідчить про своєчасну ліквідацію заборгованості. Однак необхідно проаналізувати динаміку кредиторської заборгованості як основного джерела позикового капіталу.

Кредиторська заборгованість відображає наскільки підприємство використовує короткострокові запозичення під час фінансування своєї діяльності. Динаміка кредиторської заборгованості наведена у табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

Аналіз динаміки кредиторської заборгованості приватного підприємства

Показник	2021р.		2022 р.		Відхилення	
	Сума, т.грн	% до суми	Сума, т. грн	% до суми	Сума, т.грн	% до суми
Розрахунки за товари, строк оплати на які не настав			9,4	7,3		
Розрахунки за товари, строк оплати настав	24,5	21,2	40,3	31,2	15,8	64,3
Розрахунки за векселями	24,0	20,8	30,1	23,3	6,1	25,4
Розрахунки за авансами отриманими	1,9	1,6	2,4	1,5	0,5	26,3
Розрахунки з бюджетом	5,0	4,3	6,1	4,7	1,1	20,0
Розрахунки за внебюджетними платежами	15,7	13,6	17,9	13,8	2,2	14,0
Розрахунки за страхуванням	44,2	38,3	15,8	12,2	-28,4	64,3
Всього	115,3	100	129,2	100	14,0	112,2

Розрахунки показали, що загальна сума кредиторської заборгованості зросла на 14 тис. грн. або 12,2%. Зросла сума за всіма статтями крім розрахунків за страхування. Однак частина розрахунків за аванси отримані зменшилась не глядачі на зростання суми, також розрахунки за товари, строк оплати на які не настав, були відсутні у 2020р., що вплинуло на зростання загальної суми.

2) показники, що характеризують трудові ресурси підприємств: кількість працівників (загальна чисельність, структура, показники руху робочої сили, продуктивності праці тощо); витрати на заробітну плату (сума, рівень, структура, середня заробітна плата, ефективність використання витрат на оплату труда тощо).

Аналіз використання трудових ресурсів наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5.

Аналіз використання трудових ресурсів приватного підприємства

№	Показник	2020р.	2021р.	Відхилення в % до 2020р.
1	Середньооблікова кількість працівників, чол.	75	75	-
2	Прийнято, чол.	34	28	-17,6
3	Звільнено, чол.	32	31	-3,1
	за власним бажанням	24	31	+29,2
	за скороченням штату	8		
4	Втрата робочого часу, чол./дн.	14688	3674	-75
5	ФОП, тис. грн	193,4	230,3	19,1
6	Середньомісячна заробітна плата, грн	215	256	19,1

Розрахунки показали, що загальна кількість персоналу є стабільною. Знизилася плинність кадрів, що свідчить про позитивну кадрову політику, також позитивним є зменшення втрат робочого часу на 11074 чол. дн або на 75%. Зростанню фонду заробітної плати сприяло зростання законодавчо установлені мінімальної заробітної плати та виплат у зв'язку з зростанням робочого часу. Відповідно збільшення фонду оплати праці з одночасним збереженням кількості персоналу сприяло зростанню середньомісячної заробітної плати одного працівника на 41 грн. або 19,1%.

3) показники, що характеризують матеріальні ресурси: основні фонди (склад, структура); товарні запаси (сума, стан на дату, середні запаси, оборотність тощо).

Ефективність використання основних фондів оцінюється показником фондівіддачі, який розраховується як відношення обсягу виручки від надання послуг або чистого доходу, як у даному розрахунку, до середньорічної вартості основних фондів.

$$2020 \text{ р. } \Phi_{\text{отд}} = \frac{1095,4}{2330,2} = 0,5 \qquad 2021 \text{ р. } \Phi_{\text{отд}} = \frac{1274,6}{2278,2} = 0,6$$

Показник фондівіддачі не набагато зріс, як за рахунок зростання чистого доходу, так і зменшенню вартості основних фондів. В цілому зростання фондівіддачі свідчить про збільшення ефективності використання основних фондів, що є безумовно позитивною тенденцією.

Показники, що характеризують витрати підприємства і ефективності їх використання:

- 1) показники витрат (сума, рівень, темп зміни рівня, структура, сума абсолютних відхилень, витратівіддача та інші показники ефективності використання витрат);
- 2) показники витрат, що не ураховані в витратах (податки, інші операційні витрати).

У приватному підприємстві динаміка витрат має негативний характер, тому що основна тенденція – на збільшення (табл. 2.6.).

Розрахунки показали, що в 2021 р. витрати в абсолютній сумі за всіма статтями, крім оплати праці та інших витрат збільшилися по відношенню до 2020 р.

Матеріальні витрати збільшилися у зв'язку з зростанням тарифів на комунальні послуги (вода, каналізація, теплопостачання), а також у зв'язку з загальним зростанням цін на всі матеріали. Також було проведено ряд ремонтних робіт з метою збільшення комфортності офісних підсобних приміщень. Все це сприяло підвищенню суми та рівня матеріальних витрат.

Аналіз витрат обігу приватного підприємства

	Найменування показників	2020р.		2021р.		Відхилення	
		тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Вартість послуг, тис. грн.	699,4		794,8		95,4	13,6
2	Витрати на виробництво в т.ч	623,5	100	747,4	100	123,9	19,9
3	матеріальні	233,1	37,4	302,8	40,5	69,7	29,9
4	Амортизаційні відрахування	53,8	8,6	71,7	9,6	17,9	33,3
5	оплата труда	193,4	31	229,2	30,7	35,8	18,5
6	відрахування в соціальні фонди	82,2	13,2	86,4	11,6	4,2	5,1
7	інші	61	9,8	57,4	7,6	-3,6	-5,9

За статтею “амортизаційні відрахування” – зростання витрат за рахунок збільшення вартості основних фондів. За статтею “Зарплата” - сума практично не змінилася, але на її обсяг вплинуло зростання мінімальної заробітної плати та виплати преміальних доплат за результатами року. Витрати в соціальні фонди мають тенденцію таку ж, як і у заробітної плати. Інші витрати зменшилися за рахунок економії поштових, телефонних і канцелярських витрат.

Показники, що характеризують результати господарської діяльності підприємства:

1) показники обсягу та структури виручки від реалізації послуг (обсяг, склад, показники динаміки, рівномірність виконання, структура, асортиментні зміни тощо);

У приватному підприємстві динаміка обсягу діяльності має негативний характер, тому що основна тенденція – на збільшення загального обсягу діяльності (обсягу виручки від надання послуг табл. 2.7.).

2) показники доходів (чистий дохід, дохід від звичайної діяльності – від операційної, фінансової, інвестиційної діяльності, дохід від надзвичайної діяльності - сума, рівень, фактори)

3) показники прибутків і рентабельності – сума, рівень, чинники впливу на чистий прибуток, операційні прибутки, інші операційні прибутки, прибутки від фінансової й інвестиційної діяльності, а також надзвичайні прибутки; рентабельність продажів, інвестованого, власного капіталу тощо.

Таблиця 2.7.

Аналіз динаміки виручки від реалізації послуг
приватного підприємства

Види послуг		2020р.		2021р.	
		Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %
1	Обслуговування соціального контингенту	310,3	23,6	432,1	28,3
2	Дієтичні їдальні	592,6	45,2	624,9	40,9
3	Інші види діяльності	408,7	31,2	469,9	30,8
	Всього:	1311,6	100	1526,9	100

Розрахунки показали, що загальний обсяг виручки від реалізації послуг збільшився на 215,3 тис. грн. В структурі загального обсягу послуг в більшій мірі зросли послуги обслуговування соціального контингенту на 121,8 тис. грн. одночасно на 4,7% збільшилася їх частка у загальному обсязі послуг. Виручка від послуг дієтичні їдальні зросла на 32,3 тис. грн., але їх частка зменшилася на 4,3%, що свідчить про відставання темпу росту послуг харчування від росту загального обсягу виручки від надання послуг. Інші види діяльності збільшилися на 61,2 тис. грн., але тут така ж тенденція, як у послуг харчування. Таким чином, основним джерелом надходження виручки є послуги по обслуговуванню соціального контингенту та інших споживачів, що є основним видом діяльності, тобто можна розглядати як позитивну тенденцію.

Таблиця 2.8.

Аналіз динаміки прибутків приватного підприємства

№ з/п	Показники	Значення		Відхилення	
		2020р.	2021р.	т. грн.	%
1	Виручка тис. грн.	1311,6	1526,9	+215,3	+16,4
2	ПДВ	216,2	252,3	+36,1	+16,7
3.	Чистий дохід, тис. грн	1095,4	1274,6	+179,2	+20,4
4.	Собівартість реалізації	1019,2	1227,2	+208,0	+20,4
5.	Собівартість в % до виручки	77,7%	80,4%	+2,7	-
6.	Чистий прибуток	67,9	22,3	-45,6	-67,2
7.	Рентабельність, %	5,2	1,5	-3,7	288,5

Розрахунки показали, що одночасно з виручкою зросла й собівартість, а саме темп її зростання більший ніж виручки, що сприяло зростанню частки собівартості в сумі виручки на 2,7%, а це в свою чергу сприяло зменшенню суми прибутку на 45,6 тис. грн. або 67,2%. Відповідно знизилась рентабельність (відношення прибутку до виручки) на 3,7%. Всі ці тенденції свідчать про погіршення ефективності діяльності не глядачі на зростання обсягу діяльності, що є негативною тенденцією.

Розрахунки показали, що змінилася не тільки сума чистого прибутку, але й структура напрямків його використання. Так, у 2021 р. відсутнє фінансування зростання уставного фонду та поповнення нерозподіленого прибутку. Із останніх напрямків зросло фінансування соціального розвитку, що свідчить про наявність розуміння у керівників важливості людського ресурсу. Позитивним також є зменшення оплати штрафів на 13,3 тис. грн. або почти в 10 разів. Інші статті витрат прибутку – відрахування на виробничий розвиток і дивіденди зменшилися, що зрозуміло в умовах зниження обсягу прибутку.

Комплексний економічний аналіз діяльності підприємства може включати різне сполучення показників, що використовуються в залежності від поставлених цілей.

Таблиця 2.9.

Використання прибутків приватного підприємства
за 2020-2021 р.р.

		2020 р.		2021 р.		Відхилення	
		Сума	% до чистого прибутку	Сума	% до чистого прибутку	Сума	% до 2020р
1	Чистий прибуток	67,9	100	22,3	100	-45,6	-67,2
2	Відрахування на зростання уставного фонду	2,7	4				
3	Відрахування на виробничий розвиток	14,2	20,9	9,6	43	-4,6	-32,4
4	Відрахування на соціальний розвиток	6,5	9,6	10,1	45,3	3,6	55,4
5	Дивіденти	4,8	7,1	1,2	5,4	-3,6	-75
6	Інші штрафи	14,7	21,6	1,4	6,3	-13,3	-90,5
7	Нерозподілений прибуток	25	36,8				

У практиці доцільно сполучати показники оцінки ефективності діяльності з урахуванням узагальнюючих показників.

У якості узагальнюючої оцінки ефективності господарської діяльності можуть використовуватися наступні комплексні показники:

1. Показник ефективності використання загального комерційного потенціалу підприємства
- 2.

$$E_{вп} = ЧД / [\Phi ОП + (ОбК + ОФ) * K_{прив}], \quad 2.1.)$$

де $E_{вп}$ – показник ефективності використання комерційного потенціалу підприємства;

ЧД – чистий дохід, тис. грн.;

ФОП – фонд оплати праці, тис. грн.;

ОбК – середньорічний обсяг оборотних коштів, тис. грн.;

ОФ – середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.;

$K_{прив}$ – нормативний коефіцієнт (0,12).

Даний показник дозволяє оцінити ефективність використання економічного потенціалу підприємства та порівняти ресурси, що у наявності, з основними кінцевими результатами діяльності – чистим доходом. Чим вище значення цього показника, тим краще виконання підприємством його функцій, тобто ефективніше використовуються ресурси в підприємстві.

$$2020 \text{ р. } \text{Евп} = 1095,4 / 193,4 + (2330,2 + 226,4) * 0,12 = 2,19$$

$$2021 \text{ р. } \text{Евп} = 1274 / 230,3 + (2278 + 255,3) * 0,12 = 2,38$$

Таким чином, ефективність використання економічного потенціалу підприємства зросла.

3. Показник ефективності використання фінансової діяльності

4.

$$Efd = \frac{TД}{[ФОП + (ОбК + ОФ) * Kприв]}, \quad 2.2.)$$

де ЧП– чистий прибуток.

За допомогою цього показника можна оцінити, використання яких ресурсів дозволило досягнути основний фінансовий результат діяльності підприємства та наскільки ефективно використовуються ці ресурси.

$$2020 \text{ р. } \text{Евп} = 67,9 / 193,4 + (2330,2 + 226,4) * 0,12 = 0,14$$

$$2021 \text{ р. } \text{Евп} = 22,3 / 230,3 + (2278 + 255,3) * 0,12 = 0,04$$

Таким чином, цей комплексний показник знизився, що негативно характеризує фінансову діяльність.

3. Показник оцінки трудової діяльності:

$$Etd = \frac{ЧД}{Ч / СЗОП}. \quad 2.3.)$$

де Ч – середньооблікова кількість персоналу, люд.;

СЗОП – середня заробітна плата одного працівника.

Цей показник характеризує приріст продуктивності праці на 1 грн. зростання заробітної плати.

2003 р. $E_{тд}=1095,4 / 75/0,215=67,9$

2004 р. $E_{тд}=1274/75/0,256=66,4$

Таким чином, цей показник також знизився, що є негативним явищем.

Однак на основі розрахованих трьох комплексних показників можна визначити інтегральний показник економічної ефективності господарської діяльності:

$$I_{ee} = \sqrt[3]{E_{en} * E_{фд} * E_{тд}}, \quad 2.4.)$$

де I_{ee} – інтегральний показник економічної ефективності господарської діяльності підприємства.

2020 р. $=2,19*0,14*67,9$

2021 р. $=2,38*0,04*66,4$

2003. $I_{ee} = \sqrt{2,19 * 0,14 * 67,9} = 2,75$

2004 р. $I_{ee} = \sqrt[3]{2,38 * 0,04 * 66,4} = 1,85$

Таким чином, інтегральний показник економічної ефективності знизився, що свідчить про загальне погіршення потенціалу підприємства. Причиною цього явища є зниження ефективності використання фінансових і трудових ресурсів, що загалом потребує перетворення та покращення загального менеджменту підприємства за рахунок покращення системи управління витратами.

2.3. Визначення шляхів конкурентоспроможності продукції та виробника

Дослідження поведінки покупців показують, що для них в процесі порівняння і відбору виграє та продукція, у якого відношення корисного ефекту (\mathcal{E}) до витрат на його придбання і використання (\mathcal{Z}) максимальне в порівнянні з іншими аналогічними видами продукції. Тому умова переваги одного з товарів всім іншим має вигляд:

$$K_t = \mathcal{E}/\mathcal{Z} - \max \quad (2.5)$$

де K_t — конкурентоспроможність продукції.

Це і є умова конкурентоспроможності продукції в найзагальнішому вигляді.

Кожен покупець придбає продукцію, яка якнайповніше задовольняє його особисті потреби, а маса покупців — той, який більш повно відповідає суспільним потребам, ніж продукція -конкуренти. Тому конкурентоспроможність продукції, тобто можливість збуту на даному ринку, можна визначити тільки порівнюючи продукцію конкурентів між собою.

Конкурентоспроможність продукції — це його характеристика, що відображає відмінність від аналога як по ступеню відповідності конкретної потреби, так і по витратах на її задоволення.

Витрати покупця складаються з двох частин: витрат на покупку (\mathcal{C}_t — продажна ціна продукції) і витрат (P_e), пов'язаних із споживанням, що разом називається ціною споживання (\mathcal{C}_p), що є одним з показників оцінки конкурентоспроможності продукції.

$$Ц_{п} = Ц_{т} + P_{э} \quad 2.6.)$$

Витрати в експлуатації ($P_{э}$) складаються з витрат на транспортування продукції, податки, страхові внески і т.д.

Тому найбільш конкурентоздатний по даному показнику не та продукція, за який просять мінімальну ціну на ринку, а та, у якої мінімальна ціна.

Проте цей економічний показник при всій його важливості не вичерпує повністю поняття конкурентоспроможності продукції. Чи відповідає певна продукція умові конкурентоспроможності, можна взнати лише в процесі його порівняння з іншими представленою на ринку продукцією. Методика оцінки конкурентоспроможності продукції включає наступні етапи:

- 1) аналіз ринку (вивчення ринку, конкурентів, потреб потенційних покупців) з метою формування вимог до продукції і вибору зразка (еталона, аналога) як база для порівняння;
- 2) визначення переліку параметрів, що підлягають порівнянню і оцінці (технічних і економічних, зокрема нормативних) з їх кількісним виразом і встановленням «ваговитості»;
- 3) розрахунок параметричних індексів (одиничних або простих і зведених) з урахуванням вибраних вимірників (натуральних, трудових, вартісних, в балах, відсотках, частках, «вагах» і т.д.) по кожному параметру;
- 4) розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності продукції;
- 5) розробку заходів по підвищенню конкурентоспроможності продукції і ухвалення рішення про його виробництво, вихід на ринок з пробними продажами.

Найвідповідальнішим моментом аналізу ринку є вибір зразка — еталона. Помилка на цьому етапі може привести до спотворення результатів всієї роботи. Аналог повинен належати саме до тієї групи товарів, що і визначуваний виріб, мати однакову кількість порівнюваних параметрів, бути

найбільш представницьким для даного ринку і завоював максимальне число купівельних симпатій [25].

При призначенні набору належних оцінці і порівнянню параметрів конкурентоспроможності продукції виходять з того, що частина параметрів характеризує споживацькі властивості продукції його компоненти), а частина — економічні. При цьому в обох наборах параметрів можуть бути нормативні («жорсткі») і вільні («м'які») параметри. Далі встановлюють ієрархію цих параметрів, висуваючи на перший план ті, які мають найбільшу значущість («вага») для споживача. Звичайно визначення «ваговитості» кожного параметра на підприємстві доручають групі експертів, що мають в своєму розпорядженні надійну ринкову інформацію. Слід зазначити, що найбільший ефект дає поліпшення параметрів, проте не слід нехтувати і аналізом другорядних параметрів. Суть такого підходу — максимальне задоволення потреб покупців.

Щоб визначити індекс, необхідно ступінь задоволення виразити у формі відношення фактичної величини параметра товару до тієї величини, при якій потреба задовольняється на 100 % або до величини параметра товару — еталона (так розраховуються одиничні індекси). Аналогічний розрахунок проводять по всіх кількісно оцінених параметрах, одержуючи для кожного параметричний одиничний індекс. При цьому широко використовують і інші кількісні методи оцінки параметрів: органолептичні, кваліметричні і т.п.

Зведений параметричний індекс розраховується по формулі 2.3.:

$$I_{\text{п}} = \sum_{\text{г}} a_{\text{г}} * I_{\text{п1}} \quad .2.7.)$$

де $a_{\text{г}}$ — «вага» г-го параметра;

$I_{\text{п1}}$ — одиничний параметричний індекс 1-го параметра;

п — кількість параметрів.

За допомогою одиничних і зведених параметричних індексів вже можна судити про конкурентоспроможність нашого товару по окремих його параметрах або їх сукупності.

Інтегральний показник відносної конкурентоспроможності товару визначають по формулі:

$$K_{т.и} = I_{п.п} / I_{п.э} \quad (2.8.)$$

де $I_{п.п}$ і $I_{п.э}$ — зведені параметричні індекси по споживацьких і економічним параметрам.

Якщо $K_{т.и} > 1$, то наш товар перевершує по конкурентоспроможності порівнюваний зразок; якщо $K_{т.и} = 1$ — знаходиться на однаковому рівні. Задача маркетингу — одержати $K_{т.и} > 1$. Це можна зробити, цілеспрямовано збільшуючи $I_{п.п}$ і зменшуючи $I_{п.э}$, тобто покращуючи відповідні споживацькі і економічні параметри виробу.

Покупець з двох однорідних товарів завжди вибирає той, який дешевший, а з двох товарів з однаковими цінами — той, у якого споживацькі властивості вищі. Тому в боротьбі за покупця продавець (товаровиробник) повинен або знижувати ціну, або підвищувати якість пропонованих товарів.

Завдяки розробкам науково-технічного прогресу створюються сприятливі умови для підвищення споживацьких параметрів продукції і використання нецінових чинників конкурентоспроможності :

- 1) зниження ціни споживання (один товар, не дивлячись на велику продажну ціну, отримуватиметься краще, оскільки його ціна споживання менше товара- конкурента);
- 2) мінімізація термінів доставки товару від виробника до споживача;
- 3) випуск наукоємкої продукції (вміст у виробі пристроїв, що мають

патенти, ліцензії і т.п.);

4) створення виробником могутньої збутової мережі відповідність товару національним стандартам;

Конкурентоспроможність продукції підвищують, добиваючись відповідності його споживацьких і вартісних характеристик запитам покупців з урахуванням впливу нецінових чинників .

Окрім цього показника, в зарубіжній практиці використовують конкурентоспроможність виробника. Її визначають як відносну характеристику, що відображає відмінності процесу розвитку даного товару виробника і конкурента як по ступеню задоволення своїми товарами конкретної суспільної потреби, так і по ефективності виробничої діяльності. Цим характеризуються можливості і динаміка пристосування виробника до умов конкуренції, що змінюються, на ринку.

Загальний показник конкурентоспроможності виробника визначається таким чином:

$$K_{п.н.} = \frac{I_{тхИэ}}{I_e} \quad (2.9.)$$

де I_T — зведений індекс конкурентоспроможності по товарній масі; I_e — зведений індекс відносної ефективності виробництва фірми.

Цей показник по величині може бути більше, рівний або менше одиниці ($K_{п.н.} > 1$) і його інтерпретація аналогічна показнику $K_{т.н.}$.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На підставі проведеного в кваліфікаційній роботі аналізу необхідно зробити наступні висновки: реалізація цілей і задач, поставлених в плані маркетингового дослідження, підтвердила основну робочу гіпотезу: КМК має поки сильні конкурентні позиції, проте положення і Куп'янський молочно – консервний комбінат і ДП «Лакталіс – Україна» не можна вважати достатньо стійким, перш за все унаслідок активного настання конкурентів. Це основний висновок дослідження. Окрім цього, на вибір стратегії управління може впливати загальний стан кон'юнктури ринку молочно – кислої та бакалейної продукції, ступінь збалансованості попиту і пропозиції, тенденції їх розвитку, рівень насиченості ринку товарами, асортиментна структура пропозиції, середня норма прибутку по окремих товарних групах, темп зростання обсягів реалізації, а також відношення споживачів до товарних марок різних виробників.

Аналіз результатів дослідження дозволив зробити наступний висновок: ситуація на ринку молочно – кислій продукції Харківської області багато в чому повторює загальну ситуацію на споживацькому ринку Згідно митній статистиці, до України в 2021 р. було завезено 400 тис. т імпортованих молочно кислих виробів. В цілому споживання цих продуктів склало 11,7 кг на людину. Це було в середньому в 2,2 рази менше, ніж в економічно розвинених європейських країнах, і в 1,7 рази менше, ніж в 2000 р. в Україні. З погляду перспектив споживання цей ринок має великий потенціал за умови збільшення купівельної здатності населення, тим більше що виробництво молочно – кислій і бакалійної продукції залишалося достатньо рентабельним: прибуток від продажів в середньому по галузі складав 30-40 %.

На українському ринку ринкові частки перерозподілялися на користь підприємств, що випускають порівняльно конкурентоздатну продукцію і активних в питаннях маркетингу. між вітчизняними виробниками. Багато з них, з одного боку, почали формувати крупні холдинги для зміцнення своїх позицій на ринку, з іншою — активно упроваджувати нові сучасні технології виробництва.

Західні інвестиції сприяли збільшенню обсягів виробництва лише окремих українських виробників. При цьому підприємства, що випускали молочно – кислу продукцію і бакалійні товари, виявилися привабливішим об'єктом для капіталовкладень, ніж виробники. Це пояснювалося вираженою тенденцією до зміни асортиментної структури пропозиції одночасно з скороченням обсягів вітчизняного виробництва відбувається реструктуризація асортименту, обумовлена зміною попиту. Хотілося б відзначити, що у покупців була можливість вибору, асортимент постійно оновлюється, на ринку присутня величезна кількість товарних найменувань як вітчизняної, так і імпортової продукції. Конкуренція боротьба все частіше ведеться не тільки ціновими методами, але і за допомогою нецінових чинників. При цьому все більше значення придбає чітко розроблена марочна політика підприємств. Орієнтація на масовий ринок змінюється орієнтацією на конкретні групи споживачів. При цьому конкурентоспроможність підприємств визначається не тільки можливостями удосконалювати асортимент, якість і упаковку, але і умінням створити нову ринкову нішу. На це і повинна бути направлена стратегія поведінки підприємства на ринку.

Необхідно розширювати і заглиблювати асортимент з метою окупації ринкових сегментів, які можуть зайняти конкуренти. Для цього можуть потрібно значні інвестиції в розвиток технологій, розробку нових видів продукції, підтримку популярності товарної марки.

Особливо актуальні у зв'язку з цим наступні напрями:

- ◆ зміцнення і розширення збутової мережі в різних районах області (особливо в тих, де немає власного виробництва);
- ◆ посилення або переорієнтація заходів по стимулюванню збуту по відношенню до оптових покупців;
- ◆ пошук нових сегментів базового ринку, чіткіше і активніше позиціонування товарних марок;
- ◆ вдосконалення упаковки товарів;
- ◆ глибша диференціація асортименту і його оновлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кодекс законів про працю України; Закон України "Про оплату праці"; Закон України "Про відпустки": Верховна Рада України. К.: Парламентське видавництво, 2017. 152с.
2. Абрамцова Т., Авер'янова Є., Богданов В., Василенко В., Діброва Н. Зовнішньоекономічна діяльність. Д.: ТОВ "Баланс-Клуб", 2016. 175 с.
3. Авер'янова Є., Беланова І., Василенко В., Діброва Н., Єременко І. Зовнішньоекономічна діяльність. Д.: Баланс-Клуб, 2014. 143 с.
4. Андреюк Н. В., Минчинська І. В. Планування діяльності підприємства. Ірпінь, 2015. 162 с.
5. Анцелевич Г. О., Голубєва В. О., Злуніцина Т. В., Ковалевська Л. І., Юлдашев О. Х. Правове регулювання зовнішньоекономічної діяльності. К.: МАУП, 2015. 272 с.
6. Багрова І. В., Редіна Н. І., Власюк В. Є., Гетьман О. О. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств. Д.: ДДФЕІ, 2012. 585с.
7. Батенко Л. П., Белов М. А., Євдокимова Н. М., Москалюк В. Є., Оберемчук В. Ф. Планування діяльності підприємства. К.: КНЕУ, 2015. 384 с.
8. Батченко Л. В., Дроздова Г. М., Дятлова В. В., Ткаченко О. Г., Семенова Т. В. Зовнішньоекономічна діяльність: теорія і практика сучасного менеджменту. Донецьк: Норд-Прес, 2015. 244 с.
9. Білик М.Д. Розрахункові відносини у зовнішньоекономічній діяльності підприємств: сутність та оцінка доцільності застосування різних форм розрахунків // Формування ринкових відносин в Україні. 2016. № 3. С.54-60.
10. Богоявленська Ю. В., Ходаківський Є. І. Економіка та менеджмент праці. К.: Кондор, 2015. 329 с.
11. Бортник О.М. Міжнародний розподіл праці та експорт-імпорт

продукції : Формування ринкових відносин в Україні. 2014.№ 5. С.76-83.

12.Георгіаді Н. Г., Князь С. В. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Л.: Львівська політехніка, 2014. 196 с.

13.Дацій О. І. Планування і контроль діяльності підприємства. Запоріжжя: ГУ "ЗІДМУ", 2015. 206 с.

14.Демьяненко А.Г. Формирование модели комплексного анализа эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия // Економіка. Фінанси. Право 2015 № 2. С.22-28.

15.Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. К.: Знання, 2016. 462 с.

16.Доманчук Д. П., Лучик С. Д., Чикуркова А. Д. Економіка праці. Кам'янець-Подільський: Абетка, 2014. 332 с.

17.Дроздова Г. М., Зякун В. В. Термінологічний словник з менеджменту зовнішньоекономічної діяльності. Донецьк: ДонДУУ, 2006. 114 с.

18.Ескін К.Е. Тенденції та чинники змін зовнішніх товаропотоків України в період економічного піднесення : Формування ринкових відносин в Україні.2014.№ 4. С.124-1128.

19.Жнякін Б. О., Краснова В. В. Економіка підприємства. Донецьк: Альфа-пресс, 2015. 160 с.

20.Загородній А. Г., Вознюк Г.Л. Зовнішньоекономічна діяльність: Термінологічний словник. К.: Кондор, 2017. 168с.

21.Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність". К.: Видавничий дім "ІнЮре", 2014. 54с.

22.Інвестиції зовнішньоекономічної діяльності. К.: Держкомстат України, 2014. 146 с.

23.Кандиба А. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. К.: Аграрна наука, 2014. 506 с.

24.Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. К.: Знання-Прес, 2012. 384с.

25.Козловський В. О. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності.

Практикум. Вінниця: ВДТУ, 2011. 124 с.

26.Козловський В. О. Основи зовнішньоекономічної діяльності. Вінниця: ВНТУ, 2013. 208 с.

27.Кредісов А. І., Березовенко С. М., Волошин В. В., Биков Г. М., Мазуренко В. П. Управління зовнішньоекономічною діяльністю. К.: ВІРА-Р, 2012. 544с.

28.Кузьмін О. Є., Загородній А. Г., Гладунський В. Н., Підгородецький Я. І., Фещур Р. В. Зовнішньоекономічна діяльність. Л.: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2013. 123с.

29.Кушнір І. В. Фінанси зовнішньоекономічної діяльності. Миколаїв: Миколаївська обласна друкарня, 2014. 99 с.

30.Лазебник Л. Л., Данілов О. Д. Правове регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Ірпінь: Національна академія держ. податкової служби України, 2015. 158 с.

31.Мазаракі А. А., Юхименко В. В., Серова Л. П., Гребельник О. П., Ліпіхіна Т. Д. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні. К.: КНИГА, 2013. 272с.

32.Мезенцев К. В., Мезенцева Н. І. Основи зовнішньоекономічної діяльності. К., 2013. 160с.

33.Мельник В. В., Козюк В. В. Міжнародна інвестиційна діяльність. Т.: Карт-бланш, 2013. 249с.

34.Міжнародна економічна інтеграція на початку ХХІ століття. К.: Знання України, 2014. 299с.

35.Ніньовська З. Практичні поради суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності України: Юридичний журнал. 2014. № 10. С.48-52.

36.Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність України. К.: КНЕУ, 2013. 948 с.

37.Окремі види зовнішньоекономічних операцій: Дебет-Кредит 2014 № 52. С.38-62.

38.Рогач О. І. Міжнародні інвестиції: теорія та практика бізнесу

транснаціональних корпорацій. К.: Либідь, 2015. 720 с.

39.Світова економіка та міжнародні економічні відносини. К.: НУХТ, 2013. 19с.

40.Сонюк В. А. Правове регулювання зовнішньоекономічної діяльності. К., 2013. 30с.

41.Тарасюк Г. М., Шваб Л. І. Планування діяльності підприємства. К.: Каравела, 2015. 311 с.

42.Теорія і практика сучасної економіки: Матеріали V міжнар. наук.-практ. конф., 15-17 вересня 2014р. / З.В. Герасимчук. Черкаси: ЧДТУ, 2014. 312с.

43.Третя міжнародна науково-практична конференція молодих вчених "Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації": Ч. 1. Т.: Економічна думка, 2016 452 с.

44.Ходаківський С. І., Богоявленська Ю. В. Економіка та менеджмент праці. Житомир: ЖДТУ, 2014. 378 с.

45.Чаюн І. О. Економіка підприємства. К.: КНТЕУ, 2015. 569 с.

46.Шевелюк Я.В. Особливості зовнішньоекономічної діяльності підприємств в умовах глобалізації :Формування ринкових відносин в Україні. 2012. № 4. С.46-48.

47.Шегда А. В., Нахаба М. П., Баюра Д. О., Голованенко М. В., Горянський В. Ф. Економіка підприємства К.: Знання, 2016. 615 с.

48.Яковлев О. І., Устич А. О Планування діяльності підприємства. Х.: Консум, 2015. 88 с.

49.Коренков О.В. Складові потенціалу розвитку промислового підприємства //Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна №502. 2001. Харків, 2001. С.21-25.

50. Коренков О.В. Виявлення резервів трудового потенціалу як складової частини потенціалу підприємства: Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна №503. 2001 Харків, 2001. С. 72- 75.

51. Лазебник Л. Л., Данілов О. Д. Правове регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Ірпінь: Національна академія держ. податкової служби України, 2015. 158 с.
52. Мазаракі А. А., Юхименко В. В., Серова Л. П., Гребельник О. П., Ліпихіна Т. Д. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні. К.: КНИГА, 2013. 272с.
53. Мезенцев К. В., Мезенцева Н. І. Основи зовнішньоекономічної діяльності. К., 2013. 160с.
54. Мельник В. В., Козюк В. В. Міжнародна інвестиційна діяльність. Т.: Карт-бланш, 2013. 249с.
55. Міжнародна економічна інтеграція на початку ХХІ століття. К.: Знання України, 2014. 299с.
56. Ніншовська З. Практичні поради суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності України // Юридичний журнал. 2014. № 10. С.48-52.
57. Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність України. К.: КНЕУ, 2013. 948 с.
58. Окремі види зовнішньоекономічних операцій // Дебет-Кредит. 2014. № 52. С.38-62.
59. Рогач О. І. Міжнародні інвестиції: теорія та практика бізнесу транснаціональних корпорацій. К.: Либідь, 2015. 720 с.
60. Яковлев О. І., Устич А. О. Планування діяльності підприємства. Х.: Консум, 2015. 88 с.