

Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту  
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

## **Випускна кваліфікаційна робота бакалавра**

на тему: «Оцінювання споживчого попиту на продукцію (товари)  
підприємства (на матеріалах ТОВ «Рідна марка»))

Виконала: студентка IV курсу  
групи 401-ЕП,  
спеціальності 076 «Підприємництво,  
торгівля та біржова діяльність»  
Бондаренко Яна Іванівна

Керівник роботи:  
доцент кафедри економіки, підприємництва  
та маркетингу, к.е.н.  
Скрильник Андрій Сергійович

Рецензент:  
доцент кафедри міжнародних економічних  
відносин та туризму, к.е.н.  
Свічкач Юрій Анатолійович

Полтава 2021

**Консультант:**

з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу  
(охорона праці)

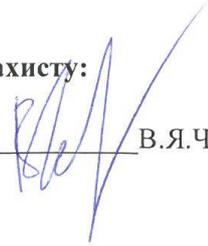
07.08. 2021 р.  В.В. Биба

Здобувач 11.06. 2021 р.  Я.І. Бондаренко

Керівник роботи 15.06. 2021 р.  А.С. Скрильник

Нормоконтроль 18.06. 2021 р.  А.С. Скрильник

**Допустити до захисту:**

Завідувач кафедри 18.06. 2021 р.  В.Я. Чевганова

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»  
(повне найменування вищого навчального закладу)

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

ступінь вищої освіти «бакалавр»

Напрямок підготовки \_\_\_\_\_

(шифр і назва)

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

(шифр і назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри економіки, підприємництва  
та маркетингу

В.Я. Чевганова

“ 3 ” \_\_\_\_\_ 2021 року

## ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Бондаренко Яна Іванівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Оцінювання споживчого попиту на продукцію (товари) підприємства  
(на матеріалах ТОВ «Рідна марка»)

керівник роботи Скрильник А.С., к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “ 03 ” \_\_\_\_\_ 2021 року № 158 фд

2. Строк подання здобувачем роботи 14.06.2021 р.

3. Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та  
методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі  
документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність  
підприємства

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи бакалавра (перелік питань, які потрібно  
розробити) 1. Реальності формування споживчого попиту на  
продукцію підприємства.

2. Характеристика та аналіз діяльності ТОВ «Рідна марка»

3. Оцінювання споживчого попиту на продукцію ТОВ «Рідна марка»

5. Перелік графічного матеріалу:

Ілюстративний матеріал у кількості 16 аркушів представлений у  
Додатку

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Охорона праці	Биба В.В., к.т.н., доцент	21.05.21 <i>В.В. Биба</i>	07.06.21 <i>В.В. Биба</i>

7. Дата видачі завдання 26.04.2021 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретична частина	26/04–09/05	30%
2	Аналітична частина	10/05–23/05	60%
3	Проектна частина	24/05–06/06	88%
4	Виготовлення ілюстративного матеріалу, перевірка на плагіат	07/06–13/06	95%
5	Рецензування та підготовка до захисту	14/06–20/06	100%
6	Захист випускної роботи бакалавра	22/06–27/06	+

Здобувач

*Білець*  
(підпис)

Бондаренко Я.І.  
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

*[Підпис]*  
(підпис)

Скрильник А.С.  
(прізвище та ініціали)

Примітки:

7. Форму призначено для видачі завдання студенту на виконання дипломного проекту (роботи) і контролю за ходом роботи з боку кафедри (циклової комісії) і декана факультету (завідувача відділення).
8. Розробляється керівником дипломного проекту (роботи). Видається кафедрою (цикловою комісією).
9. Формат бланка А4 (210 X 297 мм), 2 сторінки.

## РЕФЕРАТ

Бондаренко Я.І. «Оцінювання споживчого попиту на продукцію (товари) підприємства (на матеріалах ТОВ «Рідна марка»). Машинопис. Випускна кваліфікаційна робота для здобуття ступеню бакалавр зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2021.

Робота містить 145 сторінок, 16 таблиць, 24 рисунків, кількість джерел літератури 78, 2 додатків

Актуальність дослідження визначається необхідністю вітчизняним підприємствам в сучасних ринкових умовах господарювання, підвищувати ефективність управління збутом продукції шляхом дослідження споживчого попиту, як джерела розширення ємності споживчого ринку, найважливішої умови науково-технічного реформування економічних систем підприємств сільського господарства.

Мета дослідження полягає у визначенні сутності та інструментів оцінювання споживчого попиту на продукцію підприємства.

В роботі поставлені наступні та виконані наступні завдання: розглянуто різні підходи до трактування сутності поняття споживчого попиту, його види та методи діагностики; досліджено різні методичні підходи щодо оцінки обсягу та структури споживчого попиту на продукцію (товари, роботи послуги) підприємств; проаналізовано організаційно-економічний стан підприємства; оцінено обсяг споживчого попиту на продукцію ТОВ «Рідна марка» та розроблення заходів щодо його зростання.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Рідна марка», його економіко-фінансовий стан, що впливає на формування та розвиток споживчого попиту на продукцію підприємства. Предметом дослідження є сучасні методи та інструменти дослідження обсягу та структури споживчого попиту на продукцію.

Практична цінність дослідження полягає в розробленні актуальних напрямів для ТОВ «Рідна марка» щодо розширення обсягу споживчого попиту на продукцію підприємства та зростання ємності ринку Полтавського регіону.

У роботі використано наступні методи дослідження: статистичні методи, моделювання, балансовий метод при аналізі та оцінці економічного і фінансового стану підприємства, порівняльний та системний аналіз тощо.

Ключові слова: попит, споживчий попит, споживчий маркетинг, ринок, частка ринку, стимулювання збуту, товар.

## ABSTRACT

Bondarenko Ya.I. "Estimation of consumer demand for products (goods) of the enterprise (on the materials of LLC "Ridna Marka "). Typescript. Graduation thesis for the bachelor's degree in specialty 076 "Entrepreneurship, trade and exchange activities". - Poltava: National University "Poltava Polytechnic named after Yuri Kondratyuk", 2021

The work contains 145 pages, 16 tables, 24 figures, number of references 78, 2 appendices

The relevance of the study is determined by the need for domestic enterprises in modern market conditions, to increase the efficiency of sales management by studying consumer demand as a source of expanding consumer market capacity, the most important condition for scientific and technical reform of economic systems of agricultural enterprises.

The purpose of the study is to determine the nature and tools for assessing consumer demand for enterprise products.

The following tasks are set and the following tasks are performed: different approaches to the interpretation of the essence of the concept of consumer demand, its types and methods of diagnosis are considered; various methodological approaches to assessing the volume and structure of consumer demand for products (goods, services) of enterprises are studied; the organizational and economic condition of the enterprise is analyzed; the volume of consumer demand for the products of Ridna Marka LLC was estimated and measures for its growth were developed.

The object of the study is LLC "Ridna Marka", its economic and financial condition, which affects the formation and development of consumer demand for the company's products. The subject of research is modern methods and tools for studying the volume and structure of consumer demand for products.

The practical value of the study lies in the development of relevant areas for LLC "Ridna Marka" to expand consumer demand for the company's products and increase market capacity in the Poltava region.

The following research methods are used in the work: statistical methods, modeling, balance method in the analysis and evaluation of the economic and financial condition of the enterprise, comparative and system analysis, etc.

Key words: demand, consumer demand, consumer marketing, market, market share, sales promotion, product.

## ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1. Особливості формування споживчого попиту на продукцію підприємства.....	10
1.1. Поняття, сутність та види споживчого попиту на продукцію підприємства.....	10
1.2. Методи аналізу та оцінки споживчого попиту на продукцію підприємства.....	21
1.3. Інституціональне регулювання споживчого попиту на продукцію вітчизняних підприємств.....	34
Розділ 2. Характеристика та аналіз діяльності ТОВ «Рідна марка».....	47
2.1. Оцінка стану підприємств харчової галузі, визначення проблем, перспектив та динаміки їх розвитку.....	47
2.2. Організаційно-правова характеристика підприємства.....	57
2.3. Аналіз основних економічних та фінансових показників діяльності підприємства.....	61
2.4. Організація охорони праці на підприємстві.....	67

Розділ 3. Оцінювання споживчого попиту на продукцію ТОВ «Рідна марка»	
та розроблення заходів щодо його зростання.....	73
3.1. Оцінювання ємності споживчого ринку на продукцію ТОВ «Рідна марка».....	73
3.2. Структуризація та оптимізація попиту на продукції підприємства в розрізі товарної політики.....	89
3.3. Напрямки зростання обсягів споживчого попиту на продукцію ТОВ «Рідна марка».....	93
Висновки та пропозиції.....	100
Глосарій.....	103
Список використаних джерел.....	109
Додатки.....	117

## ВСТУП

Актуальність теми. Економічна криза, що впливає на глобальну економіку, змушує переглянути попередні уявлення про принципи ринкової системи, наріжним каменем якої є ідея про ринкове саморегулювання. Зокрема, більше досліджень потребує усвідомлення теорії споживчого вибору.

Ринкова характеристика сучасного світового ринку має високий рівень конкуренції. Будь-який бізнес, що працює в умовах ринкової економіки, постійно ставить перед собою три запитання: що виробляти? Для кого виробляти? Як виробляти? Відповіді на ці питання компанія намагається знайти спираючись відповідно на закон попиту та пропозиції.

За цих обставин проблема розробки та впровадження в повсякденну практику діяльності підприємств методів вивчення платоспроможності потреби сукупних покупців стає особливо серйозною. [41]

Управління попитом – відносно нова наука, яка відділилась від маркетингу на початку ХХ століття, але і на сьогоднішній день існує тісний взаємозв'язок між маркетингом товарів і послуг і управлінням попитом. Важливо не тільки знати, що таке концепція попиту, його інструменти, а також вміло використовувати ці засоби в потрібний час і в потрібному місці для швидкого вирішення завдань та забезпечення гнучкої поведінки підприємства. Це необхідно для забезпечення ефективності фінансово-економічної діяльності підприємства.

Необхідність дослідження та аналізу загального попиту зумовлена комерційними інтересами. Державне управління, орієнтуючись на передбачуване значення попиту, може забезпечити достатню кількість товарів та послуг на внутрішньому ринку. Підприємствам в економіці також потрібні точні прогнози попиту на їхню продукцію, оскільки на цій основі може бути сформульована ефективна конкурентна стратегія і формування поточних планів.

Актуальність проблеми дослідження загального попиту обумовлена тим, що найважливішими елементами ринку є ціна, попит а також пропозиція. Теоретична основа формування загального попиту, факторів розвитку споживчого попиту, питання макроекономічного балансу та наслідки порушення цієї рівноваги є головними проблемами нашої країни на сьогоднішній день. Орієнтуючись на якість вирішення яких залежать темпи й пропорції розвитку, становлення держави а також благополуччя населення країни. [37]

Проблема попиту та пропозиції розглянуто у багатьох працях. Перші основи цих концепцій були закладені засновниками класичної теорії А.Смітом, Д.Рікардо, Дж. Міллем подальший розвиток теорії попиту та пропозиції отримав у творах А. Маршалла, Е. Бен-Баверка, Л.Вальраса та ін.

З нових позицій проблеми сукупного попиту і сукупної пропозиції отримали розвиток у працях Дж.Кейнса. Значний вклад у вирішення цих питань внесли В. Парето, К. Еклунд, П. Самуельсон, Дж. Хікс, А. Оукен., Й. Шумпетер, Є. Слуцький, В. Косов., О. Левін, В. Швирков, Дж. Сакс та багато інших учених.

Серед сучасних вітчизняних науковців, що плідно працюють над проблемами сукупного попиту та пропозиції., проблемами прогнозування економічного і соціального розвитку держави.,необхідно назвати В.Гейця, І.Євдокимову, Б.Кваснюка, Б.Панасюка, А.Савченка, та багатьох інших. [37] Але багато різних аспектів даного питання не розкриті та не підтверджені повністю, згадані вище науковці більше приділяють увагу теоретичним основам формування попиту на продукцію та товари підприємств.

Мета дослідження полягає у визначенні сутності та оцінки споживчого попиту населення на продукцію підприємства.

В роботі поставлені наступні завдання:

1. Розглянути різні підходи до трактування сутності поняття споживчого попиту, його види та методи діагностики.

2. Розглянути різні методичні підходи щодо оцінки обсягу та структури споживчого попиту на продукцію (товари, роботи послуги) підприємств.

3. Проаналізувати організаційно-економічний стан підприємства.

4. Дослідити та оцінити обсяг споживчого попиту на продукцію ТОВ «Рідна марка» та розроблення заходів щодо його зростання

Об'єктом дослідження є ТОВ «Рідна марка», його економіко-фінансовий стан, що впливає на формування та розвиток споживчого попиту на продукцію підприємства.

Предметом дослідження є сучасні методи та інструменти дослідження обсягу та структури споживчого попиту на продукцію.

## РОЗДІЛ І

### ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Поняття, сутність та види споживчого попиту на продукцію підприємства

Важливість вивчення та проведення аналізу споживчого попиту спричинена комерційними інтересами. Державне управління, звертаючи увагу на майбутні можливі показники попиту, може забезпечити рівнозначну пропозицію товарів та послуг на внутрішньому ринку, регулювати обсяги виробництва вітчизняних виробників а також контролювати потужність експорту та імпорту країни.

Найважливішими елементами ринку на сьогоднішній день є попит, пропозиція а також ціна, головною метою якої є врівноваження попиту і пропозиції. Тема попиту та пропозиції розглянута в багатьох працях.

Одними з перших науковців, які почали розглядати дане питання у своїх роботах є Дж. С. Міллем, Д. Рікардо, А. Маршалл, згодом розвиток попиту і пропозиції згаданий у працях Дж. Кейнса, А. Оукена, В. Косова, Дж. Хікса, та багато інших відомих вчених. Серед українських науковців, які зробили неабиякий вклад у вирішення даного питання варто назвати таких науковців як: Б. Кваснюк, Б. Щукіна, А. Савченко, Є. Слуцький та Б.Панасюк.

У зв'язку з досить важливим значенням категорії «попиту» в сучасній ринковій економіці, дослідження його сутності та значення знаходилось в полі зору великої кількості науковців-економістів.

Проте, на сьогодні в науковій літературі не має єдиного загальноприйнятого визначення поняття «попит». Причин цьому є декілька. Перша – пов’язана з великою багатогранністю цього поняття.

Друга – зумовлена тим, що кожен з науковців трактує визначення категорії «попит» по-своєму, тим самим акцентуючи на тих ознаках, які йому здаються найголовнішими. Наукові підходи до визначення сутності поняття «попит» наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1. – Наукові підходи до сутності поняття «попит»

Автор	Визначення поняття «попит»
Жовковська Т. [ ]	«Та кількість товарів і послуг, яка є на даному ринку, і яку покупець готовий придбати за певною ціною незалежно від того, діє раціонально або під впливом середовища».
Котлер Ф. [ ]	«Загальна кількість товарів або послуг даного виду, яка може бути придбана певною групою споживачів у певному географічному регіоні за певний період часу в певному маркетинговому середовищі, при певному рівні і комплексі маркетингових зусиль індустрії»
Нефьодов Л. [ ]	«Запит фактичного чи потенційного споживача вимагає придбати товар за наявні у нього кошти для цієї покупки. Попит відображає, з одного боку, потребу покупця в деяких товарах чи послугах, бажання придбати ці товари чи послуги за певну суму, а з іншого - можливість оплати за покупку за цінами у межах "доступного" діапазону. "»
Ніколенко Ю. [ ]	«Потреба, яка виражається в натурально-речовій формі; предметом попиту виступають товари та послуги, він характеризується обсягом покупок, а покупцем є населення.»
Рощина Н. [ ]	«Потреба, представлена на ринку і забезпечена грошовими коштами, тобто не будь-яка а платоспроможна потреба.»
Слівоцкі Е. [ ]	«Ми усвідомлювали, що для цього нам потрібно по-новому поглянути на сутність попиту. Поглянути на споживачів і виробників і на шляхи, якими вони сходяться на ринку. Нам потрібно було думати про попит так, як це робить мала дитина, з цікавістю й готовністю задавати наївні запитання.»

Дані вищенаведеної таблиці підтверджують відсутність єдиного визначення щодо сутності поняття «попиту». Кожен з науковців, що досліджував дане поняття, наводить своє визначення. Водночас усі наведені визначення є досить подібними за змістом. Адже, в усіх визначеннях в центрі перебуває споживач, від дій якого безпосередньо і залежить попит на той чи інший товар (послугу). Можна вважати, що під попитом слід розуміти кількість товару, яка може бути придбана споживачем за певний відрізок часу.

Слід відмітити, що поняття «попит» відображає не тільки бажання, але і можливість придбати товар, тобто, як правило, має на увазі не просто потребу в якому-небудь товарі, а платоспроможний попит на цей товар. Якщо є потреба товарі, але відсутня можливість придбати товар, то відсутнім буде і попит на даний товар. Дана закономірність є справедливою для усіх товарів та підприємств.

Але і на сьогоднішній день деякі аспекти цього питання залишаються недостатньо розкритими. Згадані вище автори, велике значення приділяють вивченню споживчого попиту як частини сукупного попиту.

Попит впливає на пропозицію, можна сказати на виробничу частину ринкових відносин. Коливання попиту впливають як на ціноутворення, так і на розробку нецінових методів залучення нових споживачів. Для охоплення більшої частки покупців виробнику необхідно оптимізувати весь ланцюжок свого виробництва, щоб мати можливість встановити прийнятні з точки зору покупця ціни, при цьому отримати прибуток від своєї діяльності. [51]

За сучасних умов управління попитом на продукцію підприємства є досить важливим в конкурентній боротьбі та забезпеченні стабільних обсягів збуту. Тому підприємствам важливо систематично оцінювати рівень попиту на товари та впроваджувати заходи щодо його оптимізації. Без управління попитом неможливий розвиток підприємства.

Таким чином попит має важливе значення для економічної діяльності як на макrorівні, так і на мікрорівні. Від рівня попиту залежать обсяги збуту

певного товару чи послуги, а від так і економічні результати діяльності суб'єктів господарювання.

Сукупний попит – це загальний обсяг виробництва продукції (товарів), що споживачі готові придбати за наявності ціни, встановленої на даний товар. Основою для виникнення будь-якого попиту є потреби та бажання споживачів. В економіці досить складно визначити сукупний попит, адже на нього впливають безліч факторів, одними з них є ступінь взаємозамінності використання імпортованих чи вітчизняних товарів та відкритість економіки країни до міжнародного руху фінансів, тощо.

Отже, споживчий попит – це елемент сукупного попиту, обсяг продукції певної галузі, яку споживач бажає придбати на протязі певного періоду часу. Різниця між бажанням і попитом є тоді, коли це бажання підтверджено фінансовими можливостями споживача.

У одній зі своїх книг, відомий американський автор Е. Слівоцкі описує споживчий попит наступними словами: «У цій економіці споживчий попит – колись надійний двигун, що десятиліттями рухав зростання та добробут – тепер виявився так чи інакше зруйнованим, з важкими для всіх нас наслідками. Але в той час і в тому ж місці є інша економіка, в якій двигун попиту є настільки потужним, що виходить за рамки здорового глузду, працюючи понад можливості». [47]

Можна сказати, що зменшення споживчого попиту зазвичай призводить до збитків і поступово до скорочення галузі, яка опинилася в тяжкому становищі.

Підприємства напряму залежать від попиту, рішення споживачів мають надзвичайно великий вплив на виробництво тієї чи іншої галузі продукції. Як правило у підприємства існує два шляхи, або виробляти певний вид та обсяг продукції згідно попиту споживача, або понести збитки.

Для забезпечення стійкої позиції на споживчому ринку суб'єкти господарювання мають максимально задовольняти потреби споживачів. Це обумовлює необхідність формування ефективної системи оцінки попиту на

продукцію підприємств та забезпечення її відповідності сучасним викликам суспільства.

Споживчий попит формується під впливом соціально-економічних, географічних факторів, до яких належать: рівень розвитку виробництва, розміри національного доходу, заробітної плати і фонду споживання, склад, чисельність, купівельну спроможність населення, національні, географічні, кліматичні особливості а також ціни.

Потрібно розрізняти перспективний та поточний попит (визначається в процесі продажу), макропопит і мікропопит. Попит, який можна віднести до загальних груп в масштабі країни, називається макроекономічним.

Загалом можна виділити три основні групи споживчого попиту, їх представлено на рисунку 1.1.

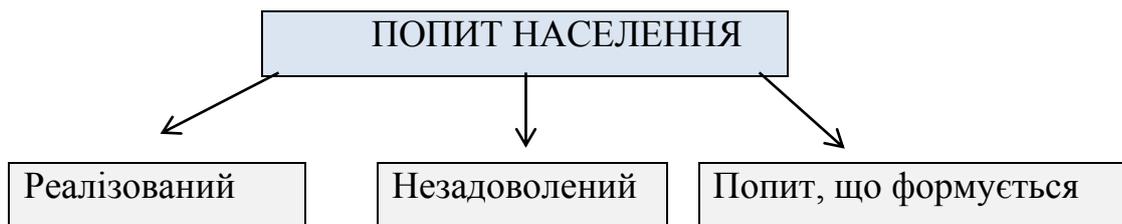


Рис. 1.1. – Види попиту населення на продукцію (товари) підприємства

Від так, на сьогодні попит стає рушійною силою впливу на результати діяльності підприємства. Адже, через попит регулюються обсяги виробництва та реалізації продукції, ціни на неї, поведінку покупців та продавців на ринках збуту. Тому для кожного підприємства важливим постає завдання щодо оцінки можливого попиту на його продукцію. Лише за таких умов підприємство може стабільно розвиватись та виробляти оптимальний розмір продукції. В сучасній економічній літературі існує досить багато класифікаційних ознак, за якими виділяють різні види попиту. [47]

Класифікація споживчого попиту здійснюється в залежності від тенденцій, за характером закону попиту, за ступенем задоволення

споживачів, за місцем покупки, за визначеності купівельних намірів, в залежності від кількості споживачів, по зміні в часі та інших ознак. Великою попитом можна вважати ту кількість товарів, яку споживач в змозі придбати за певний проміжок часу. Узагальнена класифікація попиту наведена в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2. – Класифікація споживчого попиту

№ з/п	Попит	Визначення
За ступенем задоволення потреб		
1	Дійсний (платоспроможний попит)	Весь фактично пред'явлений попит на товари. Його розмір визначає суму коштів, які населення може витратити у певний період часу для покупки товарів й оплати послуг, за умови, що їхній асортимент і якість повністю відповідають пред'явленим вимогам
2	Реалізований попит	Весь попит, що фактично реалізується в певний період часу при покупці товарів й оплаті послуг
3	Незадовільний попит	Попит, що залишився нереалізованим через відсутність товарів або невідповідність їхнього асортименту й якості вимог споживачів
	Явний незадовільний	Проявляється у вигляді певної суми коштів, що набирається на руках у споживачів
	Схований незадовільний	Грішми не представлений, але реалізується при покупці інших товарів, що вимушені купувати у заміну відсутніх
4	Задоволений попит	Попит, фактично реалізований у товарах і послугах, за об'ємом, асортиментом й якістю повністю відповідає вимогам покупців
5	Нереалізований попит	Попит, за якими-небудь причинами не реалізований на ринку (неготовність до покупки, нестача часу, відсутність умов для покупки)
6	Відкладений попит	Не пов'язаний з рівнем товарної пропозиції й виникає через тимчасову відсутність умов для споживання деяких товарів

Продовження таблиці 1.2.

7	Негативний (негативний попит)	Асоціюється з товарами, споживання яких людям неприємне; наприклад, попит на стоматологічні послуги
За характером прояву		
8	Відсутній попит	Характеризує незацікавленість або байдужність цільових груп споживачів у товарі
9	Схований попит	Виражає потенційні потреби, які неможливо задовольнити за допомогою наявних на ринку товарів і послуг
10	Нераціональний попит	Попит на товари, шкідливі для здоров'я суспільства і його членів
За частотою пред'явлення		
11	Повсякденний попит	Попит на товари споживчого призначення, що мають придбати на регулярній основі
12	Періодичний попит	Відображає коливання в структурі споживання на сезонній, щоденній і погодинній основі
13	Епізодичний попит	Непоновлюваний попит на товари-одноденки

Наведена вище класифікація дозволяє не лише глибоко вивчити кожен вид попиту, але й всебічно оцінити його з точки зору різних характеристик та вимагати відповідних маркетингових заходів.

Підприємства під час оцінки попиту на свої товари здебільшого аналізують індивідуальний та ринковий попит. Індивідуальний використовується при дослідженні купівельної поведінки окремого індивіда, і ринковий, коли попит досліджується в сукупності.

Крім того окремо виділяють купівельний попит, він є в ринковій економіці найбільш важливим. Купівельний попит виступає в якості найважливішого елемента ринку, оскільки в його основі лежать потреби людей. Відсутність потреб визначає відсутність не тільки попиту, а й пропозиції, тобто відсутність ринкових відносин взагалі.

Необхідно відмітити, що попит тісно пов'язаний з потребами населення. Однак далеко не кожна потреба може бути і дійсно буває врахована ринком. Для цього вона повинна стати платоспроможною потребою. Іншими словами, попит даного споживача характеризується не стільки тим, що він хотів би придбати, скільки тим, що він насправді здатний купити у даній ситуації.

В наукових працях часто вказується, що попит визначається максимальними можливостями покупця чи його максимальною готовністю заплатити за даний товар. З вищенаведеного випливає, що попит на певний товар чи послугу в значній мірі залежить і від фінансових можливостей споживача. [47]

Що стосується різновидів попиту, то в залежності від класифікаційних ознак виділяють багато його видів. Найбільш важливими для підприємства є такі різновиди попиту: еластичний та нееластичний, індивідуальний та ринковий. Здебільшого саме зазначені види попиту підприємства оцінюють та досліджують.

Велике значення має не тільки виявлення попиту, задоволення потреб людей, але також дослідження закономірностей його формування, визначення інструментарію для прогнозування попиту, передбачення напрямків зміни від впливом низки факторів, серед яких найбільш важливим є фактор еластичності.

У взаємовідносинах між покупцем та продавцем товару при визначенні ринкових цін, дуже важливим є врахування сегментації споживачів за ціновою еластичністю попиту. Існують певні ознаки, за якими може застосовуватись сегментація споживачів: за статтю, за віком, за розміром сукупного доходу на одну людину, за соціальною структурою, тощо.

Основним завданням сегментації споживачів є визначення найпривабливіших сегментів щодо їх частки в загальному обсязі попиту на регіональному ринку та перспектив розвитку конкретного підприємства-виробника товарів (послуг) на цьому ринку. Для визначення характеру цінової еластичності попиту, можна провести спостереження за реакцією покупців на зміну цін товарів чи послуг.

«Еластичність – це чутливість однієї економічної змінної до зміни іншої економічної змінної, її здатність реагувати на цю зміну. Досить важливим елементом, що визначає характер еластичності попиту за ціною

на товари та послуги, є доступність для споживача його заміника», – зазначив у своїх працях Філіп Котлер.

Коли є такий заміник, попит на товар відносно еластичний по ціні, адже споживачі мають можливість перейти на споживання його заміника при зростанні ціни товару. Ціни на послуги і товари, які є взаємодоповнюючими, також впливають певним чином на еластичність попиту. [45]

Ще одним важливим фактором цінової еластичності попиту є часові інтервали, протягом яких приймається рішення про придбання товару. За певних причин попит є менш еластичним на короткострокове споживання, ніж на довгострокове споживання. Досить суттєве значення має важливість потреби та терміновість придбання продукції.

Цінова еластичність попиту впливає на формування доходу від реалізації продукції, саме це дозволяє передбачити можливу динаміку обсягу доходу відповідно до коливань цін. Для вимірювання гнучкості попиту використовуються різні показники його еластичності: коефіцієнти, графіки, аналіз співвідношення швидкості зміни цін і попиту. Ціни на послуги та товари, які доповнюють один одного, також певним чином впливають на еластичність попиту. [51]

На практиці вони вимірюють цінову і нецінову еластичність попиту, коли визначити вплив інших факторів на обсяг попиту, таких як загальний дохід сім'ї, склад сім'ї, тощо. Еластичність попиту проявляє, наскільки змінюється обсяг попиту залежно від зміни ціни. [51]

Коефіцієнт цінової еластичності – відношення відсоткової зміни попиту до відсоткової зміни ціни. Еластичність попиту виникає, коли коефіцієнт еластичності ціни перевищує одиницю. Однак навіть невеликі зміни цін суттєво впливають на обсяг попиту. Класифікація попиту за характером цінової еластичності наведена на рисунку 1.2.

<b>еластичний попит</b>	• попит зростає швидше, ніж знижується ціна
<b>нееластичний попит</b>	• попит змінюється повільніше, ніж ціна
<b>одиничне-еластичний попит</b>	• попит змінюється відповідно до зміни ціни
<b>досконало-нееластичний попит</b>	• попит не змінюється при зміні ціни
<b>досконало-еластичний попит</b>	• нескінченно мала зміна ціни викликає нескінченно велике зростання (зниження) попиту

Рис. 1.2. Класифікація попиту за характером цінової еластичності

Якщо споживач має вибір (тобто наявна значна кількість подібних товарів і послуг на ринку) і не вимагає швидкого їх придбання, підвищення цін може призвести до скасування закупівель або придбання замінників.

Або навпаки, нижчі ціни стимулюватимуть закупівлю товарів та розігнати покупців від своїх конкурентів. Однак потрібно пам'ятати, що важко стимулювати попит на зниження цін, оскільки споживачі пов'язують свої рівні з якістю товарів. Якщо продукція взаємодоповнює, еластичність попиту змінюватиметься залежно від кількості зміни ціни на товар. [51]

Коли коефіцієнт еластичності ціни менше 1, виникає нееластичний попит. У цьому випадку зміна цін істотно не вплине на попит. Умовами нееластичного попиту є: споживачі не чутливі до цін, а також варіантів товарних варіантів та альтернатив недостатньо. Споживчий попит має вирішальне значення. По-перше, гнучкий попит пов'язаний з предметами першої необхідності на товари, послуги, побутове обладнання та паливо та енергію. [29,64]

Попит як окрема економічна категорія має свої ознаки, які зображено схематично на рисунку 1.3.

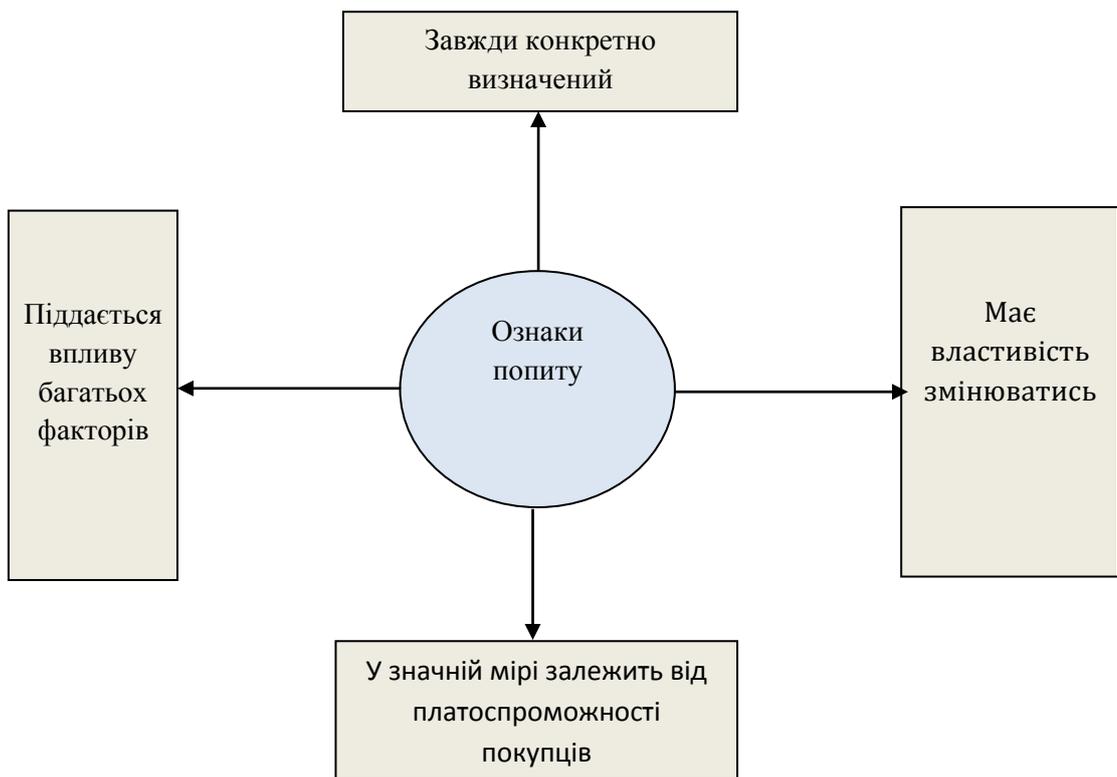


Рис. 1.3. – Ознаки споживчого попиту

Оснoву попиту становить гранична корисність товару (приріст корисності блага зі споживанням його кожної наступної одиниці до рівня насичення), скоригована на купівельну спроможність споживача, інакше кажучи, дохід. Обсягом попиту на який-небудь товар називається максимальна кількість цього товару, яку згодні купити окрема особа, група людей або населення в цілому за одиницю часу (день, місяць, рік) за певних умов.

Попит впливає на пропозицію, можна сказати на виробничу частину ринкових відносин. Коливання попиту впливають як на ціноутворення, так і на розробку нецінових методів залучення нових споживачів. Для охоплення більшої частки покупців виробнику необхідно оптимізувати весь ланцюжок свого виробництва, щоб мати можливість встановити прийнятні з точки зору покупця ціни, при цьому отримати прибуток від своєї діяльності [36].

За сучасних умов управління попитом на продукцію підприємства є досить важливим в конкурентній боротьбі та забезпеченні стабільних обсягів збуту. Тому підприємствам важливо систематично оцінювати рівень попиту на товари та впроваджувати заходи щодо його оптимізації. Без управління попитом неможливий розвиток підприємства.

Систематична оцінка попиту, його прогнозування та своєчасний вплив з боку підприємства чинить вирішальний вплив на ефективність його збутової політики.

## 1.2. Методи аналізу та оцінки споживчого попиту на продукцію підприємства

На сьогоднішній день підприємницька діяльність здійснюється у досить мінливому ринковому середовищі. Аналіз споживчого попиту є одним із основних завдань товаровиробників, а для ефективної роботи організації використовують різні методи його прогнозування.

Існує досить багато методів, які можуть бути використані для прогнозування попиту. В загальному всі методи прогнозування попиту можна поділити на дві групи: методи якісного та кількісного прогнозування. Відповідно до методів якісного прогнозування належать методи, що ґрунтуються на експертних думках, припущеннях, опитуваннях тощо. В першу чергу сюди відносяться методи опитування та методи експертних оцінок.

Під методами прогнозування взагалі розуміють сукупність прийомів і способів мислення, що дозволяють на основі ретроспективних даних, екзогенних (зовнішніх) і ендогенних (внутрішніх) зв'язків об'єкта прогнозування, а також їхніх змін, вивести судження визначеної вірогідності

відносно майбутнього його розвитку. Основні методи прогнозування попиту наведено на рисунку

До кількісних методів прогнозування попиту відносяться методи, які базуються на проведенні аналітичних розрахунків з використанням сучасного програмного забезпечення. До кількісних методів відносяться економіко-математичні методи, метод нормативного прогнозування, метод стандартного розподілу ймовірностей та інші. Основні методи прогнозування попиту сформовано та показано на рисунку 1.4.

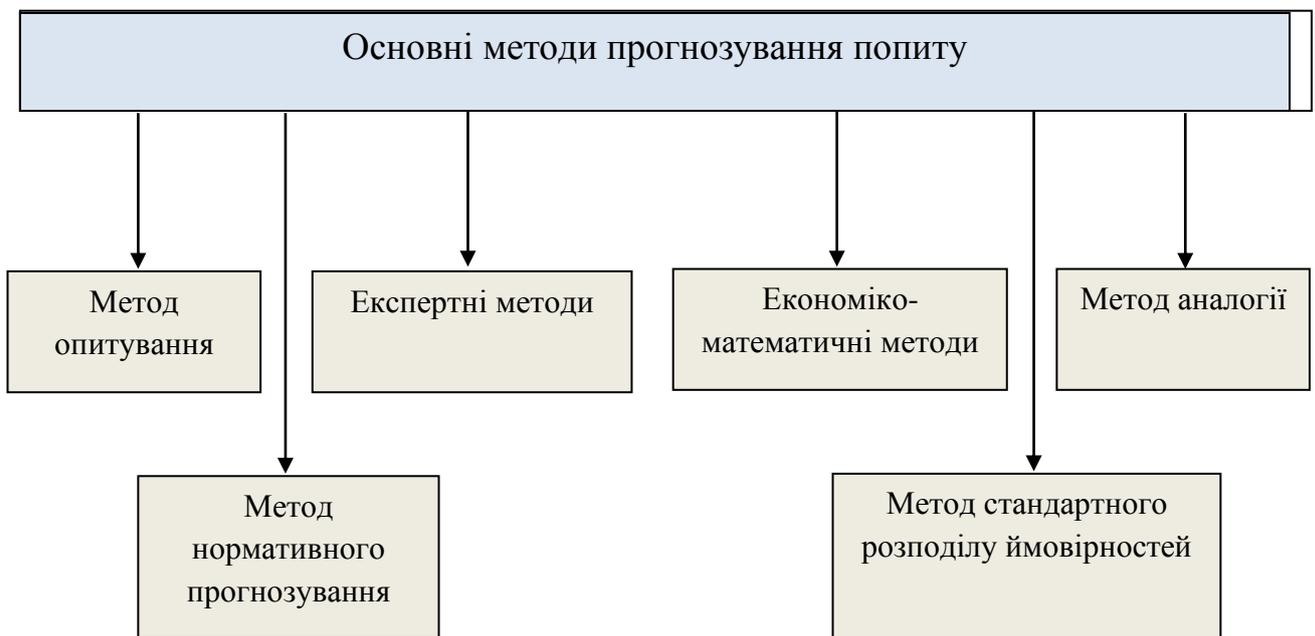


Рис. 1.4. – Основні методи прогнозування попиту [27, 31, 48]

Дамо коротку характеристику кожному з методів прогнозування попиту. Одним з джерел отримання інформації є самі покупці. Метод опитування про намір придбати товар доцільно використовувати, коли покупців небагато, а витрати малі. Найчастіше його використовують при аналізі перспективного попиту на товари тривалого використання. Якщо проведення опитування неможливе, то використовують метод з'ясування думок продавців.

Інформацію про те, що люди будуть купувати, отримують трьома шляхами [54]:

- по-перше, від покупців, з'ясовуючи шляхом опитування їх наміри щодо придбання товарів (метод дослідження намірів покупців);
- по-друге, від продавців і агентів фірми (метод узагальнення думок торговельного працівників);
- по-третє від експертів, які не входять до складу персоналу фірми (вивчення думок експертів).

Прогнозування попиту шляхом опитування покупців споживчих товарів має найбільшу цінність, коли ринкове середовище є стабільним, покупці чітко визначили свої наміри і будуть їх реально здійснювати. Частіше отримання інформації безпосередньо від покупців використовується при дослідженні промислового ринку, де їх кількість є обмеженою, і вони здатні професійно оцінювати процес закупки.

Також широкого поширення набуло опитування торгового персоналу на підприємствах. Так, на багатьох підприємствах у визначений час торговий персонал всіх філіалів заповнює спеціальні картки з прогнозом продажу на наступний рік. Такі картки складаються на весь товар, який продається. Однак отримана цим методом інформація може бути не завжди достовірною, тому що можуть вплинути суб'єктивні фактори (оптиміст чи песиміст, успіхи в роботі тощо). Причому опитувані, даючи свої оцінки, можуть засновувати свої судження, як на голій інтуїції, так і використовуючи визначені причинно-наслідкові зв'язки, дані статистики і розрахунків [64].

Іншими методами прогнозування попиту є експертні методи. Необхідність залучення до прогнозування спеціалістів-експертів виникає тоді, коли виникають сумніви з приводу спроможності покупців та працівників підприємства об'єктивно урахувати всю сукупність факторів, які діють на рішення щодо придбання товарів, та точно оцінити наслідки впливу цих факторів на купівлю товарів. «Нейтральність» експертів

допомагає уникнути ефекта зацікавленого ставлення до оцінок попиту, який має місце під час опитування працівників фірми, а також розглянути проблеми збуту з точки зору «стороннього спостерігача». Виходячи з статистичних даних про обсяги продажів, ринкові умови та маркетингові дії фірми у минулому, часто виявляється можливим виявити загальні тенденції у зміні попиту, фактори, які впливають на нього найбільше, визначити залежності попиту від цих факторів.

Методи експертних оцінок ґрунтуються на досвіді, знаннях та інтуїції фахівців. Вивчаючи тенденції розвитку товарної кон'юнктури у минулому та аналізуючи сучасний стан, експерти складають свою оцінку перспектив розвитку на майбутнє. Оптимальна експертна оцінка може бути отримана в результаті обміну думок між фахівцями і розробки на цій основі єдиної оцінки, а також через обробку неузгоджених між собою експертних оцінок кількох фахівців.

У якості експертів можуть виступати акціонери підприємства, його співробітники чи інші зацікавлені сторони. Результати даного методу досить часто ґрунтуються на інтуїції та досвіді групи експертів, що проводять таку оцінку.

В роботах відомого маркетинголога Ламбена Жан Жака зазначено, що головним чинником при прогнозуванні майбутнього об'єму продажів товарів є формування плану збуту цієї продукції на декілька перших років. Дане прогнозування можна провести використовуючи такі методи як експертне оцінювання, аналіз економічної доцільності та пробного маркетингу. [31]

Під методом експертного оцінювання мається на увазі виявлення результатів минулого досвіду продажу, підґрунтям є інформація, надана дистриб'юторами, персоналом чи торговими представниками. Метод аналізу економічної доцільності передбачає дослідження шляхом опитування, також проводиться аналіз намірів споживачів щодо прийняття рішення про купівлю. Заключним етапом є складання прогнозного плану реалізації

продукції, опираючись на оцінки, отримані раніше, за допомогою згаданих вище методів.

Метод пробного маркетингу являє собою спостереження за реакцією та поведінкою покупців під час їхнього ознайомлення з продукцією. Можна сказати, що дані методи можуть бути використані як разом так і окремо. В результаті компанія матиме прогнозний об'єм продажів, та зможе оцінити обсяг продажу своєї продукції та доцільність запуску конкретного товару на ринок.

Прогнозування попиту на продукцію чи послуги спрямовані на ефективне вкладення ресурсів у створення такої товарної політики, що найкраще відповідає потребам та перевагам споживача. Саме вивчення попиту дає змогу виявити ці переваги та оцінити їх у грошовому еквіваленті, а також спрогнозувати реакцію споживача на зміни у характеристиках продукту чи послугах.

Тому прогнозування та оцінювання споживчого попиту займає центральне місце в плануванні майбутньої діяльності підприємства. Незалежно від розмірів підприємства і кількості його торгових агентів цей прогноз впливає на всі аспекти планування.

Зокрема, в залежності від можливого прогнозованого обсягу попиту підприємство може приймати одне з таких рішень [37]:

- збільшувати чи зменшувати свої виробничі потужності;
- залучати більше чи менше матеріальних і людських ресурсів;
- питання фінансування (чи потрібно буде залучати позиковий капітал чи ні).

Зрештою, компанія очікує на майбутній прибуток, виходячи з очікувань попиту. Тому прогнозування попиту є досить важливим в системі управління підприємством, від цього залежить прийняття управлінських рішень вищим менеджментом.

Відповідно до класифікації, наданої Армстронгом Дж., методи прогнозування розподілені на управлінські судження, прогнозування вимоги, аналіз відносно трендів та метод дослідження роботи. [19]

Найпоширенішим з даних методів є метод управлінських суджень, тобто врахування думки менеджера щодо майбутнього робочого процесу а також можливе прогнозування майбутніх обсягів продажу продукції.

Аналіз тенденцій полягає в аналізі взаємозв'язку між рівнем активності та кількістю проданих товарів. Методи дослідження роботи можуть передбачити рівень споживчої активності. Основа методу прогнозування попиту – це аналіз товару з урахуванням новітніх технологій та ринкових інновацій.

Ландреві Ж., Леві Ж., та Ліндон Д. пропонують наступний метод очікування попиту:

- Метод експертної оцінки та аналізу;
- Статистичні методи прогнозування продажів та висновок щодо напрямку (попередній аналіз);
- статистичні методи екстраполяції тенденцій;
- експериментальний метод (проводиться за допомогою тестування)

Пучкова В. С. та Растеряєв Н. В. методи прогнозування продажів поділяють на три категорії: метод експертного оцінювання, метод аналізу та прогнозування часових рядів а також казуальний метод. [34]

Метод експертної оцінки залежить від оцінки експертів у цій галузі, перспективи розвитку, коли не можливо зібрати точну інформацію про конкретний об'єкт чи процес.

Аналіз часових рядів та методи прогнозування досліджують незалежні показники, він містить два елементи, прогноз детермінованого та випадкового компонентів. Казуальні методи базуються на спробі визначення прогнозованого показника. Аналізуючи доробок вищезгаданих вчених-економістів, пропонуємо класифікацію методів прогнозування споживчого попиту, яку зображено на рисунку 1.5.

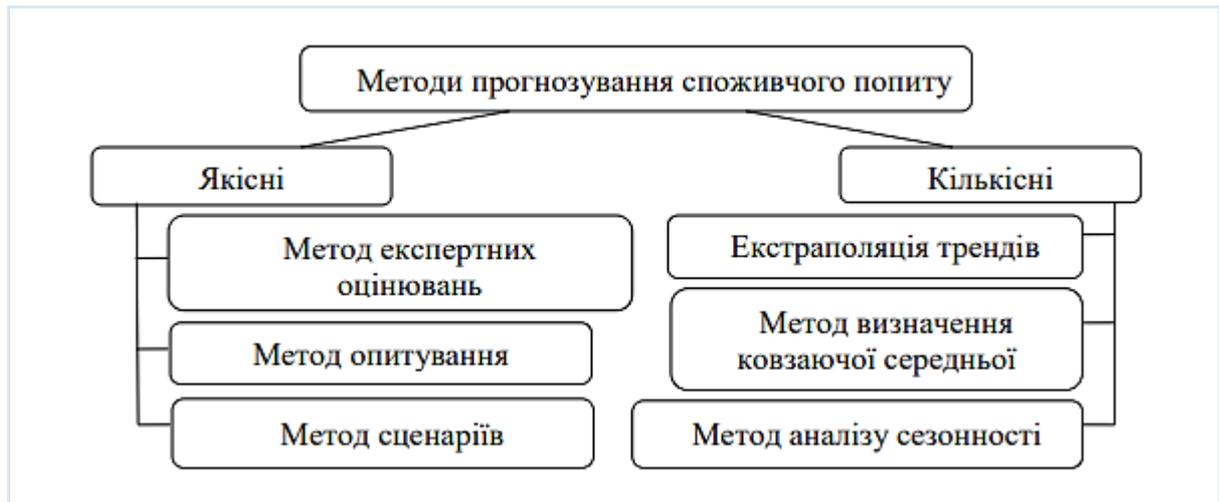


Рис.1.5. – Методи прогнозування споживчого попиту

Пропонуємо розділити якісні (неформалізовані) методи на три категорії: метод експертних оцінок (групове обговорення), метод опитування, метод сценаріїв. Кількісні (формалізовані): екстраполяція трендів, метод визначення ковзаючої середньої, аналіз сезонності.

Основною метою методу експертного оцінювання попиту є отримання даних для визначення майбутньої маркетингової стратегії компанії.

Леонов В.В. та Ворочич Б.О. надають основні властивості, які вони визначають «кваліфікацію експертів» – широке бачення, знання суміжних тем, компетентність, вміння, практичний досвід роботи, стаж роботи, професійний статус, спеціалізація, ознайомлення з об'єктом оцінювання, незалежність суджень, мислення, настороженість, сумлінність, здатність зосереджуватись і звертати увагу.

Варто погодитися з думкою автора, адже якість результатів досліджень стосовно прогнозування споживчого попиту залежить від кваліфікації групи експертів. Важливим завданням є визначення рівня досвіду експертів. Для цього можна застосовувати формулу 1.1.

$$(1.1)$$

де  $K$  – коефіцієнт рівня компетентності;

$k_1$  – числове значення рівня теоретичних знань;

$k_2$  – числове значення рівня практичного досвіду;

$k_3$  – числове значення здатності до прогнозування.

Числові значення визначаються самим кандидатом, при чому оцінка 0 є найнижчою, а 1 - найвищою. Рівень компетентності коливається від 0 до 1. У експертизі беруть участь ті кандидати, у яких показники виявилися найвищими.

Під час особистої участі експертів слідство проводиться такими способами як анкетування або інтерв'ю (запитання-відповідь) кандидата найвищого рівня компетентності. Цей спосіб підходить при обмежених ресурсах та мінімальних часових рамках, результати залежать від одного експерта. [29]

У разі групового опитування експертів може застосовуватися метод Дельфі, який виконується анонімно. Експерти працюють стабільно, на відповіді анкети не впливає думка інших щодо конкретних питань.

Використання методики експертного комітету передбачає визначення групи експертів, яких опитували разом. В результаті було зроблено висновок щодо можливостей попиту на певні товари а також наїхню майбутню реалізацію. На відміну від Дельфі, за цією технологією експерти обмінюються досвідом та думками і дають об'єктивні результати.

Метод сценарію включає визначення напрямів розвитку, розроблення інших прогнозів, Експерти розробляють щонайменше три варіанти, в тому числі найкращий з них стабільний і песимістичний.

Досліджуються відповіді на запитання: «Який буде попит, якщо ринкова ситуація буде розвиватися таким чином?». Шляхом дискусії описуються кілька варіантів розвитку подій, що можуть змінюватися під впливом певних чинників (рис. 1.6.).

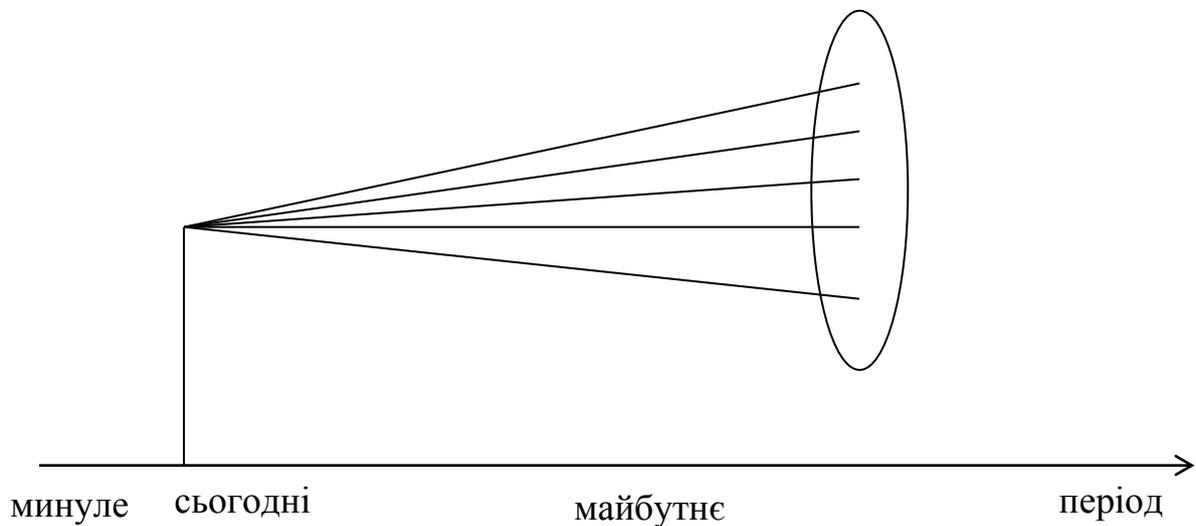


Рис.1.6. – Схема сценарного прогнозування

Для отримання остаточного результату прогнозування майбутнього попиту, дана методика показує декілька можливих подій. Використовуючи якісні методи прогнозування майбутнього попиту компанія має змогу отримати прогнозний показник об'єму продажу досліджуваного продукту.

Дослідження що здійснюється експертом або групою експертів є більш ефективним, якщо розглядати дану тему. Слід зазначити, що описані методи не можуть бути ефективно використані в аналізі прогнозу майбутніх продажів продукції підприємства, адже рівень точності отриманих оцінок не є достатньо високим. Орієнтуючись на нестабільну ситуацію в країні на сьогоднішній день, підприємства досить часто приховують правдиву інформацію щодо фінансових результатів своєї діяльності. Тому використовувати лише один з методів прогнозування є не правильним і не достатнім для прийняття управлінських рішень у площині формування споживчого попиту.

Найбільш зручний і ефективний спосіб прогнозувати попит є проведення комплексного дослідження продажів, для цього може бути використаний цілий ряд методів. Ефективність проведення низки методів буде доведена, оскільки недоліки одного методу перекриваються перевагами іншого.

Важливо усвідомити, що попит – це потенційна купівля, але чи буде вона здійснена залежить від багатьох факторів (Табл.1.3.). Для динамічних змін у ринковій системі вигідно мати попит як можливої купівлі, оскільки це змушує бізнесменів метушитися та маневрувати виробництвом вигідно, як це стосується бізнесу та пропозиції. Маркетинг допомагає перетворити попит у реальні покупки.

Таблиця 1.3. – Фактори, що виявляють вплив на формування попиту

Фактори попиту	Характеристика
1	2
Виробничі	Обсяг, структура й асортименти виробництва товарів (послуг), якість і рівень конкурентоспроможності товару, прояву науково-технічного прогресу, політика імпортування, частка нетоварного споживання
Соціально-економічні	Рівень інфляції, рівень і співвідношення цін, рівень і структура грошових доходів, розмір і приріст заощаджень, рівень зайнятості або безробіття, пенсійне й соціальне забезпечення
Соціальні	Розподіл населення по соціальних групах (класам), соціальний статус, стиль і спосіб життя, рівень освіти й культури, віросповідання, естетичні погляди й смаки, система соціальних і моральних цінностей, споживча культура
Психологічні	Тип особистості, ступінь рекламної сугестивності, споживча психологія, престижність, відношення до моди
Демографічні	Чисельність і статевовікова структура населення, розмір, склад і життєвий цикл родин, рівень урбанізації, регіональний розподіл населення, міграція, типи й розмір міських і сільських поселень, забезпеченість населення житлом, структура й планування жител, антропологічні ознаки (ріст, розмір і т.ін.)

Продовження таблиці 1.3.

Торгово-економічні	Ємність і насиченість ринку, система захисту прав споживачів, споживчі властивості товарів, їх ієрархія й взаємозамінність (субституція), процес морального старіння товарів, мода, організація й ефективність маркетингу, наявність і ефективність системи стимулювання покупок, реклама
Інфраструктурні	Розвиток мережі торговельних підприємств і підприємств послуг, забезпеченість ними населення, організація торгівлі, час, який витрачається на покупки, якість обслуговування
Фізіологічні	Природні (фізичні) властивості людини, що визначають природні границі споживання, споживчі звички
Національно-кліматичні	Національні традиції споживання, особливості клімату

На зміну попиту впливають і нецінові фактори:

- зміни в доходах сім'ї: збільшення доходу збільшує попит на різні види товарів (якість їжі, меблів та побутової техніки) за різними можливими цінами;

- зміни в демографії: наприклад, старіння населення – збільшилася кількість пенсіонерів – збільшився попит на дієтичні продукти, ліки та медичне обслуговування;

- зміна цін на інші товари, особливо на замітники: (збільшення цін на масло призведе до збільшення попиту на маргарин);

- державна економічна політика (національна допомога бідним підвищить попит на товари, споживані населенням);

- Під впливом реклами та моди змінюються споживчі переваги населення.

Механізм споживчого попиту працює під впливом певних законів.

Закон попиту визначає залежність між попитом, ціною та доходом. Дані залежності зображуються за допомогою графіків.

Графік попиту показує кількість товарів або послуг, які люди придбали за певний час, навіть якщо ціна залишається незмінною. [51]

Побудуємо залежність між попитом і ціною у вигляді діаграми – кривої графіка попиту, що показує кількість товарів, які будуть продані на ринку за різними цінами за цей період (табл.1.4 та рис. 1.7)

Таблиця 1.3 - Співвідношення між попитом  $Q$  і ціною  $P$

$P$ (ціна в гр. од.)	$Q$ (об'єм попиту, шт.)
5	50
4	60
3	80
2	110
1	160

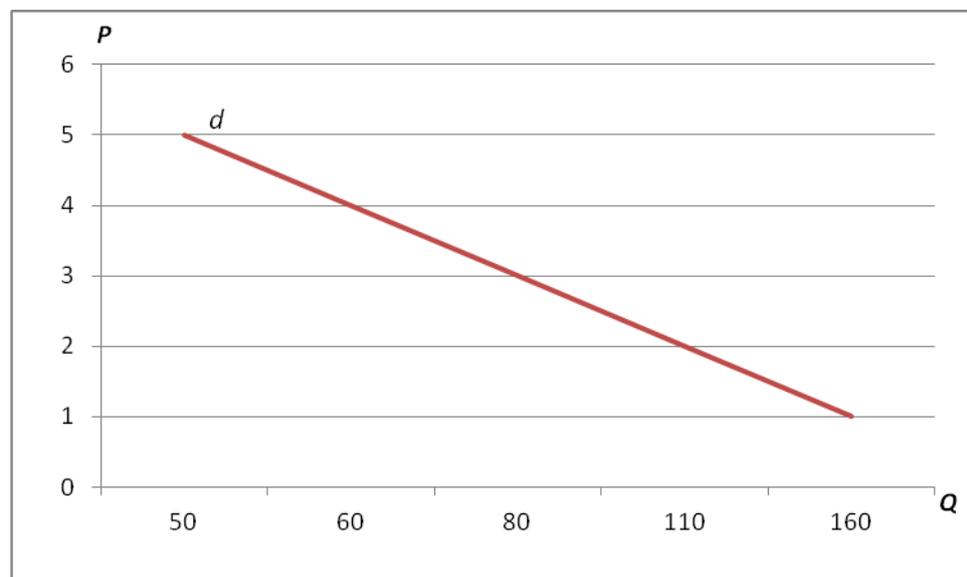


Рис. 1.7. - Графік попиту

де  $P$  - Ціна за одиницю товару в грошовому виразі,

$Q$  – величина попиту;

$d$  — крива попиту

Наведений вище графік дозволяє сформулювати закон поступового зменшення попиту. Закон попиту – за будь-яких рівних умов попит на змінюється в зворотній залежності від ціни.

Якщо ціна товару  $P$  зростає, а всі інші умови залишаються незмінними, то попит  $Q$  поширюватиметься на невелику кількість товарів. Це відбувається тому, що:

- Споживачі хочуть купувати більше товарів за нижчою ціною (ефект доходу);
- Продаж товарів за нижчою ціною, оскільки він дешевший за інші товари, а прибуток від отримання товару порівняно високий (ефект заміщення).

Ефект доходу показує, що фактичні доходи та попит споживачів змінюються зі зміною цін на товари. Ефект заміщення показує залежність між відносною ціною товару та обсягом попиту.

Потрібно розрізняти величину попиту і сам попит. Якщо зменшується ціна то збільшується попит (як вираження потреби в даному товарі) залишається незмінним.

Закон попиту не діє:

- при високому попиті через очікуване зростання цін;
- для деяких рідкісних і дорогих товарів (золото, ювелірні вироби, антикваріат тощо), що є коштом тезаврації грошей;
- при переході попиту на якісніші та дорожчі товари (наприклад, перехід попиту з маргарину на масло: нижча ціна на маргарин не збільшить попит на цей товар).

Якщо попит змінюється під впливом нецінових факторів, попит буде новим за тією ж ціною, а на графіку відобразатиметься інша крива. У загальній формі управління маркетингом можна трактувати як управління попитом, оскільки якщо його продукція не потрібна, цілі компанії не можуть бути досягнуті. Залежно від стану попиту розрізняють основні види маркетингу, ними може керувати підприємство для прийняття управлінських рішень.

Попит на товари підприємства – це частина загального ринкового попиту (частка компанії в загальному попиті на ринку). Виражається формулою:

$$Q_i = S_i \cdot Q \quad (1.2)$$

де  $Q_i$  – попит на товари  $i$ -го підприємства;

$S_i$  – ринкова частка  $i$ -го підприємства;

$Q$  – загальний ринковий попит.

Чинники, що визначають попит на товари підприємства: фактори, що впливають на сукупний ринковий попит; фактори, що визначають частку корпоративних товарів у загальному товарному обсязі (вартість маркетингу, ефективність маркетингу, гнучкість маркетингу, складність інституційного маркетингу).

Отже, і при високих цінах та низькому попиті, і при низьких цінах та високому попиті витрати на виробництво одиниці продукції залишається однаковою, тому більшість компаній намагаються певним чином оцінити зміну попиту на свою продукцію (залежно від типу ринку). З появою конкуренції крива попиту буде змінюватися відповідно до змін цін конкурентів.

### 1.3. Інституціональне регулювання споживчого попиту на продукцію вітчизняних підприємств

Систематичні трансформації в Україні у напрямі формування ринкової економіки з соціальною орієнтацією спочатку передбачають перехід до соціально-економічної системи, яка є класичною для розвинених країн. Дана система заснована на взаємозв'язку між виробництвом і попитом. У зв'язку з цим особливого значення набувають проблеми функціонування споживчого ринку як первинного механізму задоволення потреб населення на товари та невиробничі послуги, відтворення людей у їхніх фізичних, інтелектуальних

та духовних якостях. Дисбаланс на споживчому ринку призводить до неможливості як найкраще використовувати робочу силу та неможливості досягти інновацій, що призводить до макроекономічної нестабільності та соціальної напруженості.

Проблема оптимального формування, функціонування і регулювання ринку споживчих товарів та окремих його сегментів привертає увагу багатьох учених-економістів. Зокрема, її розв'язанню присвячено праці таких вітчизняних вчених: В. Г. Андрійчука, І. О. Бланка, В. М. Гейця, Т.М. Гродецької, Л. І. Дідківської, В. Д. Лагутіна, Л. О. Лігоненко, А. А. Мазаракі, П. Т. Саблука, В. О. Точиліна, С. М. Чистова, Л. Н. Шохіна, базою наукових розробок яких слугували положення теорії споживання, викладені у роботах К. Маркса, Г. Зіммеля, В. Зомбарта, М. Вебера та ін. [67]

Проте залишається недостатньо розв'язаною проблема системності та повноти дослідження розвитку ринку споживчих товарів. Потребують вирішення і подальших досліджень питання забезпечення комплексності механізмів його регулювання, вибору форм і способів забезпечення стабільного функціонування ринкових механізмів, організації взаємодії між всіма учасниками ринку щодо досягнення головних цілей розвитку суспільства. [67]

Теоретичний аналіз взаємозв'язку між змішаною економікою та економікою в умовах перехідного періоду показує, що ринок споживчих товарів (РСТ) є основою для формування інших ринкових систем та визначає деякі шляхи економічного розвитку. У сучасних умовах він відіграє провідну роль у забезпеченні не тільки ефективності механізмів зворотного зв'язку, що впливає на інші ринки, але й економічної та соціальної стабільності, продовольчої безпеки, темпів та характеру економічного зростання.

Конкретна роль ринку споживчих товарів визначається економічними та соціальними цілями споживчих товарів для задоволення соціальних потреб. Відповідно до міжнародної Класифікації благ споживчого

призначення (СОІСОР) організаційний опис товарів народного споживання включає близько 200 товарів, поділених на такі категорії:

- продукти харчування, напої та тютюн;
- одяг та взуття.
- побутове обладнання, товари тривалого вжитку та предмети домашнього догляду. Національна класифікація товарів та послуг використовується Національним бюро статистики України з 2002 року для обчислення індексу споживчих цін [12], що передбачає поділ товарів на дві групи: продовольчі (включаючи 102 товари) та непродовольчі (У тому числі 120 товарів).

Слід зазначити, що розшарування населення України за рівнем доходів та витрат призвів до соціальної диференціації ринку споживчих послуг. Він утворює дві протилежні частини: ринок, надання товарів на якому доступне заможним громадянам і ринок, доступний для малозабезпечених верств населення. Ці ринки відрізняються за якістю та вартістю продукції, групами товарів, доступом до товарів з різних груп та якістю комерційних послуг. У таблиці 1.4. показана організація ознак та проявів соціальної диференціації в ринку споживчих товарів.

Таблиця 1.4. - Характеристика соціальної диференціації на ринку споживчих товарів України [67]

Ознаки	РСТ заможних верств населення	РСТ малозабезпечених верств населення
Рівень доходів і витрат домогосподарств	Домогосподарства мають високі доходи, високу купівельну здатність. У структурі витрат частка придбання продовольчих товарів є низькою (10-20%).	Ресурси домогосподарств знаходяться на рівні прожиткового мінімуму, низька купівельна здатність.

## Продовження таблиці 1.4.

Рівень насиченості ринку	Розмір ринку високий і стабільний. Високоякісний товар; ексклюзивні моделі товарів. Ринок розкоші домінує над товарною структурою на ринку. На ринок в основному імпортує товари.	Ринок пропонує велику кількість необхідної продукції, поганої або недостатньої якості; Сегментація ринку окремих товарних груп є розмитою
Рівень обслуговування	Спеціальне та індивідуальне обслуговування; висока культура обслуговування; уважне і запобігливе ставлення до покупця; післяпродажне обслуговування складних товарів.	Неякісна культура та послуги; самообслуговування при виборі продукції; відсутність післяпродажного обслуговування.
Рівень організованості ринку	В організованій торгівлі переважають сучасні торгові центри та мережа розкішних магазинів.	Товари в основному купуються на організованих, нерегульованих ринках.
Якість пропонованого товару	Споживчі товари виробляються з використанням новітніх міжнародних технологій та стандартів; Бренди добре відомі	Товари виробляються за старими технологіями, а більшість використовують неякісні матеріали та матеріали.
Товарообіг на ринку	Товарообіг на ринку є повільним, але високодохідним за рахунок високих цін на товари.	Через високу швидкість обороту товарів торгова діяльність приносить дохід.

В Україні офіційний коефіцієнт загального доходу становить 10% багатих та малозабезпечених верств населення, що в 5,3 рази, але, на думку експертів, фактична ситуація в різниці доходів значно гірша - за оцінками, це співвідношення більше, ніж 40 разів [6].

У цьому випадку необхідно надати такі дані: мінімальна заробітна плата дозволяла придбання мінімального споживчого кошику у 1926 р. Становила – 2,92 шт; у 1953 р. – 2.94 шт; у 1958 р. – 5,25 шт; 1990 р. – 3.49 шт; у 1996 р. – 0,46 шт; у 2001-0,36 шт.; у 2012 р. - близько 1 шт. [67]

Останній показник виглядає дещо оптимістичним, оскільки український споживчий кошик не переглядався більше ніж 12 років (для визначення прожиткового мінімуму в Україні продовжують діяти споживчі

набори, які були затверджені Постановою Кабінету Міністрів України від 14.04.2000 №656).

Нині співвідношення державної соціальної гарантії – мінімальної заробітної плати із середньою заробітною платою суттєво відстає від загальноприйнятого в розвинутих європейських країнах показника 50-60%, навіть спостерігається тенденція до його погіршення: якщо у 2010 році співвідношення складало 39,7%, у 2011 – 36,6%, у 2012 – 35,4% (за попередньою оцінкою), то у 2013 році Урядом закладаються очікувані параметри у 34,9% [44].

Частка заробітної плати у ВВП становить лише 37%, а не 60-70% європейських країн. Тому робітники заробляють менше 300 мільярдів гривень щорічно. Державний бюджет та пенсії відповідно на 45 та 105 мільярдів гривень [6]. Це може вплинути лише на характеристики та тенденції внутрішнього споживчого ринку.

В даний час Україна розвивається процвітаючий елітний сектор торгівлі, в якому переважають імпортні товари, особливо престижний одяг, взуття, аксесуари, автомобілі та престижні моделі мобільних телефонів тощо. На думку експертів, частка елітного ринку в Україні в останні роки становила приблизно третину і поступово вона збільшується.

Загалом оцінюючи особливості формування та розвитку внутрішнього споживчого ринку, слід зазначити, що ці процеси базуються на процесах, що не відповідають визнаним класичним підходам розуміння ринкових механізмів.

По-перше, це стосується питання ціноутворення споживчих товарів: ціни формуються під впливом інфляції, ціни упереджуються відповідно до їх джерел (сільськогосподарських, промислових, імпортних) оцінок вартості товарів, доларизації (більшість цін на товари базуються на іноземній валюті Курс валют). По-друге, за розміром та структурою це невідповідність між попитом та пропозицією споживчих товарів.

Він ґрунтується на дисбалансі системи цін, низькому рівні та викривленні структури споживання, неможливості виробляти конкурентоспроможну продукцію через застарілі технології та методи виробництва, а також зростання торгових потоків з-за кордону (якщо до недавнього часу це стосувалося окремих груп товарів довготривалого користування, то з проявом кризових явищ на споживчому ринку та вступом України до СОТ у таку групу товарів ввійшли і продукти харчування). По-третє, це загальне зниження, а пізніше – незначне зростання купівельної спроможності населення. Гострота цієї проблеми полягає в тому, що саме платоспроможний попит є домінантою розширення місткості ринку та оптимізації його структури [67].

Остання особливість базується на аналізі фактичного обсягу роздрібних продажів за період 1990-2020 рр., представлено в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5. – Фізичний обсяг роздрібного товарообігу, %

	1990=100%					2020 до 2000
	2000	2005	2010	2015	2020	
Всі товари	100	100	100	100	100	100
Продовольчі товари	63	67	54	69	60	59
Непродовольчі товари	47	43	46	31	40	41

Роздрібна торгівля споживчими товарами у 2020 році становила лише 83% від відповідних показників у 1990 р. Що стосується продуктів харчування, то ситуація залишається ще гострішою - 66%.

Слід також зазначити, що збільшення товарообігу протягом 2000-2020 років супроводжувалося збільшенням витрат домогосподарств на купівлю продовольчих товарів, а в самій структурі витрат переважали витрати на придбання найнеобхідніших товарів.

В останні роки збільшення обороту непродовольчих товарів пояснюється збільшенням закупівлі високоякісної побутової техніки, меблів,

автомобілів тощо. Загальна тенденція скорочення частки імпортного сектору ще не існує вирішила проблему збільшення вітчизняного конкурентоспроможного виробництва не тільки для непродовольчих товарів (деякі галузі імпортних товарів переважають), а й тих продуктів, від яких залежить продовольча безпека країни. Існують внутрішні стимули: ресурси, технології та попит. Розширення мережі комерційних підприємств, зміни їхнього формату та форм продажу та обслуговування не вирішили проблем раціоналізації їх розташування та доступності (особливо у сільській місцевості) та збільшення споживання товарів населенням.

Крім того, в умовах глобалізації розвиток ринку споживчих товарів на національному та регіональному рівнях характеризується наступним:

- процес глобалізації має великий вплив на умови та умови внутрішнього ринку;
- динаміка змін ринкового попиту;
- формування нових товарних ринків та характеристики споживчих товарів - високий попит на регіональному ринку;
- постійно зростає попит на екологічну безпеку та якість товарів.

У цьому випадку значення зовнішнього середовища впливатиме на розвиток конкуренції на ринку, стабільність цін на деяких ринкових територіях та національну продовольчу безпеку [67].

У контексті цих проблем необхідно відзначити нерівномірність розвитку РСТ на регіональному рівні. Процес ринкової трансформації відбувається не лише на рівні економічного та соціального розвитку, а й на рівні та обсязі споживання та динаміці роздрібної торгівлі (РТО) (у тому числі на людину).

Аналізуючи роздрібні продажі на душу населення, ціна інтересів у більшості регіонів нижча за середній рівень в Україні, підкреслюючи завдання забезпечення постачання громадян та їх здатності задовольняти індивідуальні потреби. У 2012 році обсяг споживчих товарів на одну особу в групі регіонів (11 областей: Тернопільська, Луганська, Івано-Франківська,

Черкаська, Вінницька, Житомирська, Кіровоградська, Рівненська, Хмельницька, Сумська, Чернігівська) становив менше 70% середнього значення по Україні. Загалом, лише п'ять регіонів перевищували рівень середніх значень, що є свідченням значної регіональної диференціації розвитку ринків споживчих товарів.

Очевидно, що обсяги реалізації споживчих товарів визначаються споживчим потенціалом ринку споживчих, який характеризує потенційні можливості споживачів задовольнити свої потреби. Нами здійснено аналіз кількісних параметрів споживання продуктів харчування на одну особу і рівнів забезпечення домогосподарств товарами тривалого користування, а також узагальнення щодо їхніх змін і відповідності встановленим нормативам і критеріям мінімальної достатності.

Дані Держстату України свідчать, що фактичні рівні споживання населенням більшості основних видів продуктів харчування не відповідають науково обґрунтованим нормам (табл. 1.6.).

Таблиця 1.6. – Споживання основних видів продуктів харчування населенням України, у розрахунку на одну людину, кг на рік

Види продуктів харчування	Раціональна норма споживання	1990	1995	2000	2005	2010	2014	2015	20120	2020 % до раціональної норми
Мясна продукція	80	68,2	38,9	32,5	39,1	50,6	49,7	52,0	51,2	64
Молочна продукція	380	373,2	243,6	197,7	225,6	213,8	212,4	206,4	204,9	54
Яйця, шт	290	272	171	164	238	260	272	290	310	107
Риба та морепродуки	20	17,5	3,6	8,3	14,4	17,5	15,1	14,5	13,4	67
хліб	101	141,0	128,4	124,1	123,5	115,4	111,7	111,3	110,4	109

Продовження таблиці 1.6.

картопля	124	131,0	123,8	134,5	135,6	131,8	133,0	128,9	139,3	112
Овочі	161	102,5	96,7	101,0	120,2	129,2	137,1	143,5	162,8	101
Плоди, ягоди, горіхи	90	47,4	33,4	29,1	37,1	43,5	45,6	48,0	52,6	58
Олія та інші рослинні жири	13	11,6	8,2	9,3	13,5	15,0	15,4	14,8	13,7	105
Цукор	38	50,0	31,6	36,5	38,1	40,9	37,9	37,1	38,5	101

За останні десять років в Україні харчування більшості людей було одноманітним, переважно жирowo-вуглеводне харчування. Завдяки випічці, солодошам, картоплі та цукру вуглеводи становлять 60-80% енергетичної цінності в їжі для дорослих та дітей. Порівняно зі стандартом 2011 року споживання якісною води та натуральних соків нижче - на 54%, ніж раціональний стандарт, споживання м'яса та м'ясних продуктів - 64%, споживання фруктів та ягід - 58%, а споживання риби та рибної продукції - 67 %. Лише для таких продуктів харчування як "хліб та хлібобулочні вироби", "картопля", "олія", "цукор" та "овочі", фактичне споживання в 2020 році перевищило раціональні норми. Однак надмірне вживання цих груп продуктів харчування доводить дисбаланс у структурі раціону харчування людей, і населення намагається задовольнити власні енергетичні потреби, купуючи більш доступні продукти.

Детальний аналіз товарної структури продажу непродовольчих товарів з 2000 до 2020 роками, показує, що продажі товарів тривалого користування (електротовари, телевізори, радіо, автомобілі та меблі), медикаментів та будівельних матеріалів зросли. Ця зміна стала ознакою підвищення купівельної спроможності населення та розширення потенціалу попиту. Однак зростання купівельної спроможності населення сповільнилося протягом 2014-2016 років, що є наслідком негативних економічних тенденцій.

Ще однією перевагою формування та розвитку ринку споживання товарів (РСТ) є те, що він зберігає спотворення кінцевого каналу продажів.

Сучасний ринок являє собою два основних канали, за допомогою яких населення купує товари: через формальні мережі комерційних підприємств та організовані та неформальні ринки, де продажі товарів складають більше третини товарообігу.

Деформація каналів збуту викликає питання підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів відносно імпорту; зниження якості товарів та послуг. Сьогодні, незважаючи на високий ризик придбання неповноцінних товарів, мешканці все ще вважають за краще купувати товари, в тому числі товари, на товарному ринку. Це свідчить про необхідність зменшити рівень тіньового ринку споживчих товарів, поліпшити якість послуг та запобігти проникненню підроблених та заборонених товарів.

Виходячи з вище наведеної інформації, структурована система вітчизняних стратегій, тактик та цілей регулювання ринку споживчих товарів в Україні може бути виражена наступним чином, показано в таблиці 1.7. Баланс попиту та пропозиції повинен бути встановлений в рамках ринку споживчих товарів на основі механізму ринкового балансу і досягнутий за рахунок балансу між основними та непродуктивними харчовими продуктами.

Таблиця 1.7. – Класифікація цілей державного регулювання розвитку ринку споживчих товарів

Стратегічні цілі	Локальні цілі	Тактичні цілі
1	2	3
Випереджаючий розвиток РСТ та його розширення	<ul style="list-style-type: none"> <li>- запровадження протекціоністських заходів щодо вітчизняного товаровиробника.</li> <li>- податкова та кредитна підтримка виробництва вітчизняних конкурентних товарів.</li> <li>- розширення мережі сучасних прогресивних комерційних підприємств, які адаптуються до міжнародних стандартів.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підтримка стійкої пропозиції продукції, забезпечення конкурентоспроможності вітчизняного виробництва споживчих товарів.</li> <li>2. Структурна перебудова промислового та сільського господарства зосереджена на збільшенні виробництва продукції з високою доданою вартістю, які забезпечують життєві потреби населення.</li> </ol>
Захист внутрішнього РСТ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- запобігання прийому та продажу поганих, імітаційних та небезпечних товарів, які становлять загрозу життю та здоров'ю людини.</li> <li>- створення відповідних умов для розвитку цивілізованих каналів збуту.</li> <li>- запровадження стандартів та технічних умов на імпорту продукцію та їх сучасну систему акредитації, запровадити гігієнічні та ветеринарні норми.</li> <li>- запобігання надмірного імпорту деяких непродовольчих товарів за допомогою квот та антидемпінгових заходів.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Контроль роботи споживчого ринку та якість і безпеки товарів.</li> <li>2. Захист вітчизняних виробників товарів народного споживання.</li> <li>3. Захист прав споживачів.</li> <li>4. Раціоналізація та збалансувати виробництво та імпорт товарів народного споживання</li> </ol>
Підвищення конкурентності РСТ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сприяння розвитку підприємництва.</li> <li>- фінансова підтримка виробників товарів народного споживання, здатних експортувати акції з високою доданою вартістю.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стимулювання виробництва високоякісних товарів народного споживання.</li> <li>2. Захист інтересів національних виробників товарів народного споживання .</li> </ol>

Міжнародна практика набула багатого позитивного досвіду врівноваження ринкових механізмів. Найпоширенішими є: раціоналізація та реалізація цінових меж на основі фінансових втручань та товарних інтервенцій. Створення стабілізаційних фондів для захисту ринку споживчих товарів (особливо секторів продовольчого ринку) від впливу криз, скорочення поставок у періоди економічного спаду та захисту виробників та споживачів, захищених від спекуляцій посередниками. Вони контролюють демпінгову поведінку ринкових монополістів.

Дослідження, проведені у даному підрозділі, дозволили визначити характеристики складу ринку споживчих товарів та виявити основні причини, що спричинили його недостатній розвиток. Як показав аналіз, продуктивність ринку споживчих товарів характеризується низкою проблем, найважливішими з яких є:

1) Загальний дисбаланс між попитом і пропозицією на споживчі товари та їх структурними невідповідностями. Відносний баланс між попитом і пропозицією на ринку відбувся або через підвищення цін на споживчі товари, або за рахунок зменшення їх споживання. Цей баланс формується у випадку неузгоджених економічних інтересів і тому є нестабільним, викликаючи, наприклад, постійні кризи в окремих галузях продовольчого ринку;

2) Кон'юктура ринку споживчих послуг формується в умовах низького ефективного попиту та великих відмінностей у доходах та споживанні населення. Внаслідок цього розширився ринок підроблених товарів. Зміни в структурі споживання внаслідок зниження доходів спричинили структурні зміни в роздрібній торгівлі та виробництві продуктів харчування;

3) Кінцевий канал продажу спотворений, що відображається на великій кількості продажів товарів через організовані та неформальні ринки. Через високий рівень самозабезпечення харчовими продуктами сільські жителі знизили попит на харчові продукти.

4) Наявність значних цінових диспропорцій за низького рівня якості та відповідності стандартам.

Необхідно сформувати стратегію регулювання ринку споживчих товарів. Її цілями повинні бути: забезпечення ринкової рівноваги (стратегія рівноваги); розвивати та розширювати потенціал ринку споживчих товарів (стратегія розвитку); захищати та захищати ринок споживчих товарів (стратегія захисту); Конкурентоспроможність (конкурентна стратегія). Реалізація плану покращить якість життя та якість населення, забезпечить постачання товарів та забезпечить продовольчу безпеку країни.

## РОЗДІЛ II

### ХАРАКТЕРИСТИКА ТА АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ

#### ТОВ «РІДНА МАРКА»

2.1. Оцінка стану підприємств харчової галузі, визначення проблем, перспектив та динаміки їх розвитку

Харчова промисловість є однією з головних галузей економіки України, стратегічне значення якої визначає участь у формуванні експортного потенціалу, гарантування продовольчої безпеки населення, взаємозв'язок з агропромисловим виробництвом. Продукція харчової промисловості займає вагомe місце у платіжному балансі нашої держави [42].

Харчова промисловість – одна з провідних і найпривабливіших інвестиційних галузей не тільки в сільськогосподарських індустріальних комплексів, а й у всій національній економіці України, яка поєднує промислове виробництво та переробку тваринної та рослинної сировини з продажем готової продукції. Серед інших країн Україна забезпечує найбільш підходящі природні та людські ресурси для розвитку харчової промисловості, це значний внутрішній ринок для споживачів і має величезний експортний потенціал. Продукція харчової промисловості експортується до багатьох країн світу, головним чином до країн СНД та Європи.

Харчова промисловість стає найважливішою складовою агропромислового комплексу України. Саме від її вдосконалення і модернізації залежала своєчасна переробка сільськогосподарської продукції та виробництво якісних товарів. Однак питання дотримання якості та

екологічної безпеки продуктів харчування все ще залишаються для нашої держави доволі гострими. На відміну від європейських країн, головним критерієм для вітчизняних товаровиробників і споживачів виступає зовсім не якість продуктів харчування, а їх ціна. Більшість споживачів харчових продуктів мають низьку платоспроможність, що змушує виробників шукати більш дешеві замітники сировини [42].

ТОВ «Рідна марка» виробляє продукцію групи товарів «Напої» та «Борошно, крупи», тому сфера його діяльності відноситься до харчової промисловості. Харчова промисловість України є однією найбільш пріоритетних та важливих. Оскільки саме на харчову промисловість покладається головне завдання щодо забезпечення продовольчої безпеки цілої країни. Тому забезпечення високого рівня розвитку харчової промисловості є досить важливим завданням. Доречно дослідити сучасний стан розвитку харчової промисловості України.

Зазначимо, що вітчизняна харчова промисловість об'єднує спеціалізовані галузі, до яких входить понад 40 основних виробництв. Провідними серед них є: м'ясна, кондитерська, напої, борошномельна та цукрова та інші сфери. Першочергово проведемо аналіз обсягів реалізації продукції харчової промисловості (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1. – Обсяг реалізації продукції харчової промисловості

Найменування	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Відхилення (+;-) 2019 р від			
				2017 р.		2018 р.	
				тис. грн.	%	тис. грн.	%
1	2	3	4	5	6	7	8
Виробництво молочних продуктів	39972,1	51561,5	57638,6	17666,5	144,20	6077,1	111,79
Перероблення та консервування фруктів і овочів	11267,5	13142,5	15680,6	4413,1	139,17	2538,1	119,31
Виробництво олії	106563	124812	132746,4	26183,4	124,57	7934,4	106,36

Продовження таблиці 2.1.

Виробництво м'яса	50692,4	62921,8	75160,6	24468,2	148,27	12238,8	119,45
Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості	14601,3	16348,6	17402	2800,7	119,18	1053,4	106,44
Виробництво хліба, хлібобулочних і борошняних виробів	27307	30698,6	33733,7	6426,7	123,53	3035,1	109,89
Виробництво інших харчових продуктів	56632,3	61588,1	66260,7	9628,4	117	4672,6	107,59
Виробництво готових кормів для тварин	13866,2	15840,3	19254,3	5388,1	138,86	3414	121,55
Виробництво напоїв	40856,3	46902,4	55394	14537,7	135,58	8491,6	118,1
Виробництво тютюнових виробів	16689,9	23516,8	26207,9	9518	157,03	2691,1	111,44
Всього виробництва харчової промисловості	381445,1	451114,8	504332,4	122887,3	132,22	53217,6	111,8

З вищенаведеної таблиці можемо зробити висновок про загальне зростання обсягів реалізованої продукції харчової промисловості. Зокрема, у 2019 р. загальні обсяги реалізованої продукції харчової промисловості склали 504332,4 тис. грн., що на 32,22 % більше від 2017 р. та на 11,8 % більше від 2018 р. При цьому зростання загальних обсягів реалізованої продукції може бути спричинена двома факторами:

- по-перше, загальним зростанням попиту на продукцію харчової промисловості;
- по-друге, значним підвищенням цін на продукцію харчової промисловості внаслідок впливу інфляції.

Рівень інфляції у 2018 р. склав 12,4 %, у 2019 р. – 13,7 %, а у 2017 знизився до 9,8 %. Тому можемо констатувати, що загальне зростання обсягів реалізованої продукції харчової промисловості відбулось під впливом інфляції.

ТОВ «Рідна марка» виробляє продукцію, що відноситься у більшості до групи «Напої». Тому найбільший інтерес викликають обсяги реалізації напоїв. Загальні обсяги реалізації напоїв у 2019 р. склали 55394 тис. грн., що на 29,2 % більше за 2017 р. та на 11,79 % більше від 2018 р.

Помітним є значне зростання обсягів реалізованої продукції групи «напої», що є позитивним. Адже, темпи зростання її обсягів реалізації значно випереджають індекс інфляції. Тому зростання відбулось також завдяки збільшенню попиту на окремі групи товарів, а саме на мінеральні та столові води. Доречно на рисунку 2.1 графічно відобразити динаміку обсягів реалізації напоїв з нього за 2017-2019 рр.

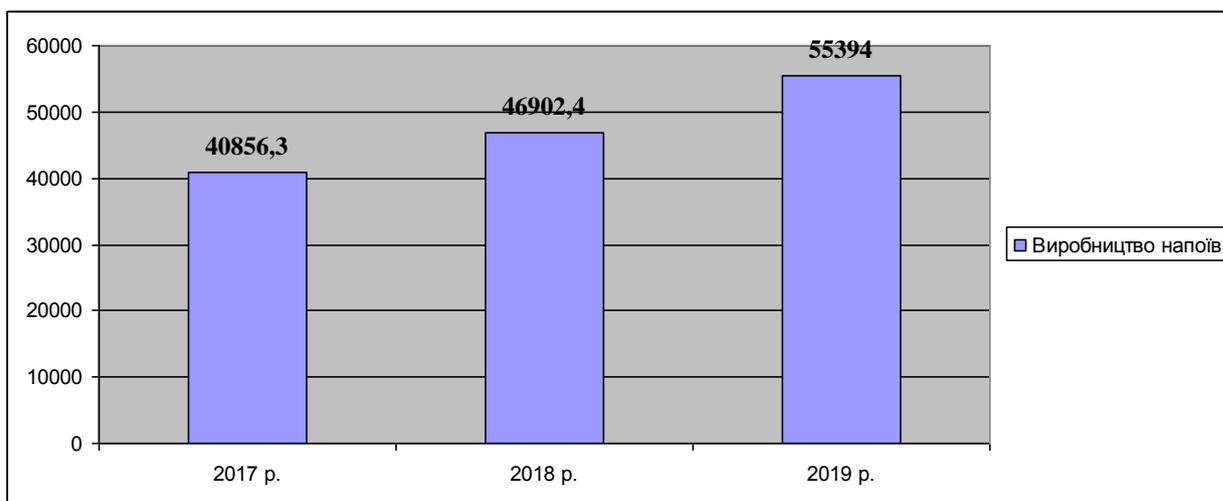


Рис.2.1. – Обсяги реалізації напоїв в 2017-2019 рр.

Наглядно дані рисунка 2.1 демонструють позитивні зміни в зростанні обсягів реалізації напоїв з нього за останні три роки. В першу чергу це обумовлено ростом попиту на безалкогольні напої, що досягнемо завдяки збільшенню платоспроможного попиту та зростання реальних доходів у

населення, погіршення якості водив в мережах централізованого водопостачання.

Слід відмітити, що по іншим видам продукції також спостерігається помітне зростання обсягів їх реалізації. Найбільший темп зростання відбувся щодо перероблення та консервування риби. Так, у 2018 р. її обсяги реалізації склали 4853,6 тис. грн., що на 61,94 % більше від 2018 р. та на 28,33 % більше порівняно з 2019 р. Рибна продукція є досить корисною, до того ж останнім часом загальноприйнятним трендом є корисне харчування та вегетаріанська їжа, що стимулювало зростання попиту на рибну продукцію.

На рисунку 2.2 відображено структуру обсягів реалізованої продукції харчової промисловості за 2018 р.

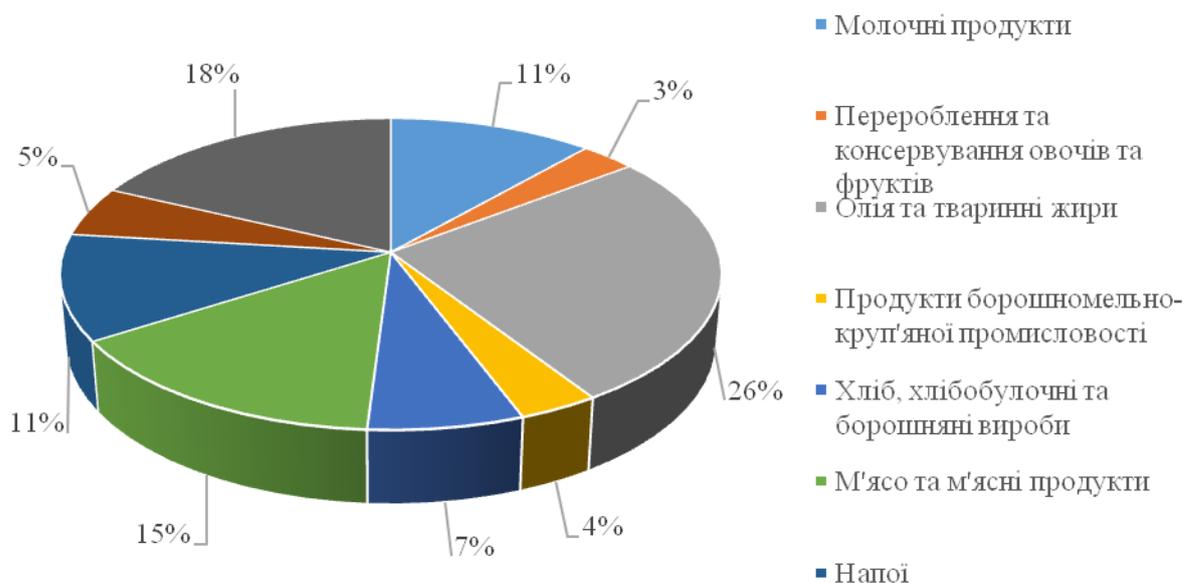


Рис.2.1. – Структура обсягів реалізованої продукції харчової промисловості за 2018 рік, %

Як бачимо, найбільша питома вага серед продукції харчової промисловості займає олія та тваринні жири – 26 %. На другому місці за обсяги реалізації знаходяться м'ясні продукти з показником у 15 %. Також значна частка припадає на групу напоїв – 11%.

З проведеного аналізу можемо констатувати, що на усю групу напоїв в Україні існує значний попит. В загальній структурі обсягів реалізованої харчової продукції на неї припадає 11%, що є досить високим показником. Далі проведемо аналіз саме галузі оптової та роздрібної торгівлі напоями та її основних показників.

Особливим попитом в населення України користуються безалкогольні напої (мінеральні води) та пиво. Слід зазначити, що Україна повністю себе задовольняє у власній продукції групи «напої». Тому невеликі обсяги продукції групи «напої» експортуються в інші держави. Також деяка частина продукції групи «напої» імпортується в нашу державу, в основному – це «елітна продукція», яка відповідає найвищим вимогам якості. Слід зазначити, що в умовах обмеженого кредитного фінансування банківською системою, від отримання валютної виручки залежать можливості розширення та оновлення виробництва. Тому вітчизняні компанії шукають нові ринки збуту, прагнуть нарощувати експорт.

Багато підприємств ще не відповідають вимогам, які висуває європейська спільнота до технологій виробництва та якості продукції, що випускається. Разом з тим, в українських експортерів продукції групи «напої» є можливість нарощувати експорт до Китаю, Єгипту й інших країн Азії та Африки, що мають ємні ринки і, можливо, не висуватимуть таких жорстких вимог до стандартизації продукції, як у Європі. Деякі компанії вже мають певні успіхи в цьому напрямі.

Щоб постачати свої товари до країн ЄС, вітчизняним підприємства необхідно модернізувати свої виробництва відповідно до вимог системи менеджменту безпечності продукції (ISO 22000 та ISO 9000), отримуючи відповідні сертифікати підтвердження.

Лідерами з виробництва продукції групи «напої» в Україні з 2018 по 2020 рік стали Полтавська, Вінницька і Київська області. Про це повідомляє прес-служба Асоціації виробників алкогольних та безалкогольних напоїв. На

рисунку 2.2. наведемо структуру виробництва продукції групи «напої» за регіонами.

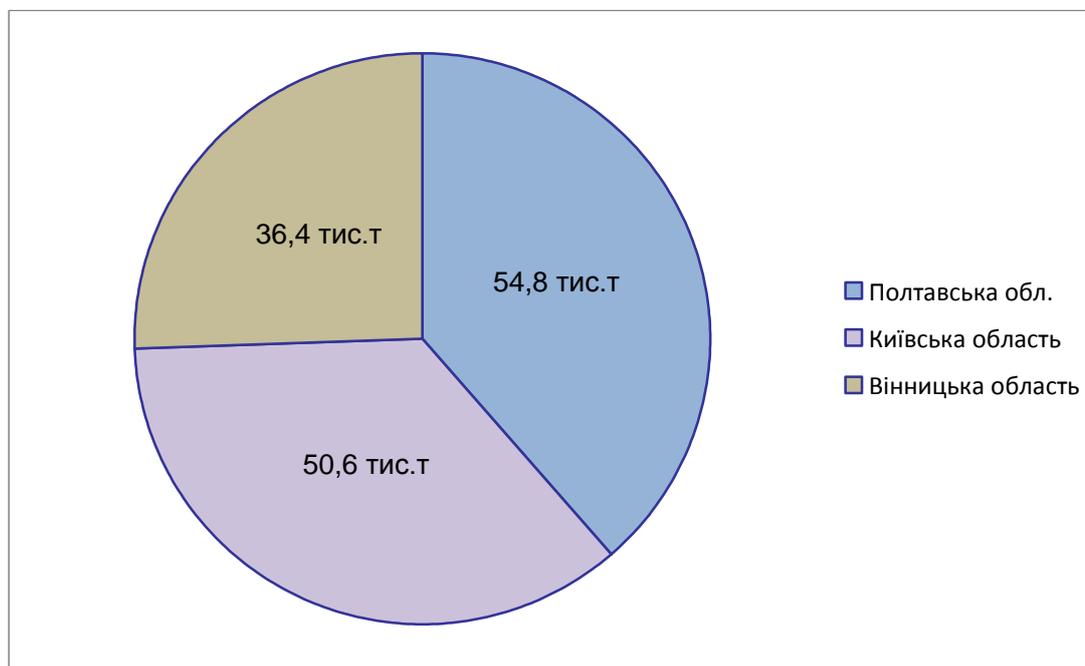


Рис.2.2. – Структура виробництва продукції групи «напої»

В цілому можемо зазначити, що харчова промисловість в Україні, в тому числі галузь виробників та дистриб'юторів продукції групи «напої», розвиваються та знаходяться в задовільному стані. Зокрема, харчова промисловість може повністю задовольнити внутрішній попит. Значна частка підприємств націлені на експорт. Зокрема, харчова продукція реалізовується до країн Азії та колишніх країн СНД. З інтеграцією України до ЄС перед вітчизняними виробниками відкрились нові перспективні ринки. Водночас для того, щоб експортувати продукцію до цих країн вітчизняним товаровиробникам необхідно підвищити якість своєї продукції та отримати відповідні сертифікати підтвердження.

Крім того харчова промисловість піддана великому впливу різних факторів, особливо це стосується факторів макросередовища. Стан економічної та політичної ситуації в країні суттєво впливає на діяльність підприємств харчової промисловості та вносить корективи у їх роботу.

Слід виділити наступні проблеми харчової промисловості України:

– зростання цін на продукти першої необхідності та падіння купівельної спроможності населення обмежують закупівлю харчових продуктів в необхідній кількості;

– дефіцит та імпортозалежність сировини по деяких позиціях (наприклад, пиво, сік), підвищення курсу валют ускладнюють завантаження виробничих потужностей, підвищують собівартість готової продукції;

– диспропорції у системі ціноутворення, зростання цін і тарифів на основні складові собівартості харчової продукції (зокрема, енергоносії) призводять до подальшого підвищення збитковості ряду підприємств;

– значна частка підприємств харчової промисловості є морально застарілою, через відсутність обігових коштів вони не мають змоги оновлювати існуючий парк обладнання. Це призводить до збільшення витрат на виробництво продукції, втрат сировини на технологічних переходах, зменшення ефективності виробництва;

– недостатність обігових коштів підприємств, а також недостатні програми фінансування з боку держави та фінансових установ не дають змоги підприємствам нормально розвиватися;

– ціноутворення, дискримінація відомих виробників торговельними мережами, преференції окремим виробникам та лобювання їхніх інтересів ставить у нерівні умови виробників та призводить до втрати очікуваних прибутків;

– диспропорції споживання основних груп харчових продуктів призводять до формування надмірного попиту на деякі види харчових продуктів та недостатнього – на інші, і як наслідок – до нерівномірного розвитку галузей харчової промисловості;

– недостатня якість продукції через низьку якість сировини, застаріле обладнання, недотримання санітарних норм, відсутність належної системи контролю якості та безпечності, тощо, обмежує конкурентоспроможність вітчизняного виробництва.

У 2018 р. обсяг реалізованої харчової продукції за межі країни склав 99,5 млрд.грн, що відповідає 27,3 % від усієї продукції харчової промисловості у зазначений період [32] (рис. 2.3.).

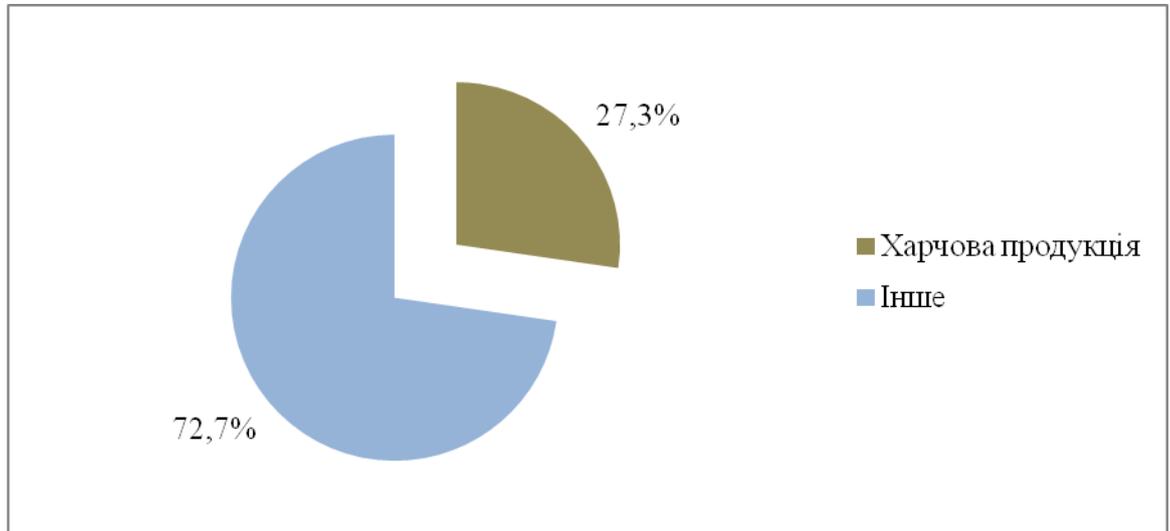


Рисунок 2.3 – Структура вітчизняного експорту харчової продукції в Україні, 2018 р. (%)

Харчова промисловість України є стратегічно важливою, оскільки підприємства цієї галузі формують продовольчу безпеку країни, забезпечують населення необхідними продовольчими товарами, витрати на споживання яких складають понад 60 % загальних грошових витрат населення.

Для формування стратегічних орієнтирів подальшого розвитку харчової промисловості проведено SWOT-аналіз харчової промисловості з метою виявлення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз харчової промисловості України

Можливості	Загрози
1	2
1. Вихід вітчизняних підприємств на світові ринки збуту	1. Недосконалість вітчизняного законодавства
2. Підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції	2. Зменшення рівня платоспроможності покупців
3. Зацікавленість закордонних партнерів у співпраці	3. Погіршення економічної та політичної ситуації в країні
4. Збільшення об'ємів постачання сировини за рахунок кооперації з виробниками сільськогосподарської продукції та створення власних сировинних зон	4. Зміна податкового законодавства та знецінення гривні.
5. Збільшення попиту населення на харчову продукцію	5. Виникнення труднощів при укладанні договорів із постачальниками та споживачами.
	6. Негативні демографічні зміни.
	7. Підвищення цін на сировину
Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Вигідне географічне розташування та наявність розгалуженої транспортної мережі	1. Застаріле обладнання
2. Достатня сировинна база	2. Недосконалість програм реформування законодавства в напрямку розвитку харчової промисловості та його невідповідність вимогам законодавства і принципам права Європейського Союзу
3. Сприятливі природно кліматичні умов для розвитку сільського господарства	3. Недостатній рівень упровадження досягнень науково-технічного прогресу, поширення прогресивних технологій
4. Широкий асортимент продукції, що виробляється вітчизняними виробниками харчових продуктів	4. Виробництво з високими витратами, старіння потужностей
5. Висока інвестиційна привабливість харчової галузі	5. Нестабільний фінансовий стан значної кількості суб'єктів господарювання, особливо в цукровій, м'ясній, олійній та зерновій культурі
6. Висока якість виробленої вітчизняної харчової продукції	6. Неконкурентоспроможність окремих харчових продуктів
7. Достатня кількість рентабельних підприємств	
8. Потенційна здатність до співпраці науково-дослідного і виробничого секторів	

Проведений SWOT-аналіз дозволив виявити, що харчова промисловість України має як сильні, так і слабкі сторони. Крім того,

харчова промисловість має як можливості для подальшого розвитку, так загрози, які заважають повноцінному розвитку харчової промисловості.

Необхідно розвивати сильні сторони харчової промисловості та ліквідувати слабкі. Це можна вирішити шляхом об'єднання зусиль приватних підприємців та державних органів.

## 2.2. Організаційно-правова характеристика підприємства

Об'єктом дослідження в даній випускній кваліфікаційній роботі бакалавра є Група компаній Товариство з обмеженою відповідальністю «Рідна марка» (далі – ТОВ «Рідна марка»),

За даними Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України юридична адреса підприємства «РІДНА МАРКА, ГРУПА КОМПАНІЙ, ТОВ» — м. Київ, вул. Електриків, 29а. Дата державної реєстрації підприємства 26.02.2009р.

Організаційно-правова форма підприємства – товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ). Форма власності приватна.

Керівником підприємства «РІДНА МАРКА, ГРУПА КОМПАНІЙ, ТОВ» є Портницький Роман Володимирович, згідно з даними Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України.

Установчим документом підприємства є Статут. У статуті підприємства визначається сфера його діяльності, головні органи управління, межі їх відповідальності та коло обов'язків. Також регулювання діяльності підприємства здійснюється з боку державних органів

ТОВ «Рідна марка» діє на підставі Цивільного та Господарського кодексів України, Законів України «Про господарські товариства» та інших чинних нормативних актів. З моменту державної реєстрації товариство має статус юридичної особи, має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в установах банків, у тому числі і валютні; печатку, штампи та фірмові бланки зі своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом.

Товариство є економічно самостійним, саме визначає напрямки своєї діяльності, спеціалізацію, обсяги виробництва, ціни на продукцію.

ТОВ «Рідна марка» здійснює оперативний та бухгалтерський облік результатів своєї діяльності, а також веде статистичну звітність у встановленому порядку, несе відповідальність за їх достовірність та подає її державним органам згідно з установленими формами та строками.

Група компаній «Рідна Марка» поряд з втіленням основних проектів, пов'язаних з реалізацією вироблюваної продукції, активно розвиває напрямки Private Label і Co-packing.

Основною метою діяльності ТОВ «Рідна марка» є отримання прибутку за рахунок виробничої, підприємницької, комерційної та інших видів діяльності, а також задоволення на цій основі громадських соціально-економічних потреб та зростання добробуту його власників та соціальних потреб працівників.

Основна місія ТОВ «Рідна марка» полягає у виробництві та реалізації якісної продукції харчової промисловості, що забезпечить максимальне задоволення потреб споживачів та довгостроковий розвиток підприємству.

Основним видом діяльності підприємства згідно КВЕД є

46.34. Оптова торгівля напоями.

Інші види діяльності:

46.17. Діяльність агентів з торгівлі харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами

46.39. Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

Група компаній "Рідна Марка" об'єднує високотехнологічні українські підприємства, що виробляють продукти харчування, які відповідають світовим стандартам якості. В основі концепції розвитку — досвід інтеграції європейської культури виробництва та споживання в українські умови.

Спеціалізацією групи компаній є виробництво традиційних і інноваційних продуктів харчування і напоїв, переробка фруктів і овочів,

виробництво склотари, а також дистрибуція продуктів харчування і напоїв.

Торгівельні марки: «Радомишль», «Пшеничне Еталон», «Мрія», «Квас Древлянський» — давно знайомі і улюблені вітчизняними і зарубіжними споживачами.

Підприємство також пропонує наступні види послуг:

- послуги логістики;
- оренду холодильних камер.

Всі види діяльності, які потребують ліцензування, здійснюються підприємством тільки після отримання відповідної ліцензії.

На сьогодні ТОВ «Рідна марка» є універсальним підприємством, динамічно нарощує темпи виробництва і постійно підвищує конкурентоспроможність продукції. Для керівництва підприємства найважливішим є максимальне задоволення потреб його споживачів.

Слід зазначити, що продукція ТОВ «Рідна марка» продається по території всієї України. ТОВ «Рідна марка» пропонує широкий асортимент страв, який постійно поповнюється все новими і новими розробками, багато з них – унікальні і виробляються вперше. Продукція ТОВ «Рідна марка» вигідно відрізняється високою якістю, застосуванням в її виробництві екологічно чистої сировини та натуральних добавок.

Функції та права кожного із структурних підрозділів ТОВ «Рідна марка», перелік яких наведено на рис. 2.4, визначаються затвердженими у встановленому порядку директором підприємства положеннями.

У даній організаційній структурі управління існує система ієрархії підпорядкування, коли один керівник зосереджує в руках керівництво всієї сукупності процесів, що мають спільну мету. За видом структура управління підприємством є функціональною, за якою кожен структурний підрозділ має чітко окреслені межі своєї діяльності та точно визначені функції. Організаційна структура товариства спрямована на встановлення чітких взаємозв'язків між окремими підрозділами, розподілу між ними прав і відповідальності.

Організаційна структура даного підприємства складається із виробничої та управлінської структури.

До структурних підрозділів апарату управління ТОВ «Рідна марка» відносяться: бухгалтерський, інженерно-технологічний відділ, планово-економічний відділ. До виробничих підрозділів відносяться цехи, дільниці.

Отже на схемі рис. 4 відображено цілісну організаційно-управлінську структуру Товариства, а на рис. 5 виробничу.

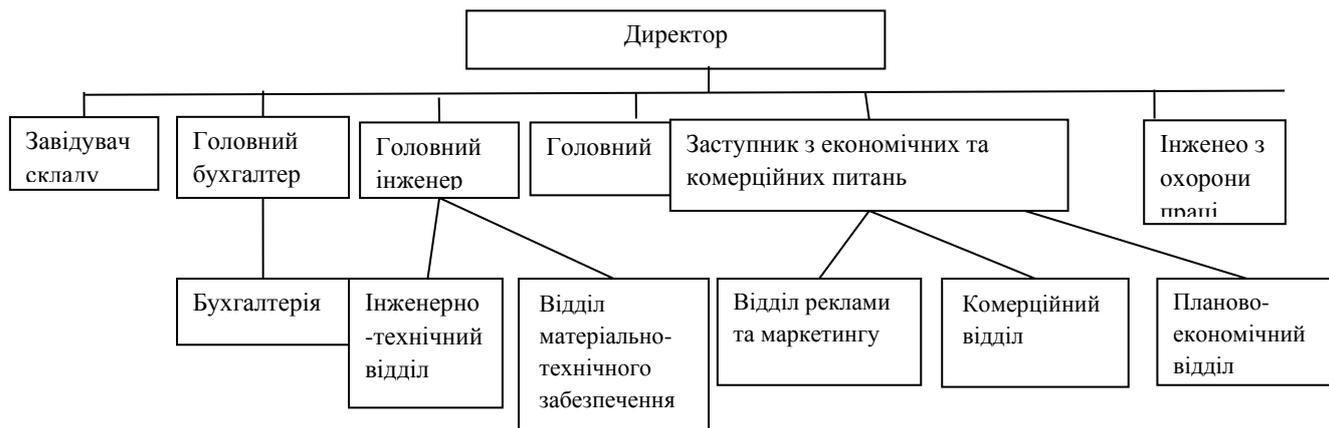


Рисунок 2.4 – Організаційна структура управління ТОВ «Рідна марка»

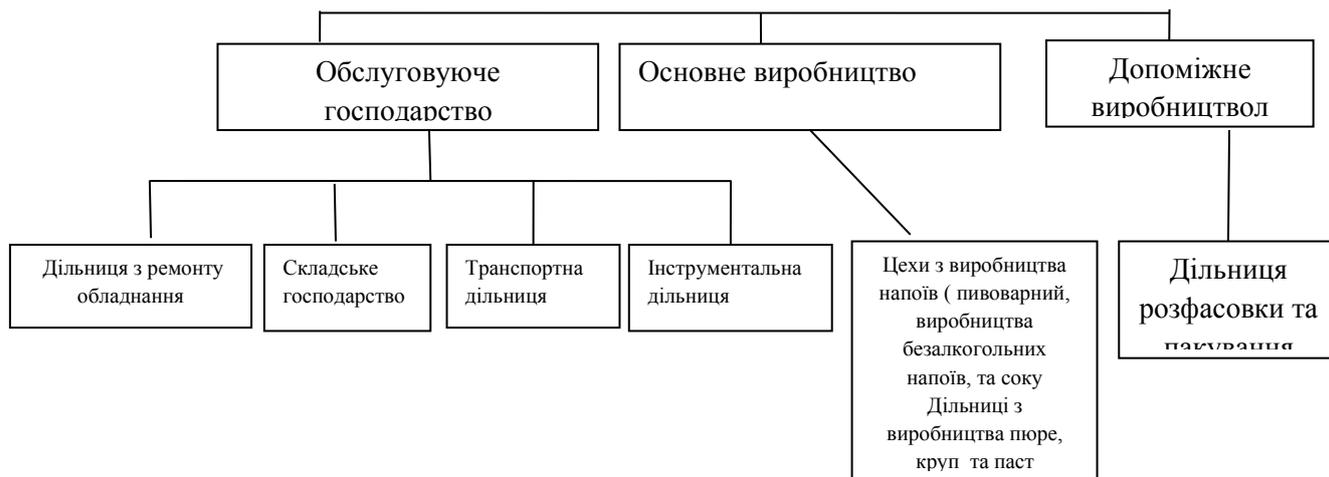


Рисунок 2.5 – Виробнича структура ТОВ «Рідна марка»

Директор, згідно статуту, є одноособовим виконавчим органом ТОВ «Рідна марка», який здійснює управління поточною діяльністю товариства. Директор вирішує усі питання діяльності товариства, крім тих, які віднесені компетенції зборів учасників. Він підзвітний зборам учасників і організує виконання їх рішень. Діюча організаційна структура управління ТОВ «Рідна марка» має малу гнучкість і пристосовуваність до зміни ситуації.

Виробнича структура ТОВ «Рідна марка» складається з основних, допоміжних та обслуговуючих цехів. Сукупність зазначених цехів забезпечують безперебійне виробництво продукції.

### 2.3. Аналіз основних економічних та фінансових показників діяльності підприємства

Для успішної діяльності будь-якого підприємства необхідно проводити аналіз економічних, фінансових та трудових показників з метою розроблення програм заходів з підвищення ефективності діяльності підприємства та використання його трудових ресурсів. Він допомагає визначати фінансовий стан підприємства, перспективи його розвитку та можливі резерви підвищення прибутковості.

Для проведення такого аналізу на ТОВ «Рідна марка» було зібрано, проаналізовано та досліджено фінансову звітність підприємства, яка включає в себе форми № 1 – «Баланс» «Звіт про фінансовий стан», форми № 2 – «Звіт про фінансові результати» «Звіт про сукупний дохід»), форми №3 – «Звіт про рух грошових коштів», форма №4 – «Звіт про власний капітал», форма №5 – «Примітки до річної фінансової звітності» (Додаток А). Детальний аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «Рідна марка» представлено в таблиці 2.5.

За результатами розрахунку основних економічних і фінансових показників діяльності ТОВ «Рідна марка» можна зробити висновки.

Середня вартість сукупного капіталу має тенденцію щодо зростання. У 2019 р. вона на 406,5 % більше за 2017 р. та на 191,61 % більше від 2018 р. Таким чином відбулося збільшення вартості майна підприємства.

Аналогічна тенденція спостерігається по відношенню до власного капіталу. Так, його вартість на кінець 2019 р. на 124,17 % більше від 2017 р. та на 120,72 % більше у порівнянні з 2018 р. Зростання власного капіталу відбулося за рахунок зростання прибутків, що є позитивною тенденцією.

Динаміка середньої вартості сукупного та власного капіталу на ТОВ «Рідна марка» наведено на рис. 2.6.

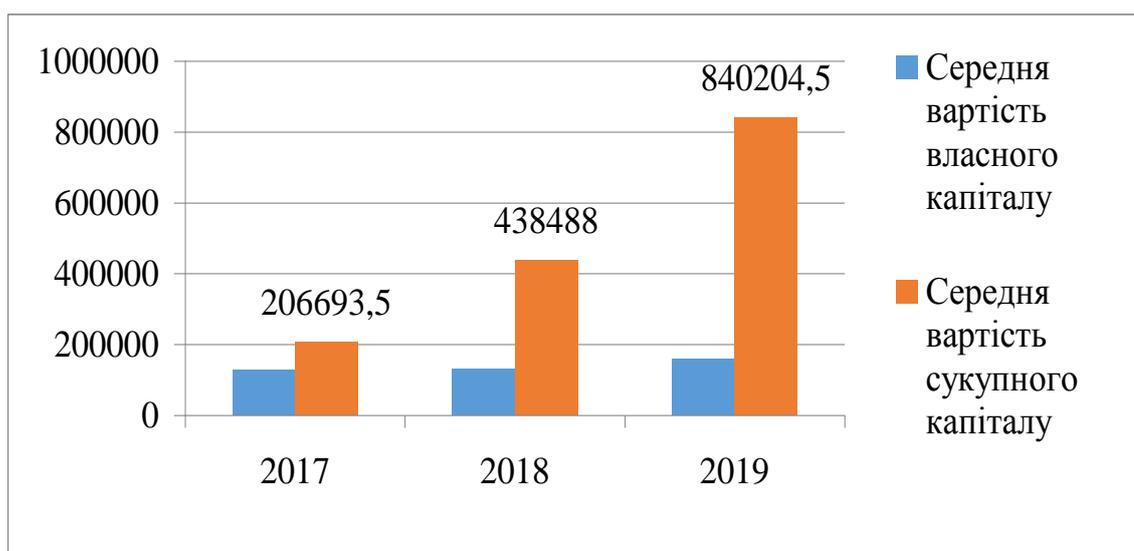


Рисунок 2.6 – Динаміка середньорічної вартості капіталу ТОВ «Рідна марка» за 2017-2019 рр.

Середньорічна вартість основних засобів має тенденцію щодо зменшення. У 2019 р. їх вартість на 2342 тис. грн. менше від 2017 р. та на 5470,5 тис. грн. менше у порівнянні з 2018 р.

Щодо середньої вартості залишків оборотних засобів, то вона збільшилась. На кінець 2019 р. вона на 631212,5 тис. грн. більше від 2017 р. та на 401924,5 тис. грн. більше за 2018 р. Зростання оборотних активів

відбулося у 4 рази під впливом збільшення запасів та дебіторської заборгованості. Динаміка середніх залишків оборотних засобів наведена на рис. 7.

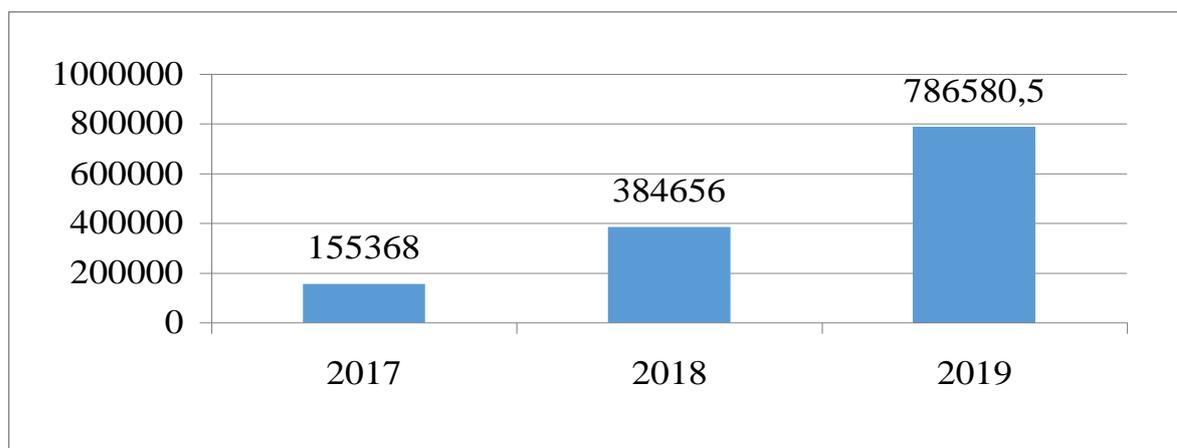


Рисунок 2.7– Динаміка середніх залишків оборотних засобів ТОВ «Рідна марка» за 2017-2019 рр.

На ТОВ «Рідна марка» впродовж 2017-2019 рр. спостерігається позитивна тенденція щодо зростання чистого доходу від реалізації продукції. У 2019 році порівняно з 2017 р. зростання спостерігається на 185%, а порівняно з 2018р.на 113%. Обсяг реалізації за 2017-2019 рр збільшився на 75%, а за 2018-\*2019 рр усього на 16%. Обсяг виробництва продукції у 2019 р порівняно з 2017 р збільшився на 105%, за 2018-2019 рр. зростання становило 27%.

Графічно динаміка економічних показників наведено на рис. 2.8.

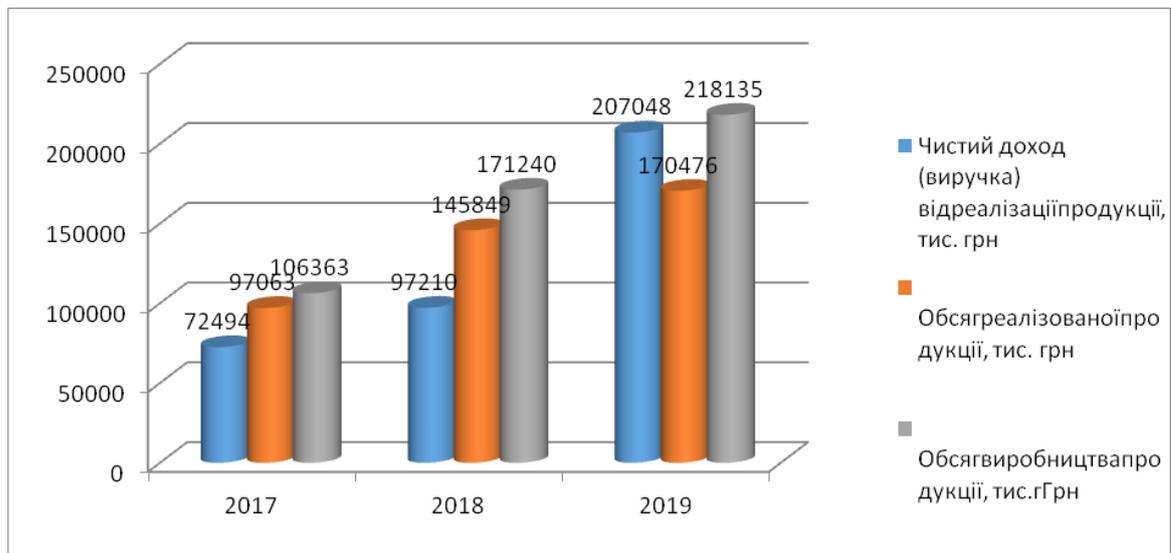


Рисунок 2.8 – Динаміка економічних результатів діяльності ТОВ «Рідна марка» за 2017-2019 рр.

Щодо фінансових результатів діяльності, то спостерігались еаступні тенденції їх зміни. Валовий прибуток за 2017\*2019 рр. збільшився ну 3,3 разу, а за 2018-2019 рр у 23 разу. Чистий прибуток за 2017-2019 рр збільшився на 46,5%, а за 2018-2019 рр. , але водночас у 2218 р. відбулося різке зниження прибутку через зростання витрат на виробництво продукції.

На зростання розміру чистого прибутку вплинуло збільшення обсягів виробленої та реалізованої продукції. Динаміка фінансових результатів діяльності ТОВ «Рідна марка» у 2017-2019 рр. наведена на рис. 8

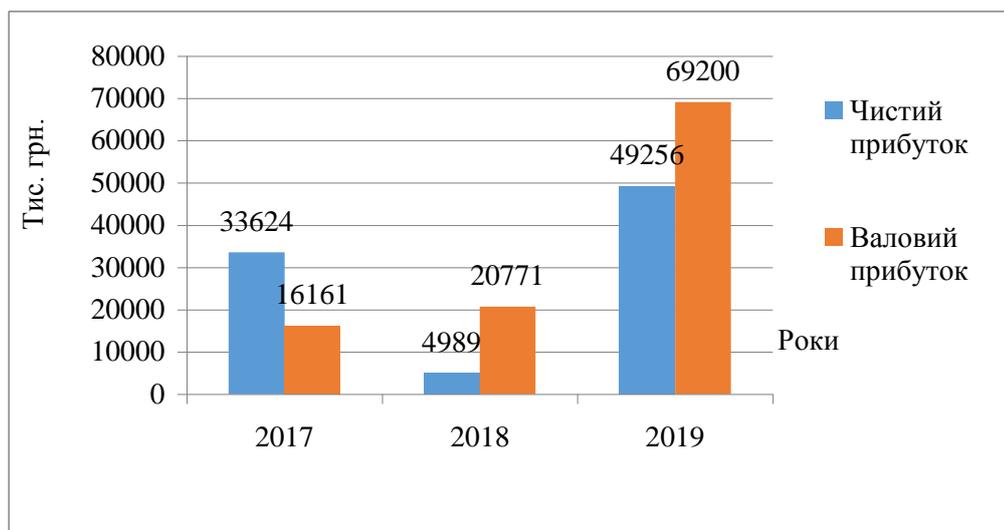


Рисунок 2.8 – Динаміка фінансових результатів діяльності ТОВ «Рідна марка» за 2017-2019 рр.

Продуктивність праці на підприємстві має позитивну тенденцію до зростання. Так, у 2019 р. даний показник на 92,78 % більше від 2017 р. та на 18,89 % більше порівняно з 2018 р. Дані зміни є позитивними і свідчать про ефективність використання трудових ресурсів на підприємстві ( рис. 2.9).

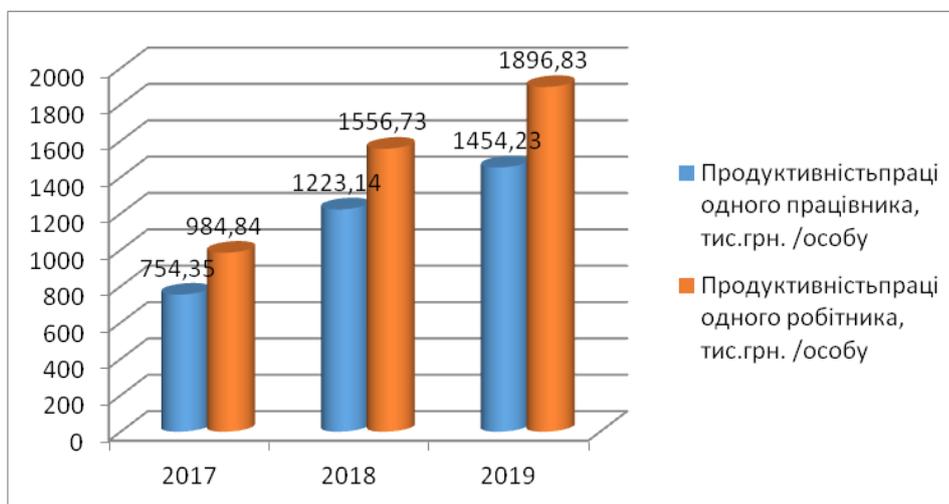


Рисунок 2.9 – Динаміка продуктивності праці персоналу ТОВ «Рідна марка» за 2017-2019 рр.

Показник фондівдачі має також позитивну тенденцію щодо зростання. У 2019 р. показник фондівдачі склав 5,3 грн./грн., що на 2,85

грн./грн. більше від 2017 р. та на 1,63 грн./грн. більше від 2018 р. У цілому це свідчить про більш ефективне використання основних засобів на ТОВ «Рідна марка», проте враховуючи зменшення вартості основних засобів зростання фондівдачі є суперечливим. Графічно динаміка фондівдачі наведена на рисунку 2.5.

Середній період обороту оборотних засобів у 2019 р. склав 1368 днів, що на 596 днів більше порівняно з 2017 р. та на 57 днів менше відносно 2018 р. Пришвидшення обертання оборотних засобів є позитивним і може призвести до зростання економічних результатів.

Рентабельність власного капіталу у 2019 р. складала 31,17 %, що на 4,75 % більше від 2017 р. та на 27,36 % більше порівняно з 2018 р. Це спричинено зростанням розмірів прибутків у досліджуваному періоді. Рентабельність активів у 2017 р. складає 16,27 %, а у 2018 р. знизився до 1,14 %, в 2019 р. зріс на 4,73 % і склав 5,86 %.

Отже, за результатами аналізу економічних і фінансових показників діяльності ТОВ «Рідна марка» можна зробити висновок, що загалом підприємство протягом усього періоду аналізу за 2017-2019 роки отримує економічні і фінансові результати, хоча у 2018 році прибутковість підприємства значно знизилась, а витрати зросли.

Певні ресурси використовуються достатньо ефективно. Так, зросла продуктивність праці працівників і робітників, фондівдача. У той же час погіршилось використання оборотних активів, знизився рівень фондоозброєності праці. Спостерігалось зниження показників рентабельності підприємства.

Для забезпечення стабільної та ефективної діяльності на підприємстві необхідно вжити заходів щодо підвищення ефективності використання фінансових ресурсів, зниження витрат на виробництво продукції.

## 2.4. Організація охорони праці на підприємстві

На сучасному етапі розвитку науки та технологій в нашій країні питання охорони праці є одним із найбільш актуальних. Відповідні організації з охорони праці, які відповідають вимогам, є основними заходами щодо запобігання та попередження виробничого травматизму та захворювань.

Система управління охороною праці (СУОП) – це організація управління підприємством, яка базується на нормативних документах, які здійснюють цілеспрямовану планувальну діяльність для виконання завдань управління та функцій щодо забезпечення безпеки праці та задовільних умов праці.

Охорона та безпека праці забезпечуються шляхом послідовного визначення цілей і завдань щодо управління охороною праці, процедур, пов'язаних із захистом працівників та формулювання нормативно-методичних документів.

Охорона праці базується на законодавстві, директивних, стандартно-технічних документах. Під час управління охороною праці на підприємстві, не можна приймати рішення та заходи, що суперечать чинному законодавству, національним нормам охорони праці, стандартам охорони праці та правилам забезпечення охорони праці.

Основні функції управління охорони праці включають:

- бізнес-планування та фінансування;
- організація та координація робіт;
- перегляд умов праці та показники безпеки;
- аналіз та оцінка умов праці та техніки безпеки;
- моніторинг функцій СУОП;
- Посилення роботи та покращення захисту персоналу.

Основні завдання СУОП:

- проведення інструктажу з питань охорони праці для працівників;

- забезпечення безпечності технологічних процесів, виробничого
- устаткування, будівель і споруд;
- нормалізація санітарно-гігієнічних умов праці;
- забезпечення персоналу засобами індивідуального захисту;
- забезпечення працівників засобами індивідуального захисту;
- забезпечення лікувально-профілактичних заходів.

Захисту працівників на підприємстві є одним із компонентів, який може забезпечити підсистему загальної системи управління підприємством, оскільки лише за умови забезпечення високого рівня охорони праці можна досягти завдань, що стоять перед організацією, і досягти найкращих економічних показників.

Це дає можливість системно та комплексно вирішувати всі питання охорони праці, підвищувати її ефективність, зменшувати виробничий ризик.

Фінансування працезохоронних заходів на підприємстві ТОВ «Рідна марка» здійснюється відповідно до положень Закону України «Про охорону праці» (стаття 19), згідно угоди, яка прикладається до колективного договору. Служба охорони праці та комісія з питань охорони праці на підприємстві мають досить велике значення.

Охорона праці товариства фінансується власником підприємства. Забезпечення фінансування профілактичних заходів щодо захисту працівників та виконання національних, адміністративних та регіональних планів, спрямованих на поліпшення безпеки та гігієни праці, а також інших урядових планів, спрямованих на запобігання нещасним випадкам та захворюванням на виробництві.

ТОВ «Рідна марка» використовують найману працю, тому витрати на охорону праці становлять не менше 0,5 відсотка від суми фонду оплати праці на підприємстві. Аналіз коштів, які виділяються на поліпшення умов праці працівників, представлено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6. – Кошти, виділені поліпшення умов праці на ТОВ «Рідна марка» у 2017-2019рр.

Плановий рік	Фонд оплати праці, тис. грн.	Виділені кошти на поліпшення умов праці, тис. грн.
2017	14423,1	46,1
2018	15384,2	60,57
2019	17810,9	67,76

Витрати на охорону праці у період 2017-2018 рік збільшились на:

$$(60,57 - 46,1) / 46,1 * 100 = 31,4\%$$

Витрати на охорону праці в період 2018-2019 рік збільшились на:

$$(67,76 - 60,57) / 60,57 * 100 = 11,8\%$$

Оцінка економічної ефективності СУОП

Визначення соціальної ефективності заходів для охорони праці на підприємстві із загальною (середньообліковою) кількістю працюючих 366 чоловік на підставі:

- кількість робочих місць, що не відповідають вимогам санітарних норм, до проведення заходів 16 , після проведення заходів 12;

- чисельність працівників, які працюють в умовах, що не відповідають вимогам санітарних норм до проведення норм 13 , після 10;

- кількість випадків травматизму до проведення заходів 3 , після 1;

- кількість днів непрацездатності через травматизм до проведення заходів 57, після 42;

- кількість працівників, що звільнилися до проведення заходів 4, після 2;

Розв'язання:

Визначимо скорочення кількості робочих місць, що не відповідають вимогам нормативних актів щодо безпеки виробництва:

$$\Delta K = \frac{P_1 - P_2}{K_3} \times 100, \%$$

$$\Delta K = (16 - 12) / 75 * 100 = 5,33 \%$$

де  $P_1, P_2$  – кількість робочих місць, що не відповідають вимогам санітарних норм до і після проведення заходів;

$K_3 = N/2 = 150/2 = 75$  – загальна кількість робочих місць (працюють у дві зміни, так як на  $P_1 = 16$  припадає  $N_1 = 13$  чол.

Визначаємо скорочення чисельності працівників, які працюють в умовах, які не відповідають вимогам санітарних норм:

$$\Delta Ч = \frac{N_1 - N_2}{N} \times 100, \%$$

$$\Delta Ч = (13 - 10) / 150 * 100\% = 2,0\%$$

де  $N_1, N_2$  – чисельність працівників, які працюють в умовах, що не відповідають санітарним нормам до і після здійснення заходу, 78ол.;

$N$  – річна середньооблікова чисельність працівників, 78ол.

Зменшення коефіцієнта частоти травматизму:

$$\Delta Кч = \frac{T_1 - T_2}{N} \times 100$$

$$\Delta Кч = (3 - 1) / 150 * 100\% = 1,33\%$$

де  $T_1, T_2$  - кількість випадків травматизму відповідно до і після проведення заходу.

Визначимо скорочення плинності кадрів через незадовільні умови праці.

$$\Delta Чп = \frac{З_1 - З_2}{N} \times 100$$

$$\Delta Чп = (4 - 2) / 150 * 100 = 1,33\%$$

Розрахунок річної економії від зменшення рівня захворюваності на підставі наступних даних:

- кількість днів непрацездатності через хвороби на 100 працівників до проведення заходів 196, після 185;

- річна середньооблікова чисельність робітників 150, чоловік;

- вартість виробленої товарної продукції за зміну на одного працівника промислово-виробничого персоналу 3906 грн.;

- вартість річної товарної продукції підприємства 218135 тис. грн.;

- середньорічна чисельність промислово-виробничого персоналу 113, чол.;

- середньоденна сума допомоги по тимчасовій непрацездатності  $Z=570$  грн.

Розв'язання:

– Скорочення витрат робочого часу за рахунок зменшення рівня захворюваності (аналогічно травматизму) за певний час:

$$\Delta D = \frac{D_1 - D_2}{100} \times \mathcal{C}_3, \text{ люд.-днів.}$$

$$\Delta D = (196 - 185) / 100\% * 150 = 17 \text{ люд.-днів}$$

де  $D_1, D_2$  – кількість днів непрацездатності через хвороби чи травматизм на 100 працюючих відповідно до і після проведення заходів.

– Зростання продуктивності праці:

$$\Delta W = \frac{\Delta D \times Z_6}{P_n} \times 100\% ,$$

$$\Delta W = (150 * 3906 / 218135000) * 100\% = 0,26\%$$

де  $Z_6$  – вартість виробленої продукції за зміну на одного працівника промислово – виробничого персоналу;

$P_n$  – вартість річної товарної продукції підприємства.

– Річна економія зарплати за рахунок зростання продуктивності праці при зменшенні рівня захворюваності і травматизму:

$$E_3 = \frac{\Delta W \times Z_p}{100} \times \mathcal{C}_{cp}, \text{ грн.}$$

$$E_3 = 0,26 * 4800 * 196 / 100 = 1872 \text{ грн.}$$

де  $\mathcal{C}_{cp}$  – середньорічна чисельність промислово – виробничого персоналу;

$Z_p$  – заробітна з відрахуваннями на ЄСВ.

– Економія за рахунок зменшення коштів на виплату допомоги по тимчасовій непрацездатності:

$$E_{cc} = \Delta D \times \Pi_0, \text{ грн.}$$

$$E_{cc}=196 \times 570=111720,0 \text{ грн}$$

де  $P_0$  – середньоденна сума допомоги по тимчасовій непрацездатності

– Річна економія за рахунок зменшення рівня захворюваності

(травматизму):

$$E_{pz(m)}=E_z+E_c+E_{cc}. \text{ грн.}$$

$$E_{pz(r)}=111720,0+1872,0=113592,0 \text{ грн}$$

Провівши розрахунки та проаналізувавши діяльність ТОВ «Рідна марка» можемо сказати, що:

- 1) На даному товаристві створена ефективна система управління охороною праці;
- 2) У службу з охорони праці на підприємстві входить один фаховий спеціаліст;
- 3) За період з 2017 по 2019 роки фінансування на заходи з охорони праці збільшились на 31,4% , а з 2018-2019 збільшились на 11,8%.
- 4) Нещасних випадків на підприємстві за три звітні роки виявлено не було;
- 5) Структура планово-економічних відділів підприємства, робочі місця працівників усіх відділів та цехів відповідає вимогам норм.

## **РОЗДІЛ ІІІ**

### **ОЦІНЮВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ТОВ «РІДНА МАРКА» ТА РОЗРОБЛЕННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ЙОГО ЗРОСТАННЯ**

3.1. Оцінювання ємності споживчого ринку на продукцію ТОВ «Рідна марка»

Діяльність ТОВ «Рідна марка» та результати його роботи в значній мірі залежать від споживчого попиту на його продукцію. Адже, саме та основної продукції забезпечують ТОВ «Рідна марка» отримання ним прибутків. При цьому для даного підприємства важливо виробляти не ту продукцію, яку товариство може та бажає, а ту яку вимагає ринок та на яку буде стабільний попит. Від так виробничу діяльність ТОВ «Рідна марка» необхідно будувати виходячи з прогнозованого попиту на певні види продукції. Оскільки на різні види продукції буде неоднаковий попит.

Ускладнюється цей процес ще й тим, що рівень конкуренції на ринку виробників та дистриб'юторів напоїв в Україні є досить високим та концентрованим. Тому ТОВ «Рідна марка» необхідно додати зусиль для того, що споживач придбав продукцію саме виробництва досліджуваного товариства, а не його конкурентів.

Для ТОВ «Рідна марка» надзвичайно важливим є оцінка та прогнозування споживчого попиту на його продукцію. На основі якої підприємство й буде будувати свої виробничі плани та програми. У першу чергу для того, щоб оцінити існуючий попит на продукцію даного заводу доцільно провести аналіз обсягів реалізації по асортиментним групам.

Зазначимо, що ТОВ «Рідна марка» позиціонує себе на українському ринку як найоптимальніше співвідношення ціни та якості.

Харчова промисловість України є стратегічно важливою, оскільки підприємства цієї галузі формують продовольчу безпеку країни, забезпечують населення необхідними продовольчими товарами, витрати на споживання яких складають понад 60 % загальних грошових витрат населення.

На сьогоднішній день український споживчий ринок стрімко розвивається, тому потрібно продовжувати досліджувати та вивчати його зміни. На даному ринку відбувається постійний процес купівлі та продажу, і тому підприємці перш за все мають враховувати інтереси та потреби людей, своїх постачальників та посередників.

Споживчий ринок виконує багато функцій для життєдіяльності населення та бізнесу. Пошук способу збалансування попиту та пропозиції на споживчому ринку є запорукою ефективності розвитку бізнесу та зменшення збитків для підприємства. Причини, що сприяють зростанню кількості потенційних споживачів на ринку певних територій є двигуном інновацій та бізнес-інвестицій у регіоні.

Досить важливою метою дослідження ринку є оцінка та аналіз ринкового попиту на продукцію, з якою компанія виходить на цільовий ринок. Попит на ринку виражається кількістю товарів, які були придбані або будуть придбані певною групою покупців на конкретній території протягом певного часу. Даний індикатор може бути виражений натуральними показниками або вартісними.

Причинами, які можуть призвести до зміни попиту на ринку, є зовнішні (економічні, демографічні, політичні, культурні, наукові та технологічні) і внутрішні (маркетингова діяльність товариства, що працює на цьому ринку). [68]

Вартість маркетингового плану підприємства впливає на ринковий попит на його продукцію, тому рекомендується враховувати це при прогнозуванні попиту. Тому потенційні продажі компанії залежать від рівня попиту на свою продукцію та ефективності власної маркетингової

діяльності. Абсолютна межа попиту на продукцію компанії – це місткість ринку.

Місткість ринку – потенційна кількість товарів, що реалізуються за заданим рівнем цін протягом визначеного періоду часу. У той же час він може розрізнятися як потенційний, реальний, цільовий та зайнятий ринок.

Існує певна класифікація ємності ринку, залежно від його характеру та масштабу, дана класифікація представлена на рисунку 3.1.

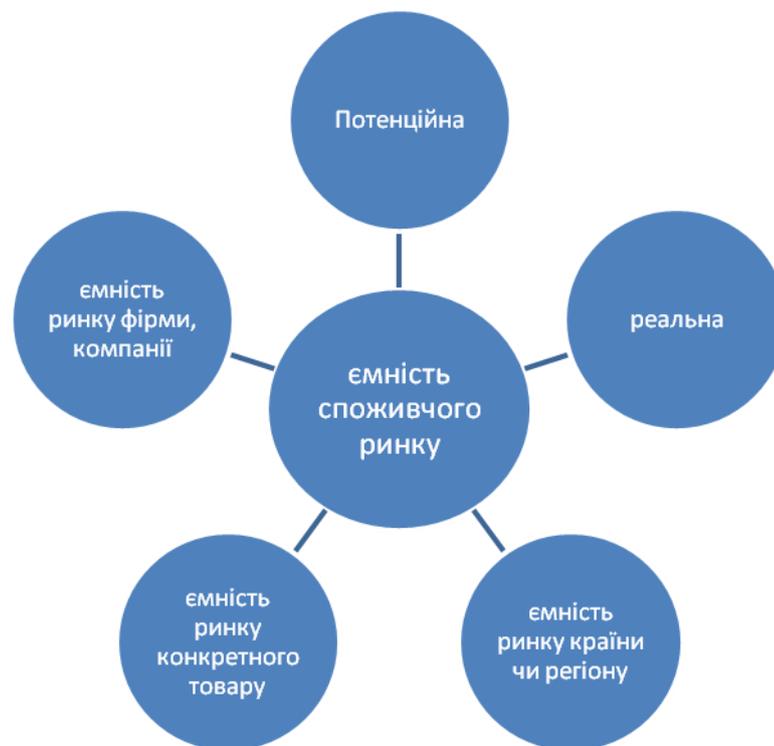


Рис.3.1. – Класифікація ємності споживчого ринку

Місткість потенційного ринку – це потенційний продаж товарів покупцям, які потребують і проявляють інтерес до продукції компанії.

На відміну від показника місткості потенційного ринку, який враховує всіх споживачів, які хотіли б придбати товар, показник місткості ринку враховує лише тих споживачів, хто має змогу зробити це з огляду на вартість товару.

Керівникам промислового маркетингу рекомендується аналізувати ринковий попит двома способами. Перший спосіб полягає у визначенні

загальної потужності ринку ТПП, що визначає потенціал ринку конкретної продукції. Другий спосіб включає визначення рівня продажів, якого товариство може очікувати, виходячи з кон'юнктури ринку та запланованих маркетингових дій. Збір даних та вибір методу оцінки потенціалу ринку залежить в основному від типу ТПП.

Українська промисловість в сфері виробництва напоїв може повністю забезпечити внутрішній попит та попит сусідніх країн на продукцію, яка характеризується високою якістю, широким асортиментом та доступними цінами. Аналіз статистичних даних за останні двадцять років показує, що на початку XXI століття спостерігалась негативна тенденція спаду виробництва окремих видів напоїв, яка створюють основу конкурентоспроможності даної галузі на міжнародному ринку, і на сьогоднішній день показники є більш позитивними. На рисунку 3.2. представлена динаміка виробництва напоїв за 1995-2020 рр.

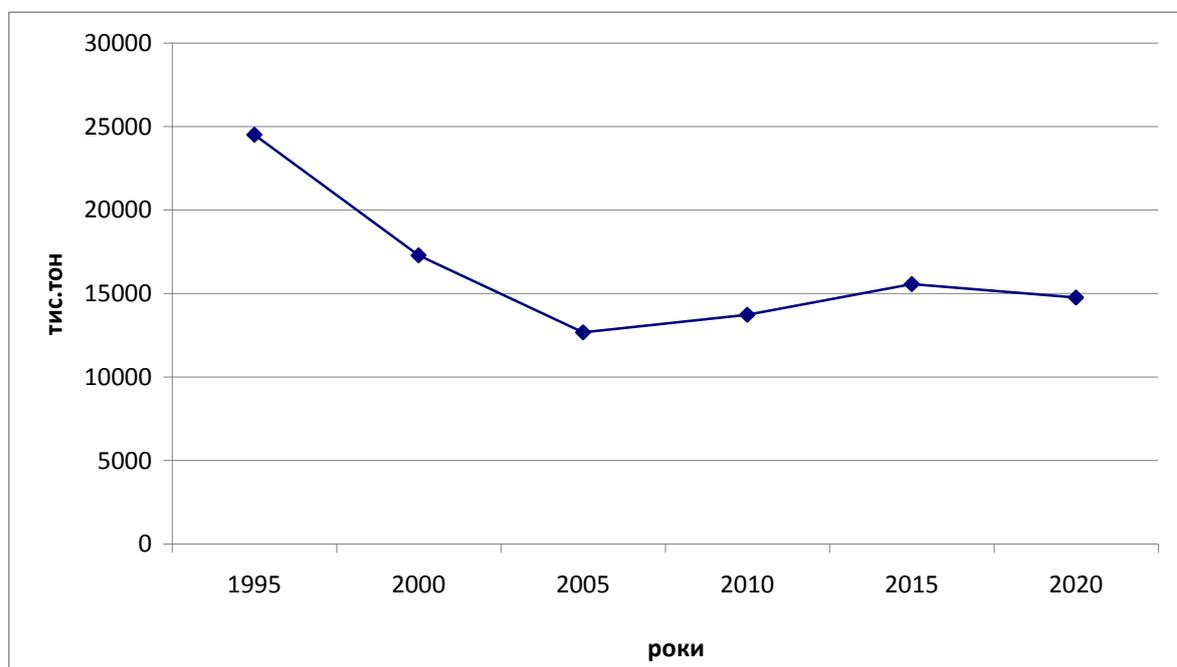


Рис.3.2. – Динаміка виробництва продукції групи «напої» за 1995-2020 рр.

Ємність ринку, як правило може збільшуватися, зменшуватися або залишатися незмінною. Зміни залежать від багатьох факторів, серед яких: попит на продукцію, рівень цін, загальна кон'юнктура ринку, дохід домогосподарств, підприємницька діяльність, розвиток ринку, поява на ринку подібних товарів або інших товарів, зміни макроекономічних показників.

Для того, щоб правильно оцінити перспективи, встановити ринкову частку конкретних товарів та надати оцінку їхнім можливостям, необхідно розрахувати ємність ринку. Ємність ринку вимірюється у вигляді матеріальних або грошових еквівалентів.

Продукція Товариства з обмеженою відповідальністю «Рідна марка» добре відома серед українських споживачів. Продуктовий асортимент включає понад 200 товарів. Основним видом діяльності підприємства згідно КВЕД є 46.34. Оптова торгівля напоями. Інші види діяльності: 46.17. Діяльність агентів з торгівлі харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами; 46.39. Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

Вироблена продукція реалізується майже у всіх регіонах України, основними замовниками продукції є юридичні та фізичні особи з комерційними правами. Сектор переробки залежить головним чином від роботи виробників сільськогосподарської сировини, тоді як розвиток галузі тваринництва носить циклічний характер, тому потік сировини на підприємства має незбалансовану характеристику.

Порівняно з весною та літом, під час осені та зими навантаження на потужності підприємства значно нижча. Крім того, на розвиток компанії сильно впливає сезонний попит на продукцію. Попит на газовані та слабоалкогольні напої навесні та влітку значно більший, і в той же час попит на групу товарів алкогольних напоїв зростає протягом осінньо-зимового періоду.

Підприємство здійснює свою діяльність у сфері виробництва та оптової торгівлі напоями та продуктами харчування.

ТОВ «Рідна марка» є експортером продуктів харчування до країн Європи, США, Канади, Близького та середнього Сходу, Ізраїлю ( пюре овочеві та фруктові, соки, нектари, томатна паста, пиво ячмінне та пшеничне, квас, морси).

Основні види продукції підприємства:

1. Натуральне пшеничне нефільтроване пиво верхового бродіння баварського типу Weissbier ТМ «Пшеничне Еталон».
2. Натуральне пиво класичних сортів ТМ «Пивоварня Радомишля».
3. Натуральне ячмінне пиво низового бродіння ТМ «Радомишль».
4. Натуральні соки та нектари ТМ «Мрія».
5. Натуральні соки ТМ «Бон Херсон».
6. ТМ «Морси «Лісова Ягода».
7. Натуральний квас ТМ «Древлянський».

Соки групи компаній "Рідна Марка" проходять чітку сертифікацію на всіх рівнях виробництва. Всі сертифікати підтверджують високу якість кожного з продуктів.

Технологія виробництва передбачає дбайливе збереження всіх вітамінів і мікроелементів, що містяться в овочах і фруктах, з яких виробляється продукція. Ми робимо тільки натуральні сокові продукти, без додавання будь-яких штучних домішок і, звісно, без консервантів.

Кожний із продуктів ми намагаємося зробити унікальним, неповторним і най-найсмачнішим. Для всіх сокових продуктів добираються найкращі сорти фруктів, овочів і ягід: над рецептурами працює група технологів, основним завданням яких є пошук і відбір кращих пропозицій на ринку сировини України, Європи, Азії та Америки.

Результати аналізу обсягів виробництва продукції ТОВ «Рідна марка» представлено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Обсяги виробництва продукції ТОВ «Рідна марка» у 2017-2019 рр.

Види економічної діяльності	Обсяг виробництва продукції						Відхилення			
	2017 рік		2018 рік		2019 рік		2019 до 2017		2019 до 2018	
	Тис.грн.	Питома вага, %	Тис.грн.	Питома вага, %	Тис.грн.	Питома вага, %	У сумі	У стр-рі	У сумі	У стр-рі
Безалкогольні напої	17686	15,6	26538	19,6	50438	24,7	32752	9,1	23900	5,1
Пиво	31245	27,56	43435	32,08	66816	32,72	35571	5,16	23381	0,64
Квас	14115	12,45	14217	10,5	20195	9,88	6060	-2,57	5958	-0,62
Нектари та солод	22221	19,6	23694	17,5	31039	15,2	8818	-4,4	7345	-2,3
Крупи фасовані	16484	14,54	15706	11,6	19522	9,56	3038	-4,98	3816	-2,04
Інше	11621	10,25	11807	8,72	16214	7,94	4593	-2,31	4407	-0,78
Разом	113372	100	135397	100	204204	100	90832	х	68807	х

За даними таблиці загальні обсяги виробництва продукції ТОВ «Рідна марка» у 2019 р. обсяги виробництва усіх видів продукції збільшилися на 90832 тис. грн. порівняно з 2017 р. та на 68807 тис. грн. порівняно з 2018 р.

Структура обсягів продукції, що виробляється на підприємстві за 2017-2019 рр., наведена на рис. 3.1., 3.2., 3.3. Найбільша частка обсягів виробництва продукції протягом усіх трьох років періоду аналізу припадає на виробництво пива, питома вага виробництва якого зросла з 27,6% у 2017 р до 32,7% у 2019 р.

Виробництво нектарів зменшилось з 19,6% до 15,2%. Також зменшилась питома вага виробництва квасу з 12,5% до 9,9%, а також фасованих круп з 14,5% до 9,6%. Натомість зросла частка безалкогольних напоїв, яка у 2019 р збільшилася порівняно з 2017 р. з 15,6% до 24,7%.

Виробництво інших видів продукції (морсів, томатної пасты, фруктового та овочевого пюре тощо з 10,3% у 2019 р. зменшилося до 7,9% у 2019 р.



Рисунок 3.1 – Структура виробленої продукції ТОВ «Рідна марка» у 2017 р.



Рисунок 3.2 – Структура виробленої продукції ТОВ «Рідна марка» у 2018 р.



Рисунок 3. 3 – Структура виробленої продукції ТОВ «Рідна марка» у 2019 р.

В цілому за 2017-2019 роки обсяги виробленої продукції ТОВ «Рідна марка» щорічно зростають.

Майбутні плани ТОВ «Рідна марка»: стати лідером на українському ринку серед вітчизняних виробників і дистриб'юторів продуктів харчування, розширювати зону покриття компанії, підвищувати її конкурентоспроможність та збільшити частку та географію експорту. Вся продукція ТОВ «Рідна марка» відповідає вимогам міжнародних систем контролю якості ISO 9001 та ISO 22000. Загальну динаміку обсягів реалізації продукції ТОВ «Рідна марка» представлено наочно на рисунку 3.3.

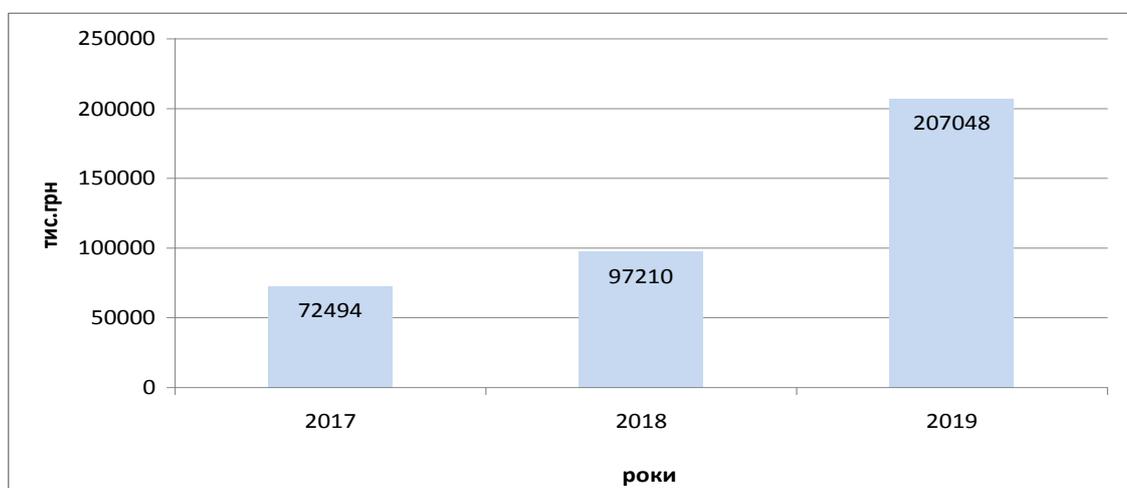


Рис.3.3. – Загальна динаміка обсягів реалізації продукції

Побудуємо графік продажу продукції ТОВ «Рідна марка» та визначаємо орієнтовну кількість покупців продукції підприємства, яка розрахована з врахуваннями кількості чек-продаж та періоду обертання продукції даного підприємства в роздрібній мережі збуту.

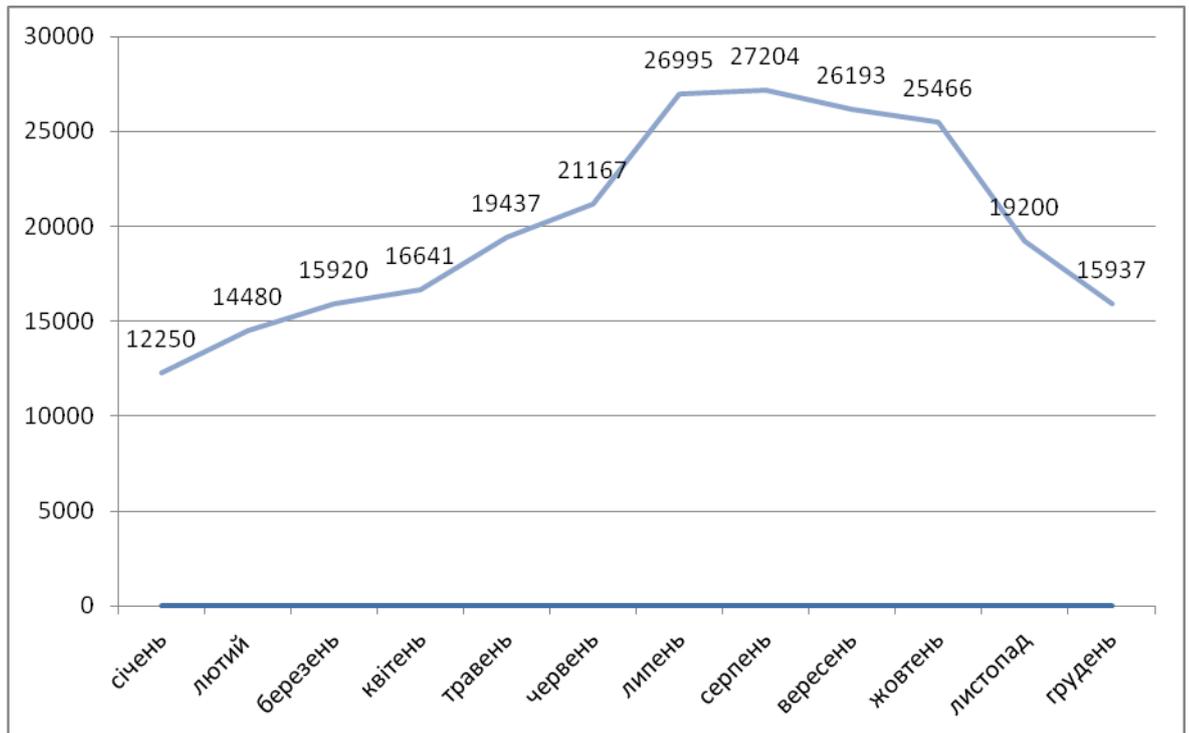


Рис.3.4 – Графік реалізації продукції ТОВ «Рідна марка» за 2019 рік

Даний графік показує, що переважна кількість продукції була реалізована саме в весняно-літній період. Після визначення планового обсягу споживання продукції підприємства, визначимо середню кількість продажів продукції в місяць. На основі спостереження та оперативної інформації торгових мереж м. Полтава, визначимо наступну динаміку обсягу одноразової покупки.

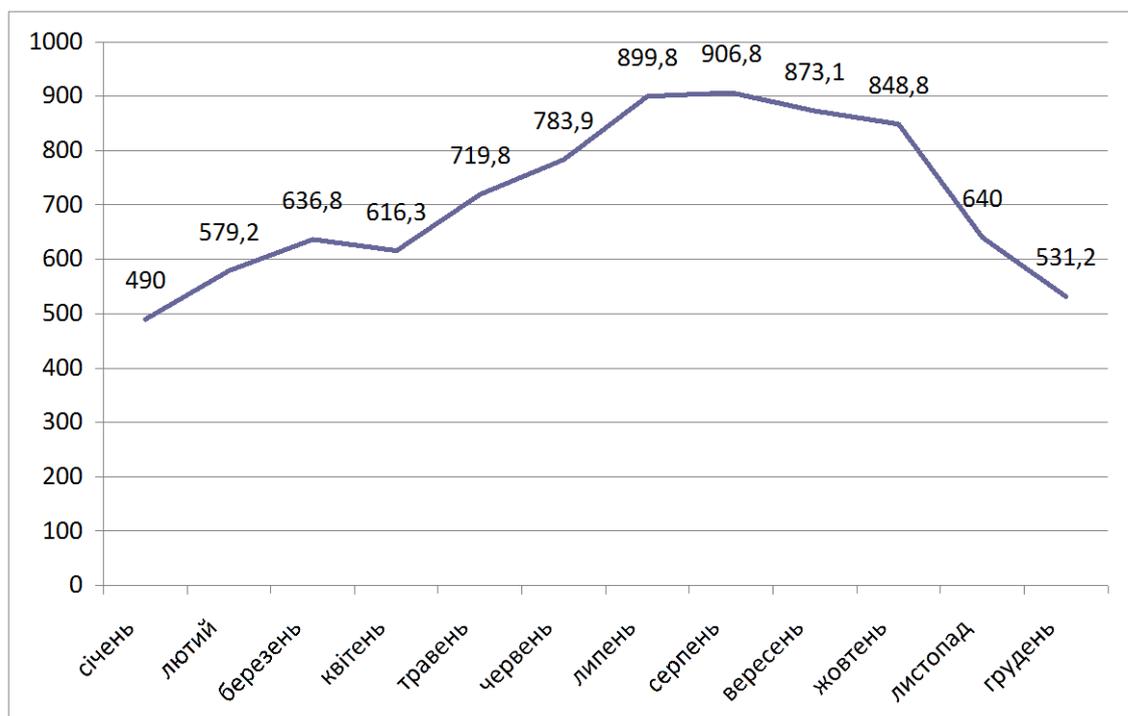


Рис.3.5. – Динаміка обсягу одноразової покупки продукції підприємства

На основі фактичного періоду обертання оборотних засобів підприємства, основна частка з яких товари, за асортиментом підприємства визначаємо середню кількість потенційних споживачів.

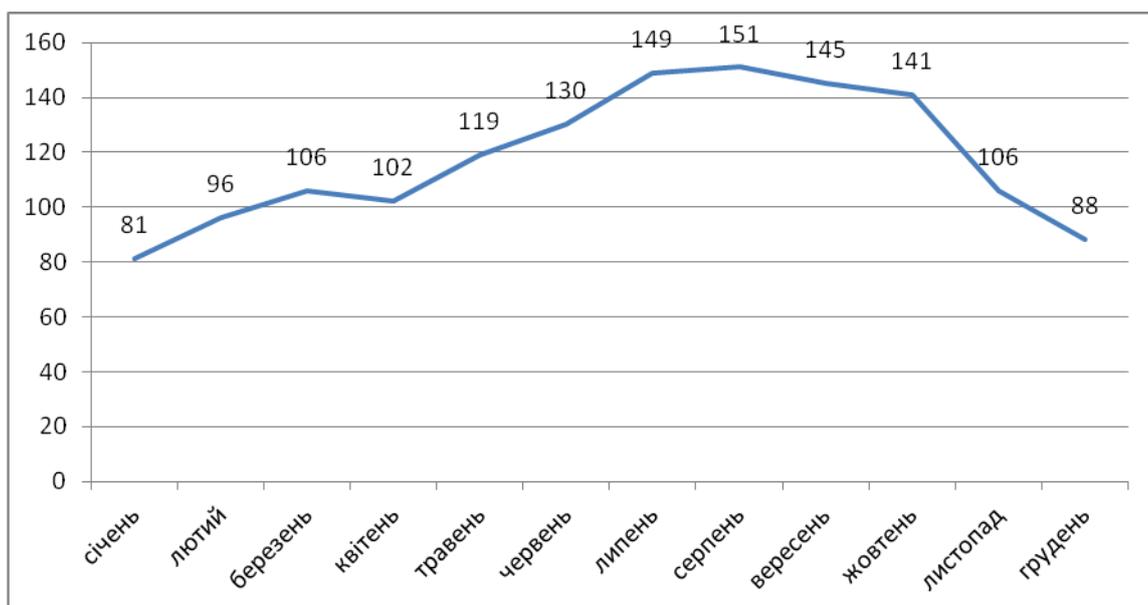


Рис.3.6. – Середня кількість потенційних споживачів продукції ТОВ «Рідна марка»

Переважна більшість продукції підприємства реалізована в межах Київської, Полтавської та Сумської областей. Визначимо частку ринку продукції ТОВ «Рідна марка» в Полтавській області, в інтервалі від мінімального до максимального обсягу 2019 року.

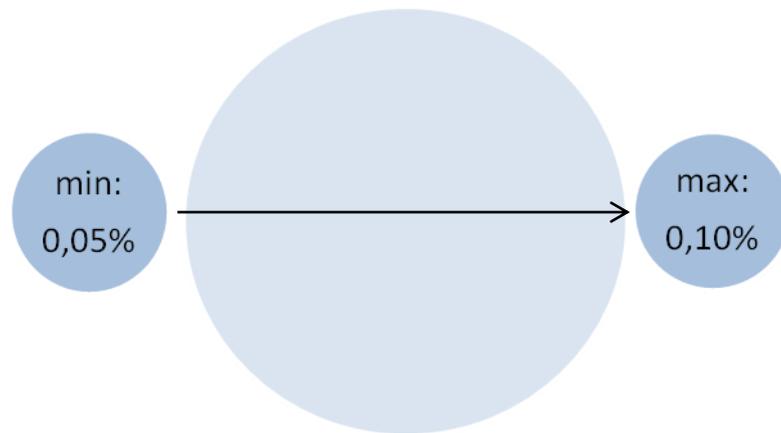


Рис.3.7. – Мінімальне та максимальне значення частки ринку продукції ТОВ «Рідна марка» 2019р

Визначаємо вплив зовнішніх і внутрішніх чинників на зміну ємності ринку продукції ТОВ «Рідна марка» в наступному календарному році. Здійснимо оцінку переваг та недоліків внутрішнього середовища ТОВ «Рідна марка».

Таблиця 3.2. – Оцінка переваг та недоліків внутрішнього середовища

Характеристика чинників внутрішнього середовища	Питома вага	Оцінка					Кількість балів
		-2	-1	0	1	2	
<b>1. Торговельний чинник</b>	<b>0,35</b>						
1.1. Розмір обсягів торговельних площ	0,1				1		0,1
1.2. Забезпеченість трудовими ресурсами	0,05				1		0,05
1.3. Технічна оснащеність комерційної діяльності	0,05		-1				-0,05
1.4. Комерційна програма	0,04		-1				-0,04
1.5. Технологія зберігання	0,04					2	0,08
1.6. Інноваційність господарських процесів	0,02			0			0
1.7. Кваліфікація працівників	0,03			0			0
1.8. Обсяг товарної продукції	0,02				1		0,02
<b>2. Ринкові чинники</b>	<b>0,1</b>						
2.1. Частка ринку	0,03				1		0,03
2.2. Співпраця з суб'єктами в галузі	0,03			0			0
2.3. Тенденції розвитку ринку	0,03				1		0,03
2.4. Відомості про потенційних конкурентів	0,01				1		0,01
<b>3. Управління</b>	<b>0,15</b>						
3.1. Організаційна структура підприємства	0,03				1		0,03
3.2. Мотиваційна політика	0,05				1		0,05
3.3. Управління персоналом	0,04				1		0,04
3.4. Структура управління господарством	0,3		-1				-0,3
<b>4. Фінансові чинники</b>	<b>0,25</b>						
4.1. Фінансовий стан	0,1				1		0,1
4.2. Можливості залучення капіталу	0,05				1		0,05
4.3. Управління фінансами	0,1			0			0
<b>5. Маркетингові чинники</b>	<b>0,15</b>						
5.1. Наявність маркетингової політики	0,03				1		0,03
5.2. Товарний асортимент	0,05					2	0,1
5.3. Просування товарів	0,02			0			0
5.4. Торгова діяльність	0,04				1		0,04
5.5. Імідж господарства	0,01				1		0,01
<b>Всього</b>	<b>1</b>						<b>0,38</b>

Оцінку конкурентних переваг ТОВ «Рідна марка» з урахуванням впливу зовнішніх можливостей і загроз зовнішнього середовища проводимо в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3. – Оцінка переваг та недоліків зовнішнього середовища

Характеристика чинників зовнішнього середовища	Питома вага	Оцінка					Кількість балів
		-2	-1	0	1	2	
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>1. Політичні чинники</b>	<b>0,12</b>						
1.1 Діяльність органів влади (бюрократичні процедури)	0,09		-1				-0,09
1.2 Політична стабільність	0,03		-1				-0,03
<b>2. Регуляторні чинники</b>	<b>0,15</b>						
2.1 Нормативно-правові, що регулюють роботу підприємства	0,05		-1				-0,05
2.2 Умови створення нових господарств	0,03				1		0,03
2.3 Норми охорони навколишнього середовища	0,02				1		0,02
2.4 Формування ресурсного потенціалу господарства	0,05				1		0,05
<b>3. Економічні чинники</b>	<b>0,2</b>						
3.1 Платоспроможність населення	0,02		-1				-0,02
3.2 Стан економіки регіону	0,04		-1				-0,04
3.3 Стабільність валюти	0,04				1		0,04
3.4 Рівень інфляції	0,03				1		0,03
3.4 Податки	0,07			0			0
<b>4. Соціальні чинники</b>	<b>0,08</b>						
4.1 Споживчі цінності	0,02		-1				-0,02
4.2 Стиль життя	0,03			0			0
4.3 Поведінка населення	0,03		-1				-0,03
<b>5. Технологічні чинники</b>	<b>0,1</b>						
5.1 Вартість сучасних технологій збуту	0,05			0			0
5.2 Розвиток інновацій	0,05			0			0
<b>6. Конкуренція</b>	<b>0,1</b>						
6.1 Конкурентна боротьба	0,04				1		0,04
6.2 Імпорт продовольства	0,05	-2					-0,1
6.3 Поява нових конкурентів	0,01				1		0,01
<b>7. Організаційні чинники</b>	<b>0,15</b>						
7.1 Інфраструктури ринку	0,1				1		0,1
7.2 Стратегії і програми розвитку	0,02				1		0,02
7.3 Структурні зміни	0,03			0			0
<b>8. Ринкові чинники</b>	<b>0,1</b>						
7.1 Попит на продукцію	0,05					2	0,1
7.2 Частка в ринку	0,03		-1				-0,03
<b>Всього</b>	<b>1</b>						<b>0,03</b>

В результаті аналізу можливостей і загроз внутрішнього та зовнішнього середовища можемо навести перелік чинників, які впливають на збільшення частки ринку, до них можемо віднести:

- Розмір обсягів торгових площ;
- Забезпеченість трудовими ресурсами;
- Обсяг товарної продукції;
- Можливості залучення капіталу;
- Наявність маркетингової політики;
- Стабільність валюти;
- Рівень інфляції;
- Стратегії та програми розвитку, тощо.

Після аналізу можливостей та загроз внутрішнього та зовнішнього середовища можемо сформуванати зведену оцінку сильних і слабких сторін ТОВ «Рідна марка».

Таблиця 3.4. – Зведена оцінка можливостей та загроз внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «Рідна марка»

Характеристика середовища	Результати оцінки
Внутрішнє середовище	
Переваги	0,77
Недоліки	-0,39
Висновок: можливе зростання обсягів споживання	0,36
Зовнішнє середовище	
Можливості	0,44
Загрози	-0,41
Висновок: можливе зростання обсягів споживання	0,03

Формуємо новий графік по новим обсягам одноразових покупок, визначимо коливання споживчого попиту на продукцію ТОВ «Рідна марка» у 2020 році.

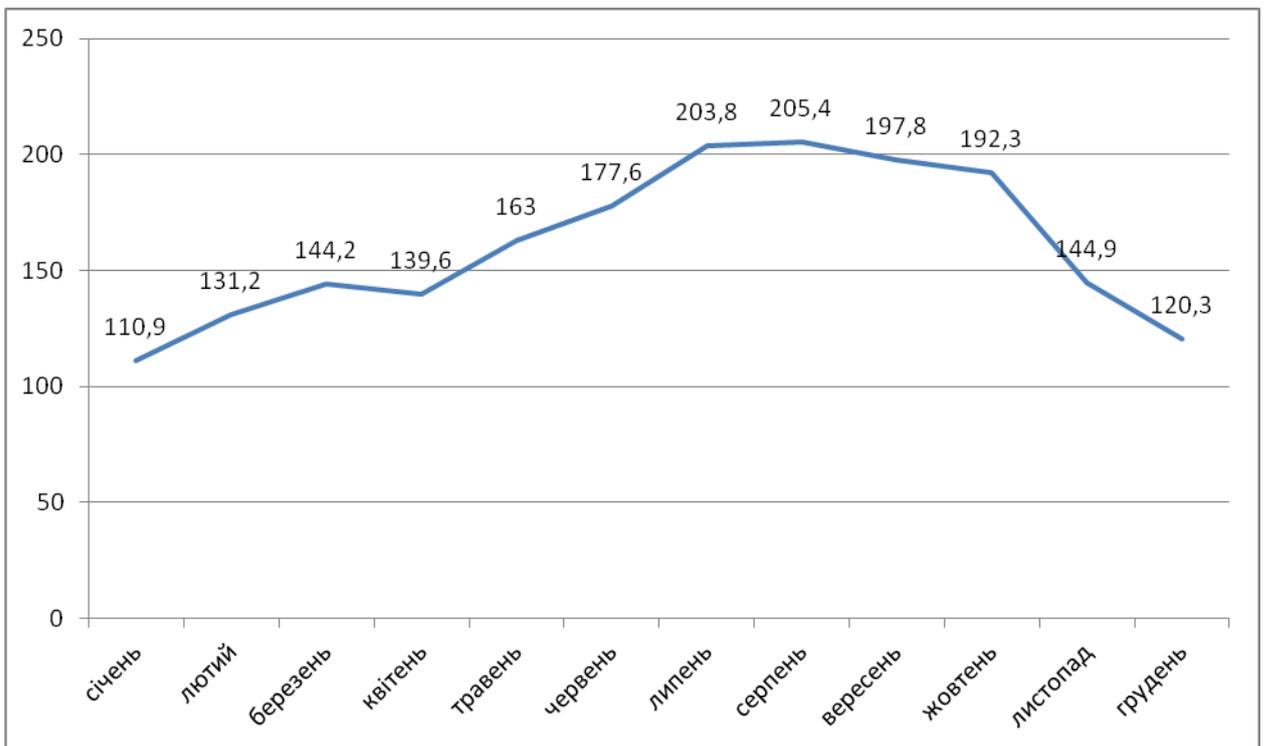


Рис.3.8. – Зміна динаміки кількості потенційних споживачів продукції підприємства ТОВ «Рідна марка»

За отриманими результатами визначаємо частку ринку продукції ТОВ «Рідна марка» в Полтавській області, в інтервалі від мінімального до максимального обсягу 2020 року.

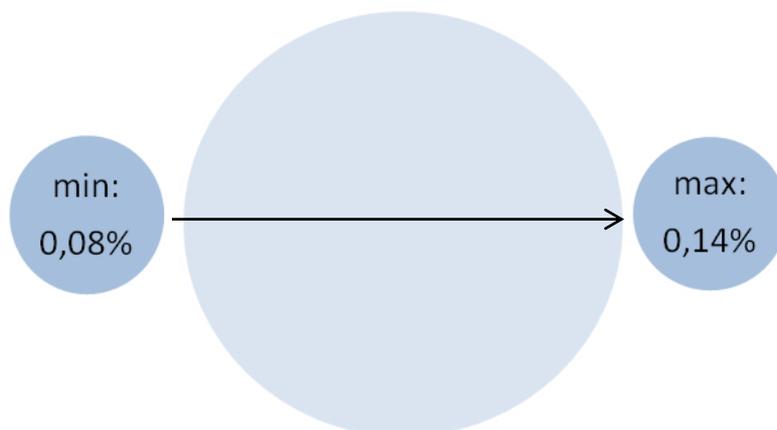


Рис. 3.9. – Мінімальне та максимальне значення частки ринку продукції ТОВ «Рідна марка» 2020р

Висновок: необхідно відмітити, що частка ринку буде постійно збільшуватись за рахунок зростання кількості споживачів продукції даного підприємства. У 2019 році мінімальне значення частки ринку становило – 0,05% а максимальне – 0,10%. Прогнозуючи частку ринку продукції ТОВ «Рідна марка» на 2020 рік виявлено що мінімальне значення частки ринку – 0,08% а максимальне – 0,14%, що є досить високим результатом. Під час даного дослідження було встановлено, що в порівнянні з 2019 роком у 2020 році населення Полтавської області зменшилось на 2,62%, що є негативним фактором.

### 3.2. Структуризація та оптимізація попиту на продукції підприємства в розрізі товарної політики

Процес структуризації попиту охоплює декілька етапів, які показано на рисунку 3.3. Можемо спостерігати, що початком при структуризації попиту на продукцію промислових підприємств є побудова концепції оцінювання структури попиту а також ідентифікація цілей даного процесу.

Наступним етапом є детальні дослідницькі завдання, мета яких – це збір та опрацювання питань дослідження, формування гіпотез, визначення джерел отримання інформації а також надання оцінки важливості цієї інформації. Третім кроком є вибір методів структурування попиту, які безпосередньо залежать від концептуальних тенденцій, принципів об'єму структуризації попиту. [49]

На четвертому етапі організовано та заплановано дослідження структури попиту, а саме: розробка моделей дослідження, визначення цілей, підготовка дослідження а також формування графіків та бюджетів. П'ятий етап – це точне проведення дослідження, яке включає в себе обов'язковий збір даних, контроль за підготовкою інформації та отриманими документами. Завершальним етапом структуризації попиту є

розробка рекомендацій та формування звітності з отриманими результатами.



Рис.3.10. – Етапи структуризації попиту на продукцію

Структуризація попиту визначає напрямок діяльності підприємства та визначає переваги перед конкурентами. Аби краще дослідити потреби споживачів, необхідно оперативно виявляти нові сегменти та підбір інтерактивних каналів. Це допомагає збільшити загальний обсяг продажів, товарообіг та раціональне використання людської праці, виробничих потужностей, тощо. Потреба структуризації попиту може виникати на будь-якому етапі розвитку підприємства.

У процесі вивчення структури попиту потрібна певного типу інформація, вона поділяється на окремі групи: інформація про роздрібну торгівлю, про виробників, про споживачів та патентну і науково-технічну інформацію. [48]

Джерела інформації відповідно можуть бути первинними та вторинними. Внаслідок цього вторинні джерела поділяються на внутрішні та зовнішні джерела. Внутрішні джерела накопичуються на підприємстві, до них можемо віднести всі форми звітності та форми обліку на підприємстві.

Існує багато способів оцінити структуру попиту, але як жоден з них не є ідеальним. Тому на певному етапі структурування потрібно аналізувати методи та виявити всі їхні переваги.

Під методами структуризації попиту слід розуміти сукупність засобів, прийомів, інструментів та способів збирання інформації, зміст якої відкриває картину про стан структури попиту на продукцію підприємств. Виділяють безліч класифікаційних ознак, які характеризуватимуть кожен метод з різних позицій.

Одним з можливих методів оптимізації та структуризації попиту на продукцію даного підприємства можна виділити метод ABC- аналізу. Його основна мета – це класифікація використовуваних (реалізованих) фірмою товарно-матеріальних ресурсів по ряду параметрів для підвищення точності планування, організації контролю, регулювання та скорочення логістичних витрат.

Даний аналіз продукцію ТОВ «Рідна марка» представлено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5. – ABC-аналіз продукції ТОВ «Рідна марка»

№ п.п.	Товар	Виручка, тис. грн.	Частка виручки, %	Накопичена частка, %	Група
1	Пиво	55112	25,14	25,14	A
2	Пастеризовані соки	28502	9,54	34,68	A
3	Нектари та солод	48212	16,14	50,82	A
4	Безалкогольні напої	31158	10,43	61,25	A
5	Натуральні соки	37458	12,54	73,79	A
6	Крупи фасовані	33520	11,22	85,01	B
7	Морси	8413	2,82	87,83	B
8	Квас	7611	2,55	90,38	B
9	Овочі, плоди та ягоди, продукти переробки	4424	1,48	91,86	B
10	Цукор	4116	1,38	93,24	B
11	Чай	2294	0,77	94,00	B
12	Кава	2648	0,89	94,89	B
13	Кондитерські вироби	2547	0,85	95,74	C
14	Соковміські напої	2100	0,70	96,45	C
15	Солод	2544	0,85	97,30	C

Продовження таблиці 3.5.

16	Мінеральні добрива	2101	0,70	98,00	С
17	Харчові добавки	2114	0,71	98,71	С
18	Інші продовольчі товари	651	0,22	100,00	С

Провівши ABC - аналіз можемо зазначити, що класифікована продукція AA, AB, BA – це основа асортименту. Вони приносять великий прибуток підприємству, і в основному за цією продукцією покупці приходять до магазинів. Потрібно ретельно планувати їх покупки, розмір їхніх запасів і не дозволяти навіть тимчасової відсутності на полицях магазинів.

Товари з оцінками B теж приносять значний внесок у досягнення результату. Вимагають звичайного контролю закупівель і запасів. Товари з оцінкою C приносять менше 20% результату. У цій групі можуть перебувати новинки або іміджеві товари. Можна розглянути доцільність присутності в асортименті товарів, що потрапили в цю групу. Цілком імовірно, що ці товари займають істотну частину складу, не приносячи підприємству ні прибутку, ні обороту.

Методика ABC-аналізу забезпечує можливість контролю за асортиментом товарів з метою збільшення основних показників торгового підприємства – прибутку і обороту. Порівняння даних звіту за різні періоди часу може показати динаміку зміни попиту, результативність маркетингових впливів, дати об'єктивну оцінку ефективності роботи відділу маркетингу. [59]

### 3.3. Напрямки зростання обсягів споживчого попиту на продукцію ТОВ «Рідна марка»

Протягом останніх років функціонувати та розвиватись усім вітчизняним підприємствам стало вкрай складно. Це зумовлено, насамперед, складною політико-економічною ситуацією в країні, що супроводжується девальвацією гривні, підвищенням цін на енергоресурси, зменшення реальних доходів населення, а від так й зменшення платоспроможного попиту на продукцію не першого значення. З урахуванням зазначеного рівень конкуренції на усіх ринках товарів підвищується та досягає небувалого раніше рівня. Успішними є ті підприємства, які мають стабільний споживчий попит на свою продукцію.

Нескладно помітити, що кількість «бажаючих продати» завжди перевищує кількість «здатних продати». Щоб утримати свої позиції на ринку, треба не тільки навчитися відстежувати найменші зміни в галузі і діяти по ситуації, але і вміти впливати на споживчий попит.

Водночас проведений у попередніх розділах дипломної роботи аналіз фінансово-економічних показників засвідчив про помірно стабільний попит на продукцію ТОВ «Рідна марка» та про гарні показники рентабельності даного підприємства. Але для кожного підприємства, з будь якими показниками рентабельності, підвищення споживчого попиту буде не зайвим. Напрямки та стратегії зростання споживчого попиту на продукцію ТОВ «Рідна марка» представлено на рисунку 3.11.



Рис.3.11. – напрями та стратегії зростання споживчого попиту

Найбільш пріоритетним для ТОВ «Рідна марка» є альтернатива підвищення попиту на товари, що випускаються на існуючому ринку, а також вихід на ринок з новою затребуваною і рентабельною продукцією. ТОВ «Рідна марка» для формування споживчого попиту на свою продукцію здійснює:

- роботу по розробці нового більш затребуваного асортименту;
- контроль за якістю сировини і його використанням;
- контроль за ремонтом та утриманням обладнання;
- контроль за якістю продукції, що випускається;
- проводить роботу щодо підвищення кваліфікації та перенавчання працівників товариства.

Для того, щоб визначити головні недоліки роботи ТОВ «Рідна марка» проведемо аналіз конкурентного середовища і оцінимо конкурентоздатність досліджуваного товариства з головними його конкурентами.

Таблиця 3.6 – Аналіз конкурентного середовища й оцінка конкурентоздатності ТОВ «Рідна марка»

Фактори конкурентоздатності	ТОВ «Рідна марка»	Конкуренти		
		ТОВ «ВХС»	ПАТ «Сандора»	ПАТ «Оболонь»
<b>ПРОДУКТ</b>				
Якість	5	4	5	3
Упаковка	5	3	5	4
Інновації	5	2	4	4
Технології	4	4	5	3
Маркетинг	4	3	5	3
Ціна	3	5	3	4
Доступ до нових ринків	4	5	5	4
Мобільність	4	4	4	4

Як бачимо, загальний рейтинг ТОВ «Рідна марка» є досить непоганим. Підприємство поступається лише такому конкуренту як ПАТ «Яготинський маслозавод». Рівень конкурентоспроможності підприємства має значний вплив й на рівень споживчого попиту його продукції. Тому в першу чергу важливо ТОВ «Рідна марка» ще більше удосконалювати свою діяльність та підвищувати рівень споживчого попиту.

Пропозицією щодо каналів розподілу підприємства, із врахуванням категорії продукції, є реалізація наступних варіантів:

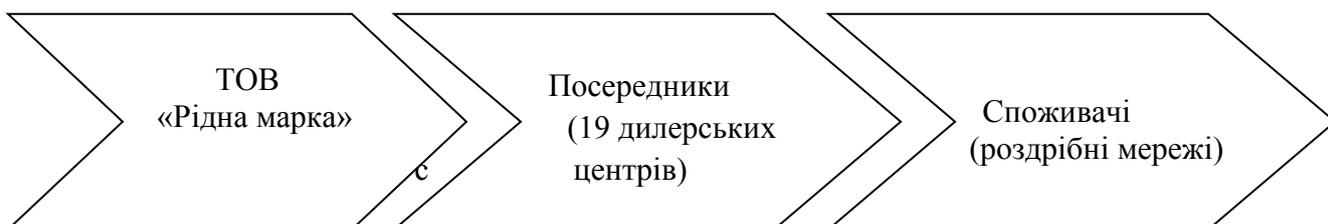


Рис. 3.12. – Канали розподілу продукції

Даний канал розподілу продукції ТОВ «Рідна марка» може використовувати на умовах оптової торгівлі. За таких умов будуть здійснюватись поставки на умовах повної передоплати, або за умов поставок, коли передоплата становить 30-80 % від вартості, що вже саме по собі є вигідним.

На нашу думку, найбільш доцільним для підвищення споживчого попиту на продукцію ТОВ «Рідна марка» є поєднання якісної реклами разом із стимулюванням продажів. Саме дані два інструмента у поєднанні можуть забезпечити максимальний ефект від маркетингового просування продукції товариства. Вибір даних інструментів маркетингового просування зумовлений специфікою діяльності ТОВ «Рідна марка».

Виробничі потужності ТОВ «Рідна марка» повністю забезпечують реальний попит на ринку, підприємство збуває власну продукцію кінцевим споживачам, а також посередникам, які мають налагоджені комерційні зв'язки із регіональними та національними торговельними мережами. Тому стимулювання продажу повинне бути спрямоване на споживачів та посередників, а також на власний торговий персонал.

Заходи зі стимулювання збуту спрямовані на споживачів та посередників повинні передбачати знижки для постійних клієнтів, та клієнтів які роблять заказ на велику партію товару. Основні цілі стимулювання споживачів на ТОВ «Рідна марка» наведені на рисунку 3.13.



Рис.3.13. – Цілі стимулювання споживачів ТОВ «Рідна марка»

Маркетинговому відділу ТОВ «Рідна марка» потрібно стимулювати споживачів до купівлі продукції шляхом проведення різноманітних акцій.

Першочергово необхідно розробити акції для продуктів таких асортиментних груп, як: солодкий сирок чи морозиво.

Оскільки, спостерігаючи обсяги реалізації даної продукції можна сказати, що попит на дані продукти є нестабільним. Тому важливо саме на дані види товарів розробити та ввести у дію акції та спеціальні пропозиції.

Нескладно помітити, що кількість «бажаючих продати» завжди перевищує кількість «здатних продати». Щоб утримати свої позиції на ринку, треба не тільки навчитися відстежувати найменші зміни в галузі і діяти по ситуації, але і вміти впливати на споживчий попит.

Досліджуючи сутність попиту можемо сказати, що попит – це бажання та здатність споживачів придбати товар за конкретною ціною. Існує велика кількість стратегій для збільшення обсягу споживчого попиту, ось декілька з них:

Перший варіант залучення покупців та збільшення попиту на товар залежить від зниження цін на продукцію. Це так званий фактор ціни. Тому чим нижча ціна товару, тим більший попит на нього. Однак у деяких випадках можна збільшити попит, підвищивши ціни. У цьому випадку необхідно підвищити ціну на предмети першої необхідності (тобто предмети першої необхідності (сіль, цукор тощо). Це спричинить ажітаж серед споживачів, оскільки можна обґрунтовано припустити, що ціна на даний товар через деякий час зросте ще більше.

Найголовніше, що б обсяг ціни стався одночасно у всіх виробників цього товару (в географічній місцевості) інакше, вийде, так: піднявши ціну, наприклад, на хліб, один виробник втратить своїх клієнтів, так як вони, будучи не задоволені ціною, просто придбають товар в іншого виробника. Зазвичай попит на продукцію харчової промисловості стабільний.

Оскільки і при високих цінах та низькому попиті, і при низьких цінах та високому попиті, виробничі витрати залишаються незмінними, більшість компаній намагаються певним чином (залежно від типу ринку)

вимірювати зміни попиту на свою продукцію. З появою конкуренції крива попиту буде змінюватися відповідно до змін цін конкурентів.

У таблиці 3.7. буде доцільно навести напрямки діяльності ТОВ «Рідна марка» для підвищення споживчого попиту на продукцію.

Таблиця 3.7 – Напрямки діяльності ТОВ «Рідна марка» для підвищення споживчого попиту на продукцію

Напрямок діяльності	Заходи
Підвищення технічного рівня виробництва – впровадження передових технологій	<ul style="list-style-type: none"> <li>- модернізація встановленого раніше обладнання;</li> <li>- при необхідності придбання, монтаж, запуск в роботу нового обладнання.</li> </ul>
Використання якісної сировини	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вхідний контроль якості сировини;</li> <li>- економічні заходи впливу на постачальників в залежності від якості поставленого сировини;</li> <li>- закупівля сировини високої якості у перевірених постачальників;</li> </ul>
Проведення атестації якості продукції	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сертифікація продукції, що випускається;</li> <li>- перевірка відповідності якості вітчизняним та європейським стандартам;</li> </ul>
Зниження виробничого браку (дефектності продукції)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- суворий контроль за якістю праці (ввести персональну відповідальність за результати праці, а також систему штрафів);</li> <li>- контроль за дотриманням технологічної дисципліни в цехах і на ділянках;</li> <li>- оснащення робочих місць необхідними контрольно-вимірювальними приладами, інструментом, нормативно-технічною документацією;</li> <li>- контроль за справністю і правильною наладкою обладнання.</li> </ul>
Поліпшення параметрів продукції, що випускається	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оптимізація асортиментного ряду (зняття з виробництва застарілої і неконкурентоспроможною продукції);</li> <li>- випуск нового виду продукції;</li> </ul>
Якісна реклама нової продукції	<ul style="list-style-type: none"> <li>- застосування різноманітних знижок та акцій</li> <li>- систематична дегустація продукції в спеціалізованих магазинах «Гармонія</li> <li>- зміна дизайну упаковки для продукції</li> </ul>

Впровадження зазначених вище заходів у діяльність ТОВ «Рідна марка» повинні значно підвищити рівень споживчого попиту продукції. Крім того, важливо товариству вивчати досвід стимулювання попиту на

аналогічну продукцію передових європейських та вітчизняних підприємств та намагались його впровадити у свою діяльність.

Першочергове значення для впливу на споживчий попит продукції ТОВ «Рідна марка» має систематичне проведення маркетингових досліджень, які дозволять дати відповідь відносно рівня попиту на ту чи іншу продукцію. Також можна використовувати опитування споживачів, що дозволить спрогнозувати на майбутній період рівень попиту на продукцію заводу. Крім того, систематичне таке опитування дозволить визначати головні слабкі сторони товариства, усунення яких призведе до поліпшення якостей товару, а відповідно і попиту на нього.

Таким чином, ТОВ «Рідна марка» потрібно постійно впроваджувати заходи щодо підтримки та стимулювання попиту на свою продукцію. Оскільки в сучасних конкурентних умовах без систематичної роботи над підвищення споживчого попиту неможливо розвиватись та розраховувати на високі показники обсягів реалізації.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Відомо, що чим вища ціна товару, тим менша кількість покупців його купують, і навпаки, чим нижче ціна, тим більша кількість продажів цього товару. Таким чином, між ціною товару і попитом на нього за кількістю існує певний взаємозв'язок.

В результаті проведення дослідження в кваліфікаційній роботі бакалавра було поставлено та здійснено наступні завдання. Досліджено економічну сутність споживчого попиту, проведена характеристика досліджуваного підприємства, а саме ТОВ «Рідна марка». У другому розділі було здійснено аналіз економічних та фінансових показників підприємства, що дало змогу оцінити рентабельність даного товариства.

Крім того, харчова промисловість має як можливості для подальшого розвитку, так загрози, які заважають її повноцінному майбутньому розвитку. Також визначено головні проблеми ТОВ «Рідна марка» за допомогою проведеного SWOT-аналізу, який показав, що харчова промисловість України має як сильні, так і слабкі сторони.

Головні слабкі сторони і загрози досліджуваного підприємства – це: недосконалість вітчизняного законодавства; зменшення рівня платоспроможності покупців; застаріле обладнання; нестабільний фінансовий стан значної кількості суб'єктів господарювання, особливо на промислових підприємствах, що спеціалізуються на пакуванні мінеральних та столових вод; не конкурентоспроможність окремих харчових продуктів, зокрема пива, соків та сокоміських напоїв.

В роботі також було проведено аналіз не лише досліджуваного заводу а і основних його конкурентів, що дало змогу оцінити рівень конкурентоздатності ТОВ «Рідна марка».

В третьому розділі бакалаврської роботи було розглянуто можливі напрямки зростання обсягу споживчого попиту, структуризацію та оптимізацію попиту а також визначено частку ринку продукції ТОВ «Рідна

марка» Полтавської області. Проведено ABC-аналіз, за допомогою якого визначено, що класифікована продукція АА, АВ, ВА – це основа асортименту. Вони приносять великий прибуток підприємству, і в основному за цією продукцією покупці приходять до магазинів. Потрібно ретельно планувати їх покупки, розмір їхніх запасів і не дозволяти навіть тимчасової відсутності на полицях магазинів.

Методика ABC-аналізу забезпечує можливість контролю за асортиментом товарів з метою збільшення основних показників торгового підприємства – прибутку і обороту. Порівняння даних звіту за різні періоди часу може показати динаміку зміни попиту, результативність маркетингових впливів, дати об'єктивну оцінку ефективності роботи відділу маркетингу.

Очевидно, активність та ефективність маркетингової діяльності організації залежить від ефективної роботи та раціональності працівників маркетингового відділу. Тому для підприємства досить важливою є регулярна якісна реклама, якість продукції, а оновлення дизайну упаковки продукції. На нашу думку, найбільш доцільним для підвищення споживчого попиту на продукцію ТОВ «Рідна марка» є поєднання якісної реклами разом із стимулюванням продажів. Саме дані два інструмента у поєднанні можуть забезпечити максимальний ефект від маркетингового просування продукції товариства. Вибір даних інструментів маркетингового просування зумовлений специфікою діяльності ТОВ «Рідна марка».

Отже, можемо сказати, що досліджуване підприємство – це сучасний диверсифікований центр з ланцюговим ефектом від виробництва та збуту продукції, з гарними показниками рентабельності та з чудовою якістю виробленої продукції. Товариство з кожним роком розвивається, збільшує власні прибутки, дбає про комфортні умови праці для своїх працівників. Вважаємо, що навіть з гарними показниками рентабельності а також з чудовим попитом на продукцію, для підприємства буде не зайвим

запровадження додаткових маркетингових стратегій, які були запропоновані в даній роботі.

## ГЛОСАРІЙ

1. **Активне ціноутворення** – встановлення цін в рамках політики управління збутом з метою досягнення найвигідніших обсягів продажу, середніх витрат на виробництво і цільового рівня прибутковості різноманітних операцій.

2. **Аналіз беззбитковості** – визначення обсягу збувається (реалізованої) продукції, при якому виручка покриє витрати за відповідний період, не приносячи ні прибутку, ні збитків; допомагає визначити, скільки одиниць товару необхідно продати, щоб окупити всі витрати.

3. **Аналіз розмірів попиту** – аналіз, спрямований на виявлення розриву між попитом і пропозицією товарів і послуг з метою прийняття рішення про найбільш прибуткових напрямках виробництва.

4. **Асортимент** – склад однорідної продукції за видами, сортами, марками.

5. **Вибір методу ціноутворення** – вибір методу встановлення цін на реалізовану продукцію або послуги з метою стимулювання збуту, збільшення або збереження на колишньому рівні виручки, врахування додаткових витрат та інших факторів.

6. **Демаркетинг** – вид маркетингу, завданням якого є ліквідація ажіотажного попиту; реалізується через збільшення обсягів виробництва та збуту продукції, підвищення цін, послаблення рекламної діяльності тощо.

7. **Диверсифікація** – запровадження у виробництво (продаж) нових номенклатурних груп (продуктових ліній).

8. **Еластичність попиту за доходом** – це показник відсоткової зміни обсягу попиту при зміні доходу споживача на 1%. Коефіцієнт еластичності попиту показує, на скільки відсотків зміниться обсяг попиту на товар при зміні доходу споживача на 1%.

9. **Еластичність попиту** – характеризує ступінь реакції споживачів на коливання ринкової ціни товару, доходу, цін на взаємозамінні і взаємодоповнюючі товари.

10. **Еластичність пропозиції** – показник, що відтворює зміни сукупної пропозиції, які відбуваються у зв'язку зі зростанням цін.

11. **Еластичність** – це міра чутливості однієї величини до змін іншої. Вона показує, наскільки зміниться один економічний показник при зміні іншого на одиницю.

12. **Життєвий цикл товару** – концепція, згідно з якою попит, пропозиція і ціни товару залежать від часу перебування його на ринку, зміни витрат, ступеня новизни продукції та ін.; складається з наступних етапів: впровадження на ринок, зростання продажу, періоду зрілості, насичення і падіння продажів.

13. **Закон вартості** – об'єктивний економічний закон, що регулює зв'язки між товаровиробниками, розподіл і стимулювання суспільної праці в умовах товарно-грошових відносин, відповідно до якого виробництво і обмін товарами здійснюються на основі їх вартості, величина останньої вимірюється суспільно необхідними витратами праці, рівнем попиту та пропозиції.

14. **Закон попиту** – величина (об'єм) попиту зменшується у міру збільшення ціни товару. [Математично](#) це означає, що між величиною попиту і ціною існує обернено пропорційна залежність.

15. **Закон попиту** – закон, відповідно до якого зростання ціни товарів призводить до зниження величини попиту на них; за інших рівних умов за низькою ціною вдається продати більше товарів, ніж за високою; зворотна залежність між ціною товару і величиною купівельного попиту на нього.

16. **Закон пропозиції** – економічне правило, відповідно до якого із зростанням цін товарів збільшується обсяг пропозиції цих товарів:

продавці пропонують більше товарів при високих цінах і менше – при низьких цінах.

17. **Закон цін** – закон, згідно з яким ціна товару визначається його вартістю, залежить від вартості грошового матеріалу і коливається навколо вартості товару під впливом співвідношення між попитом і пропозицією.

18. **Індивідуальний попит** – попит, що пред'являється одним споживачем.

19. **Кон'юнктура ринку** – стан ринку, що характеризується співвідношенням попиту і пропозиції на товари та послуги, динамікою цін, курсом цінних паперів та ін.

20. **Конкурентне ціноутворення** (competitive pricing) – група стратегій ціноутворення, основу яких складає співвідношення між попитом і пропозицією, а також конкурентне становище фірми.

21. **Кошик споживча** – розрахунковий набір, асортимент товарів споживання, що характеризує рівень і структуру місячного (річного) споживання людини або сім'ї; використовується для розрахунку мінімального споживчого бюджету (прожиткового мінімуму) та рівня соціальної заробітної плати виходячи з вартості споживчого кошика у діючих цінах; набір споживчих товарів, кількість і вартість яких береться за основу при розрахунку індексів зростання цін.

22. **Крива збуту** – графічне зображення математичної залежності між рівнем цін та обсягами товарів, які можуть бути продані на ринку при певному рівні цін.

23. **Крива попиту** – крива, показує величину попиту на товар в залежності від його ціни. Економісти зазвичай виходять із припущення, що крива попиту знижується зліва направо, тобто збільшення ціни товару супроводжується падінням попиту на нього.

24. **Місткість ринку** – обсяг реалізації товарів на даному ринку за конкретний період часу (у фізичних одиницях або у вартісному вимірі).

25. **Національний ринок** – це сукупність соціально-економічних відносин у сфері обміну, які опосередковують реалізацію товарів та послуг, обіг капіталу, купівлю і продаж робочої сили.

26. **Нееластичний попит** – ринкова ситуація, коли величина попиту слабо реагує на певні зміни ціни; попит, при якому відсоткове зміна ціни більше процентного зміни обсягу пропозиції.

27. **Норми споживання** – науково обґрунтована кількість матеріальних благ і послуг, що забезпечують людині найсприятливіші умови всебічного розвитку та задоволення фізичних і духовних потреб.

28. **Обсяг попиту** – кількість блага (товару або послуги), яку покупці хочуть і реально здатні купити в певний період часу; залежить від ціни продукту та інших факторів, що включають в себе ціни інших товарів, а також смаки, потреби і рівень доходів покупців.

29. **Обсяг пропозиції** – кількість блага (товару або послуги), яке продавці готові продати в певний період часу; залежить від ціни продукту та інших факторів, головним чином від цін факторів, що використовуються у виробництві, а також від сучасних технологій, доступних продавцям.

30. **Охорона праці** – це здійснення комплексу заходів технічного характеру (огородження небезпечних місць на виробництві, впровадження безпечної техніки, зміна технологій з метою ліквідації небезпечних для життя і здоров'я людини робіт) і санітарно-гігієнічних заходів (раціональне освітлення, створення сприятливого мікроклімату у виробничих приміщеннях тощо), які забезпечують нормальні умови праці.

31. **Попит** – це запит фактичного або потенційного покупця, споживача на придбання товару за наявних у нього коштів, що призначені для цієї покупки. Попит відображає, з одного боку, потребу покупця в деяких товарах або послугах, бажання придбати ці товари або послуги в певній кількості і, з іншого боку, можливість сплатити за покупку по цінах, що знаходяться в межах «доступного» діапазону.

32. **Працівник** – особа, що виконує роботу на підприємстві, в організації, установі.

33. **Ринок як невід’ємна складова товарного виробництва** – це система економічних відносин, пов’язаних з обміном товарів та послуг на основі широкого використання різноманітних форм власності, товарно-грошових і фінансово-кредитних механізмів.

34. **Сезонні ціни** – закупівельні та роздрібні ціни на деякі сільськогосподарські продукти, що змінюються в залежності від пори року (сезону); змінюються ціни в залежності від пори року на сільськогосподарську продукцію, одяг, взуття та ін.

35. **Сигналізування цінами** – стратегія ціноутворення, заснована на ототожненні поруч покупців інформації про ціни та інформації про якість товарів, коли високі ціни служать "сигналом" високої якості незалежно від реальних споживчих властивостей продукції.

36. **Скорочення попиту** – зменшення обсягу попиту на товар або послугу при будь-якій ціні.

37. **Співвідношення «ціна – доходи»** – поняття, що використовується при аналізі інвестицій для позначення співвідношення між ринковою вартістю акціонерного капіталу і сумою прибутку, отриманого за рік.

38. **Споживчий маркетинг** – маркетинг, який орієнтує підприємство на вивчення й задоволення як наявного, так і перспективного попиту споживачів, на використання для цього всіх ресурсів і можливостей підприємства.

39. **Споживчий попит** – це платоспроможний попит домогосподарств на товари поточного споживання, довгострокового користування, послуги. Він формується на основі доходів (споживання).

40. **Стимулювання збуту** – короткотермінові заходи, спрямовані на збудження швидкої реакції ринку у відповідь на пропоновану фірмою продукцію.

41. **Стимулюючий маркетинг** – вид маркетингу, завданням якого є перетворення нульового попиту на реальний; реалізується наданням продуктам нових характеристик, посиленням рекламуванням, інтенсифікацією збуту тощо.

42. **Стримуюча ціна** (stay-out price) – ціна, встановлена на рівні трохи вище середніх витрат виробництва для стримування припливу нових конкурентів у галузь.

43. **Трудові ресурси** – загальна кількість наявного працездатного населення на території країни, адміністративно-територіальної одиниці або на підприємстві.

44. **Функціональний попит** – попит на товар, обумовлений якостями, притаманними самому товару.

45. **Цільовий ринок** – сукупність споживачів, потреби й запити яких відповідають можливостям і ресурсам фірми щодо їх ефективного задоволення.

46. **Цінова еластичність пропозиції** – це показник відсоткової зміни обсягу пропозиції при зміні ціни на 1%.

47. **Частка ринку** – це питома вага товарів підприємства в загальній місткості даного ринку збуту. Виражається цей показник у відсотках.

48. **Шкідливі умови праці** – комплекс факторів, які негативно впливають на здоров'я працівника (забруднення повітря, вібрація, випромінювання тощо).

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України: чинне законодавство зі змінами та допов. від 1 травня 2018 р. (офіц. текст) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
2. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07 червня 1996 р. № 236/96-ВР (зі змінами та доповненнями) / Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 49. – Ст. 164. – 37 с.
3. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04 липня 2002 р., № 40 – IV (зі змінами та доповненнями) / Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 202. – № 36. – 32 с.
4. Закон України «Про охорону праці» від 14 жовтня 1992 р. № 2694 – XII (зі змінами та доповненнями) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2694-12>.
5. Армстронг Г. Маркетинг: заг. курс: [Пер. з англ.] / Г. Армстронг, Ф. Котлер [За ред. Н.В. Шульпіної]. – К.: Діалектика, 2001. – 601 с.
6. Аронова В.В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія / В.В. Аронова, Г.І. Дібніс; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ : [Вид-во СНУ ім. В. Даля], 2010. – 224 с.
7. Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку / М.О. Багорка, І.А. Білоткач // АгроСвіт. – 2009. – № 6. – С. 5-10.
8. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід / Л.В. Балабанова. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2008. – 294 с.

9. [Балдинюк А.Г.](#) Характеристика маркетингових стратегій на сучасному етапі розвитку світового господарства / А.Г. Балдинюк, К.С. Міненко // [Молодий вчений](#). – 2014. – № 12 (1). – С. 67-70.
10. Березін О.В. Стратегія підприємства / О.В. Березін. – К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 220 с.
11. Біленький О.Ю. Вдосконалення системи управління асортиментом продукції: напрями та результативність / О.Ю. Біленький // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2013. – Вип. 1/1. – С. 31-37.
12. Білоусько Т.Ю. Визначення та формування конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств / Т.Ю. Білоусько // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Збірник наукових праць. – 2011. – №5. – С. 25-28.
13. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Божкова Вікторія Вікторівна. – Суми, 2011. – 499 с.
14. Бозуленко О.Я. Формування асортименту товарів як стратегічний елемент комерційної діяльності / О.Я. Бозуленко // Електронне наукове видання «Глобальні та національні проблеми економіки», Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2017. – №4. – С. 294-297.
15. Бойчук І.В. Напрями стратегічно орієнтованого управління підприємствами на засадах маркетингу / І.В. Бойчук. – Львів: Львівська комерційна академія, 2011. – Вип. 13. – С. 66-79.
16. [Верба В.А.](#) Оптимізація товарного портфеля як чинник підвищення економічної ефективності виробничого підприємства / В.А. Верба, В.В. Ліщинська // [Проблеми економіки](#). – 2014. – № 4. – С. 262-268.
17. Войнаренко С.М. Особливості існуючих методів організації проведення рекламних компаній / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2007. – №6. – Т.3. – С. 127-130.

18. Глобал Консалтинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gc.ua/uk/oglyad-ukra%D1%97nskogo-meblevogo-rinku/>
19. [Гнатенко Є.П.](#) Аналіз збалансованості обсягів виробництва та реалізації продукції на підприємстві / Є.П. Гнатен // [Ефективна економіка](#). – 2013. – № 9. – С. 66-73.
20. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
21. Дернова Ю.М. Формування маркетингової стратегії підприємства/ Ю.М. Дернова // Перспективи управлінської діяльності суб'єктів господарювання: зб. тез доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. – Черкаси: Маклаут, 2012. – С. 68-69.
22. Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку української меблевої промисловості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uafm.com.ua/wp-content/uploads/2018/07/dorozhnya-karta-dlya-rozvytku-meblevogo-sektoru-ukrayiny.pdf>
23. Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О.І. Дорош // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». – 2011. – № 684. – С. 150-155.
24. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: монографія / О.І. Драган. – К.: ДАКККіМ, 2006. – 144 с.
25. Думанська К. С. Формування продукції на підприємствах різних напрямків спеціалізації / К. С. Думанська, О. І. Ющенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. - №2. – Т. 3. – С. 138-141.
26. Дунська А.Р. Цінова еластичність попиту як основа прийняття ефективних управлінських рішень / А.Р. Дунська, Г.П. Жалдак // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – Вип. 10. – С. 12-17.

27. Єрмошенко М.М. Маркетинг / М.М. Єрмошенко // Маркетинг: підручник. – К.: Нац. акад. управління, 2011. – 631 с.
28. Жовковська Т. Визначення та класифікація факторів впливу на формування споживчого попиту [Текст] / Т. Жовковська // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2009. – Вип. 1 (2). – С.77-83.
29. Жук О.І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / О.І. Жук // Економіка. Проблеми економічного становлення. – 2011. – № 2. – С. 51-55.
30. Зебарна Е.М. Маркетинг: навчальний посібник для викладачів та студентів економічних спеціальностей / Е.М. Зебарна, Т.О. Окландер. – Одеса: ОНТПУ, 2012 – 149 с.
31. Зяйлик М. Ефективність використання маркетингових стратегій / М. Зяйлик, О.Вівчар // Галицький економічний вісник. – 2011. – № 2 (31). – С. 166-173.
32. Іванов Ю.Б. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в умовах інтенсивної конкурентної боротьби / Ю.Б. Іванов, О.Ю. Іванова // Проблеми економіки. – Х.: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2012. – № 4. – С. 121-128.
33. Ігнатієва І.А. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / І.А. Ігнатієва. – К.: «Штрих», 2004. – 240 с.
34. Кальницький А.Є. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства / А.Є. Кальницький, Я.Ф. Копусяк // Науковий вісник Ужгородського університету. Сер. : Економіка. – 2014. – Вип. 1. – С. 94-97.
35. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах / А.В. Карпенко, М.В. Хацер // Держава та регіони. – 2009. – № 1. – С. 70-74.
36. Керімова Л.Р. Аналіз ринку меблів України та виявлення основних тенденцій його розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis02-22.html>

37. Кібік О.М. Теорія бізнесу: навч. посібник / О.М. Кібік, К.В. Белоус., В.О. Котлубай. – 2-ге вид., випр. і доп. – Одеса : КУПРІЄНКО СВ, 2019. – 225 с.
38. Кійко О.А. У пошуках принца або три історії про виробництво меблів в Україні / О.А. Кійко // Мебельное дело. – 2019. – № 1. – С. 16-19.
39. Климко Г. Н. Основи економічної теорії: політекономічний аспект / Г. Н. Климко, В. П. Нестеренко, Л. О. Каніщенко, А. А. Чухно. – К.: Вища школа, 1999. – 743 с.
40. Ковінько О.М. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку друкованої реклами в Україні / О.М. Ковінько, Н.М. Павлюк, Т.В. Топчій // Економіка і суспільство. Науково-теоретичний журнал Мукачівського державного університету. – 2018. – № 3. – С. 209-213.
41. Ковшова І.О. Рекламний менеджмент / І.О. Ковшова, О.П. Луцій. – К.: Європейський університет, 2014. – 328 с.
42. Корінев В. Л. Обґрунтування заходів щодо підвищення попиту на продукцію підприємства / В. Л. Корінев, Ю. О. Мокроусова // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. – 2013. – № 2. – С. 132-135.
43. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.
44. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. / Ф. Котлер – М.: ІД «Вільямс», 2007. – 656 с.
45. Крамарчук С.А. Товарна політика в системі стратегічних цілей підприємства / С.А. Крамарчук // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2012. – Вип. 129. – С. 79-83.
46. Кревенс Д. Стратегічний маркетинг / Д. Кревенс. – М.: ІД «Вільямс» 2-видання, 2019. – 512 с.

47. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О.В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130-135.

48. Кузьмінов С.В. Оцінка та використання цінової еластичності попиту для обґрунтування управлінських рішень / С.В. Кузьмінов, В.М. Орлова // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С.І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2013. – Том 14. – № 3. – С. 88-95.

49. [Кучіна С.Е.](#) Маркетингова політика ціноутворення: аналіз та вплив на дохід компанії / С.Е. Кучіна, О.М. Кітченко // [Бізнес Інформ](#). – 2017. – № 3. – С. 292-297.

50. Ліпич Л.Г. Прогнозування виробництва на засадах визначення обсягів попиту на продукцію підприємств: монографія / Л.Г. Ліпич, В.Л. Загоруйко. – Луцьк: Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2008. – 192 с.

51. Лойко В.В. Особливості формування асортиментної політики підприємства роздрібною торгівлі / В.В. Лойко, Р.В. Бичковський // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 5. – С. 491-494.

52. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства: підручник для вузів / А.А. Мазаракі. – К.: Хрещатик, 2005. – 800 с.

53. Мних Є.В. Фінансовий аналіз : підручник / Є.В. Мних, Н.С. Барабаш. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 536 с.

54. Нефьодов Л. Математична модель прогнозування попиту на товари / Леонід Нефьодов, Дмитро Маркозов // Вісник Національного технічного університету «ХП». Серія: Нові рішення у сучасних технологіях. – 2012. – N 1. – С. 27-38.

55. Ніюкленко Ю.В. Політекономія: підручник / Ю.В. Ніюкленко. – Київ: ЦУЛ, 2003. – 412 с.

56. Окрепкий Р. Б. Тактичне прогнозування попиту як інструмент подолання диспропорцій у виробництві та споживанні продукції підприємства [Текст] / Ростислав Богданович Окрепкий, Андрій Миколайович Бутов // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. – Том 18. – № 2. – С. 188-194.

57. Окрепкий Р. Застосування трендового моделювання в ринкових дослідженнях / Р. Окрепкий // Вісник Східноукр. націон. Ун-ту ім. В.Даля – 2004. – №3. – С. 184-189.

58. Окрепкий Р.Б. Кон'юнктурний аналіз тенденцій розвитку ринку, його стійкості та циклічності / Р. Б. Окрепкий // Інноваційна економіка. – 2013. – Вип. 5 (43). – С. 197-203.

59. Павлова В. Планування маркетингових комунікацій як спосіб підвищення конкурентоспроможності підприємства / В. Павлова, Г. Рижкова // Регіональні перспективи. – 2018. – № 9-10. – С. 37-41.

60. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер; пер. с англ. А. Олійник, Р. Спільський. – К.: Основа, 1997. – 392 с.

61. Портна О.В. Аналіз господарської діяльності: навч. посіб. / О.В. Портна. – К.: Ліра-К, 2017. – 312 с.

62. Птащенко О.В. Товарна політика підприємства та її маркетингова підтримка / О.В. Птащенко // Бізнес Інформ. – 2011. – № 9. – С. 221-223.

63. Пуріга І.П. Наукові підходи до сутності поняття «попит» / І.П. Пуріга // Вісник Сумського національного аграрного університету : науковий журнал. – Сер. «Економіка і менеджмент» / Сумський національний аграрний університет. – Суми: СНАУ, 2014. – Вип. 5 (60). – С. 95-99.

64. Рощина Н.В. Особливості формування попиту та пропозиції на ринку ресурсів / Н.В. Рощина // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2017. – Вип. 12. – С. 13-19.
65. [Русин Р.С.](#) Методи оптимізації товарного асортименту підприємства / Р.С. Русин // [Моделювання регіональної економіки](#). – 2014. – № 1. – С. 330-340.
66. Садовий В. Прогнозування попиту на продукцію / В. Садовий // Збірник тез X Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання», 25-26 квітня 2019 року. – Т. : ТНТУ, 2019. – Том 2. – С. 99-100.
67. Саламацька О.Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу / О.Ю. Саламацька // Європейський вектор економічного розвитку. – 2011. – № 2 (11). – С. 210-216.
68. Старостіна А.О. Маркетинг / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
69. Страшинська Л.В. Стратегічне планування інтегрованих маркетингових комунікацій / Л.В. Страшинська, Т.Б. Самонова // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 18: Економіка і право. – 2014. – Вип. 24. – С. 75-86.
70. Стрій Л.О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / Л.О. Стрій // За наук. ред. проф. А.К. Голубєва. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с.
71. Тищук Т.А. Оцінка міжгалузевих ефектів стимулювання попиту на продукцію окремих галузей економіки України [Електронний ресурс] / Т.А. Тищук // Економіка і прогнозування. – 2012. – № 3. – С. 23-34.
72. Федорищева А.М. Цінова політика та її вплив на формування ціни / А.М. Федорищева // Економіка та підприємництво. – 2010. – № 1. – С. 422.

73. [Хоменко О.І.](#) Види стратегій та інструментарій формування стратегії розвитку підприємства / О.І. Хоменко // [Управління розвитком](#). – 2017. – № 3. – С. 131-137.

74. Чорна М.В. Оцінка попиту на кулінарну продукцію підприємств в умовах конкурентного середовища: монографія: монографія / М.В. Чорна, С.О. Зубков. – Х : Форт, 2018. – 230 с.

75. Шепелева Н.В. Методичні підходи до забезпечення конкурентоспроможності підприємства промисловості / Н.В. Шепелева // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків: НТУ «ХПІ», 2019. – № 46 (1267). – С. 3-8.

76. Янишин Я.С. Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в підприємстві / Я.С. Янишин // Економіка АПК. – 2011. – № 19. – С. 169-171.

77. Яроцький О.В. Можливості процесного підходу в управлінні ефективністю функціонування виробничого підприємства / О.В. Яроцький, В.В. Стадник // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – № 1. – Т. 1. – 2010. – С. 47-52.

78. Яців І.Б. Еластичність попиту на продовольчі товари як елемент конкурентного середовища [Текст] / І.Б. Яців // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 2. – Т. 3. – С. 61-64.