

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ
(ЗА МАТЕРІАЛАМИ ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ ХЛІБОЗАВОД №10»)**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело*
Костянтин КОРСУН

(підпис)

Виконав:
здобувач вищої освіти гр. МРД-42

Костянтин КОРСУН
(підпис)

Керівник:
*кандидат психологічних наук,
доцент*

Ольга ІГНАТЕНКО

Рецензент:
доктор економічних наук, професор

Тетяна СЬОМКІНА

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Суть поняття «конкурентоспроможність продукції», складові системи управління конкурентоспроможністю продукції на підприємстві	14
1.2. Дослідження чинників, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства і підприємство загалом	21
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ ХЛІБОЗАВОД №10»	32
2.1. Аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «Торговий Дім Хлібо завод №10»	32
2.2. Оцінка на аналіз ефективності управління конкурентоспроможністю ТОВ «Торговий Дім Хлібо завод №10»	54
2.3. Факторний аналіз оцінювання чинників формування ефективної системи управління товарною політикою на підприємстві ТОВ «Торговий дім Хлібо завод №10»	56
Висновки до розділу 2	63
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ ХЛІБОЗАВОД № 10»	65
3.1. Напрями покращення процесу управління товарною політикою ТОВ «Торговий Дім Хлібо завод №10»	65
3.2. Підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю підприємства за рахунок вибору та обґрунтування стратегії просування підприємства в мережі Інтернет	82
3.3. Практичні рекомендації розробки та просування корпоративного сайту ТОВ «Торговий Дім Хлібо завод №10»	89
Висновки до розділу 3	102
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	106
ДОДАТКИ	113

ВСТУП

Актуальність дослідження. пов'язана з розробкою та імплементацією сучасної політики управління конкурентоспроможністю, яка б відповідала запитам ринка та споживачів. В свою чергу, це одне з того, що забезпечить стійке положення підприємства на ринку та реалізує вектор цілеспрямованого розвитку та діяльності в умовах безперервних змін зовнішнього середовища.

За останні роки спостерігається посилення конкурентної боротьби у всіх сферах діяльності, і це властиво для розвитку економіки загалом. Перед більшістю виробників постає завдання - переглянути систему взаємодії між ринком та підприємствами. Керівникам будь-якого підприємства потрібно потрібно шукати інструментарій, що допоможе їм проводити моніторинг спроможності підприємства вести конкурентну боротьбу. Таким інструментарієм може виступати система оцінювання та управління конкурентоспроможністю продукції.

Політика управління конкурентоспроможністю як органічна частина маркетингової діяльності торгівельних підприємств сприяє підвищенню ефективності продажу товарів. Відповідно до сучасної концепції маркетингу найбільш діючим інструментом комплексу маркетингу є товар, а такі інструменти комплексу маркетингу, як комунікація, розподіл і ціна лише ґрунтуються на особливостях товару. Товарна політика, таким чином, відіграє найважливішу роль у системі управління маркетингом, і від того, наскільки гнучкою й ефективною вона виявиться, залежить гнучкість і ефективність маркетингової політики в цілому.

Питання теоретичного змісту та сутності управління товарною політикою підприємств були розглянуті у дослідженнях провідних закордонних вчених, таких як: Г.Ассель, М.Дж. Бейкер, П.Дойль, Ф.Котлер, Ж. Ламбен та інші.

Значний внесок у вивчення даного питання зробили знані вітчизняні вчені, зокрема: Л. В. Балабанова, С. В. Корягіна, С. В. Скибінський.

Вищевикладене зумовило вибір теми даної роботи, визначило її мету, задачі, структуру та логіку, обумовило доцільність та актуальність роботи.

Метою роботи є обґрунтування науково-методичних засад та практичних

рекомендацій, щодо удосконалення системи управління конкурентоспроможністю підприємства для підвищення його конкурентоспроможності.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи виступає процес управління конкурентоспроможністю на підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до забезпечення ефективності управління конкурентоспроможністю підприємства.

Теоретичну та методологічну основу роботи склали сучасні принципи положення теорії маркетингу, конкурентоспроможності, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем вдосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства (на прикладі ТОВ «Торговий дім хлібозавод №10»).

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців зі стратегічного планування, маркетингу, з проблем вдосконалення конкурентоспроможності, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань вдосконалення маркетингової діяльності, річні звіти та первинна документація та інформація, отримана від підприємства та проведення фокус-групового дослідження.

Обсяг і структура роботи. Випускна кваліфікаційну роботу викладено на 100 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, додатків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Суть поняття «конкурентоспроможність продукції», складові системи управління конкурентоспроможністю продукції на підприємстві.

Конкуренцію в ринкових умовах діяльності підприємств слід розглядати як постійну закономірність у виробництві товарів.

Безпосередній вплив на виробників мають зовнішні впливи, які сприяють підвищенню на підприємствах продуктивності праці, розширенню сфери діяльності, прискоренню науково-технічного прогресу, впровадженню нових форм організації виробництва тощо.

Для використання всіх внутрішніх і зовнішніх можливостей компанії необхідно оптимально поєднати кілька факторів для забезпечення найкращих технічних і економічних умов закупівлі.

Важливою ознакою ринкової економіки є конкуренція.

Сам ринок, механізм його роботи не можуть існувати без розвинених форм конкуренції.

Суспільство, засноване на конкуренції, завжди досягне своїх цілей краще за інші суспільства [88, с.17].

Термін «конкуренція» походить від латинського слова «concurrere», що означає «конфлікт».

Під декомунізацією розуміється боротьба учасників ринку за розподіл максимального прибутку за оптимальних умов виробництва, продажу та купівлі товарів і послуг.

Такі економічні відносини існують, коли виробники товарів діють як самостійні організації, незалежні від інших організацій, і прагнуть відстояти позицію з конкурентами з питань виробництва та продажу товарів вважається

явищем, що існує природно та об'єктивно як економічне закон. Вплив товаровиробників полягає у зовнішньому тиску на підприємства з метою підвищення продуктивності та трудових ресурсів, розширення виробництва, прискорення науково-технічного прогресу, впровадження нових форм організації виробництва та систем оплати праці [52, с.155]. У своєму розвитку конкуренція йшла шляхом постійного вдосконалення від простих до складніших форм. Конкуренція як явище була притаманна рабовласницькому, феодальному і навіть первіснообщинному способам виробництва. Її виникнення і зародження історично пов'язують із простим товарним виробництвом. Конкуренція між простими товаровиробниками (ремісниками, селянами) заснована на суспільній (ринковій) вартості товару. Виробники, які витрачають на одиницю продукції більше праці, ніж це суспільно необхідно, втрачають статус конкурентів і зазнають поразки.

Конкуренція набула особливого розмаху з переходом до розвиненого товарного виробництва: Ринкова економіка 18 століття характеризувалася вільною конкуренцією – феноменом, детально дослідженим Адамом Смітом, який ввів термін «невидима рука».

Цей відомий британський економіст першим зробив кроки до розуміння конкуренції як ефективного засобу регулювання цін.

Слід зазначити, що в основі теорії конкурентного ціноутворення лежить принцип конкуренції конкуренцією, згідно з яким ціни зростають при зменшенні пропозиції і знижуються при надлишку товарів.

Конкуренцію як дію слід розглядати з точки зору ефективного управління, в якому підключено велику кількість продавців супутніх товарів, що володіють повною інформацією про мобільність використовуваних ресурсів.

У результаті управління конкуренція сприяє оцінці та порівнянню норми прибутку з оптимальним розміщенням праці та капіталу в певній галузі.

Оскільки конкуренція є більшою мірою процес, необхідно розробити модель досконалої конкуренції, яка зводитиметься до створення умов і можливостей для максимального задоволення потреб.

Розвинуті країни світу запроваджують механізми регулювання конкуренції, тобто встановлюють відповідні правила, коли підприємства та корпорації намагаються запровадити нові принципи конкуренції.

Суть їх полягає в тому, що підприємці діють на основі детально розробленої маркетингової стратегії, вивчаючи можливості ринку та його зв'язки.

Це значною мірою дозволяє уникнути виникнення кризи надвиробництва, оскільки обсяг, номенклатура, терміни та умови реалізації товару заздалегідь узгоджуються зі споживачем [5, с.34]. Очевидно, що конкуренція має як позитивні, так і негативні сторони.

Тривалий час у нашій країні в основному наголошували на негативних наслідках конкуренції: витіснення дрібних виробників великим капіталом, знищення одних і збагачення інших, посилення соціальної несправедливості, суттєве посилення диференціації країн у сфері нерухомості.

населення, погіршення безробіття, інфляція тощо.

В умовах адміністративно-командної системи в практиці господарювання конкуренція практично відсутня.

Позитивна роль конкуренції в ринковій економіці проявляється в ряді функцій, які вона виконує: по-перше, згідно зі світовим досвідом, конкуренція охоплює всі ланки виробництва і споживання, це єдиний шлях, який дозволяє досягти балансу між пропозицією і попит і в кінцевому підсумку - соціальні та виробничі потреби; по-друге, конкуренція виконує функцію спілкування (кооперації) та узгодження інтересів виробників.

Завдяки розподілу праці інтереси кожної людини пов'язані та взаємодіють з інтересами інших виробників сировини.

За допомогою ринкових механізмів конкуренція підпорядковує індивідуальні прагнення комерційних суб'єктів суспільним інтересам; – конкуренція змушує виробників продукції знижувати індивідуальні витрати на виробництво, змушуючи підприємців постійно вдосконалювати техніку виробництва та знаходити шляхи економії сировини та ресурсів, палива, робочого часу; - по-четверте, конкуренція

стимулює покращення якості продуктів і послуг.

Ця функція набуває особливого значення в сучасних умовах науково-технічного розвитку, коли кожен виробник має можливість підвищувати якість споживчої продукції, задовольняючи зростаючі вимоги та зміну смаків споживачів [24, с.10]. Конкуренція спонукає виробників впроваджувати нові види продукції, а також вносити різні модифікації в один і той же продукт; - шоста, важливою функцією в історії конкуренції є формування ринкових цін.

З його допомогою конкуренція забезпечує збалансоване співвідношення суспільних потреб і суспільного виробництва.

Виконуючи ці функції, конкуренція безпосередньо впливає на ефективність виробництва, підвищує технічні стандарти, забезпечує кращу якість і розширює асортимент продукції.

Становлення ринкової економіки характеризується появою вільної конкуренції.

Однак купівля та продаж товарів, а також використання грошей також можуть відбуватися без конкуренції.

Тому необхідно знати, як виникає конкуренція [45, с.3]. Першою умовою виникнення конкуренції є наявність на ринку великої кількості незалежних виробників певного товару чи ресурсу. Якби виробництво було зосереджено в руках одного власника, панувала б монополія, що фактично зводило б нанівець конкуренцію. Монополія і конкуренція - дві протилежні крайності. Другою умовою виникнення конкуренції є свобода виробників у виборі видів господарської діяльності. Кожен з них не тільки вирішує, що виробляти, а й має право змінювати виробництво, визначати обсяги тощо. Третя умова конкуренції – відповідність попиту та пропозиції. Наприклад, якщо попит перевищує пропозицію, покупці не мають свободи вибору, оскільки всі товари продаються через дефіцит. У разі дефіциту товару вільна конкуренція неможлива. Четвертою умовою виникнення конкуренції необхідно вважати наявність ринку засобів виробництва.

У конкурентній боротьбі встановлення високої норми прибутку має велике

значення, воно, по суті, служить орієнтиром у виборі виду господарської діяльності.

Однак вибір видів діяльності відображає лише виробничі можливості.

Щоб ця можливість стала реальністю, грошовий капітал має бути перетворений на засоби виробництва [60]. В умовах адміністративно-командної системи не існує вільного ринку засобів виробництва: по-перше, покупцями засобів виробництва є лише державні підприємства та кооперативи, а по-друге, навіть цим покупцям не дозволяється купувати.

що їм потрібно. Вибір засобів виробництва обмежений і відсутній.

У зв'язку з цим компанії намагалися побудувати склади найрідкісніших засобів виробництва. Значно зношений капітал, що негативно впливає на ефективність виробництва. Конкурентоспроможність підприємства визначається чотирма, а в інших джерелах і шістьма групами показників, які відображають конкурентоспроможність продукції, що випускається, та ефективність використання ресурсів. Розглянемо класифікацію за чотирма групами:

До першої групи належать показники, що характеризують економічні параметри, витрати, ціни та споживання продукції, умови оплати та поставки, гарантійні умови тощо.

До другої групи належать показники, що характеризують стан і використання живої праці, основних виробничих фондів і матеріальних витрат.

До третьої групи належать використання оборотних коштів, а також фінансовий стан підприємства [65, с.107].

До четвертої - конкурентоспроможність підприємства, отже, необхідно звернути увагу на товарний портфель та конкурентоспроможність підприємства. Саме продукт своєю якістю, упаковкою, сервісом і рекламою привабить не тільки покупців, а й підприємців, акціонерів та інвесторів. Загальні принципи оцінки конкурентоспроможності продукції такі:

- вибір та аналіз ринків споживання продукції;
- дослідження конкурентів у виробництві та реалізації аналогічних товарів;
- вибрати та продемонструвати найбільш конкурентоспроможний продукт-аналог як

основу для порівняння;

- визначити групи параметрів, які необхідно оцінити;
- встановити єдиний набір показників на основі відповідних груп параметрів;
- вибір методів розрахунку, визначення та аналіз глобальних показників по товарних групах;
- розраховує зведений індекс конкурентоспроможності товарів підприємства;
- розробити товарну політику підприємства, пов'язану з виробництвом товарів для певного ринку, розширення виробництва, експорту, розробити заходи щодо підвищення конкурентоспроможності товарів, кінцевого виробництва тощо.

Щоб задовольнити свої потреби, покупець повинен придбати продукт і, якщо продукт досить складний, йому доведеться понести операційні витрати, такі як придбання палива, мастильних матеріалів і запасних частин. Нормативні параметри, які вказують на відповідність продукту стандартам, нормам і правилам. До них відносяться показники надійності, терміну служби, безвідмовності, довговічності та ремонтпридатності. До нормативних параметрів також належать ергономічні параметри (наприклад, гігієнічні, фізіологічні, психологічні), які вказують на сумісність продукту з природою людського тіла і психікою людини та визначають зручність роботи і швидкість стомлюваності.

Конкурентоспроможність продукції - це характеристика продукції, що відображає її відмінність від продукції-конкурента як за ступенем відповідності конкретним суспільним потребам, так і за витратами на їх задоволення. Показники таких відмінностей визначають конкурентоспроможність аналізованого товару по відношенню до товарів-конкурентів. Конкурентоспроможність будь-якого товару може бути визначена тільки шляхом порівняння і тому є відносним показником. Вона визначається сукупністю характеристик товару, які входять до складу його якості, є важливими для споживача і визначають витрати споживача на придбання, використання (експлуатацію) та утилізацію товару. [58, с.647]. Оцінка конкурентоспроможності починається з визначення цілей дослідження, зокрема, чи необхідно визначити позицію товару серед подібних товарів.

Для цього достатньо безпосередньо порівняти найважливіші параметри. Якщо метою дослідження є оцінка перспектив збуту продукту на конкретному ринку, аналіз повинен використовувати інформацію про майбутні продукти, які надходять на ринок, про зміни в стандартах і національному законодавстві, а також про динаміку споживання.

Незалежно від мети дослідження, оцінка конкурентоспроможності базується на вивченні ринкової ситуації, яке необхідно проводити постійно, як до розробки нової продукції, так і в процесі просування на ринок.

Завдання полягає у виявленні групи факторів, які впливають на формування попиту в конкретному секторі ринку.

Для цього ми вивчаємо мінливі потреби постійних покупців, аналізуємо напрямки розвитку подібних розробок, порівнюємо сфери використання продукції та коло постійних покупців. [11, с.21]. На основі дослідження ринку та вимог покупця вибирається продукт для проведення аналізу або формуються вимоги до майбутнього продукту, потім визначається номенклатура залучених параметрів. При аналізі слід використовувати ті самі критерії, якими користуються споживачі при виборі товарів.

У зв'язку з цим для кожної групи параметрів проводиться порівняння, що показує, наскільки ці параметри близькі до відповідного параметру попиту.

Аналіз конкурентоспроможності починається з оцінки нормативних параметрів.

Якщо хоча б одна з них не відповідає встановленому нормативами та стандартами рівню, то подальша оцінка конкурентоспроможності товару не матиме сенсу, незалежно від результатів порівняння за іншими параметрами, наприклад як.

На наступному етапі розраховуються групувальні показники, які кількісно виражають різницю між аналізованими товарами та попитом за певною групою параметрів і допомагають оцінити ступінь задоволення потреб цієї групи. Розраховується інтегральний показник, який використовується для оцінки конкурентоспроможності аналізованої продукції за всіма групами параметрів у

сукупності [35]

У результаті оцінки конкурентоспроможності отримані дані використовуються для висновків з цього питання, а також для вибору шляхів оптимального підвищення конкурентоспроможності продукції при вирішенні ринкових завдань.

Однак насправді висока конкурентоспроможність самого товару є лише необхідною умовою для реалізації цього товару на ринку в певних кількостях.

Також слід враховувати форму і спосіб обслуговування, наявність або відсутність реклами, комерційних і політичних зв'язків.

Через оцінку конкурентоспроможності продукту можна прийняти такі рішення: змінити послідовність проектування продукту; зміни технології виготовлення продукції, методів випробувань, систем управління якістю виробництва, пакування, зберігання, транспортування, монтажу; змінювати склад і структуру використовуваних матеріалів (сировини, напівфабрикатів), складових виробів або конструкції виробів; зміни цін на продукцію, цін на послуги, цін на технічне обслуговування та ремонт, цін на запасні частини; змінити порядок реалізації продукції на ринку; зміна структури та масштабів інвестицій у розробку, виробництво та споживання продукції; зміни в структурі, обсязі матеріалів, задіяних у виробництві продукції, цінах на комплектуючі вироби та обраній структурі постачальників; зміни системи стимулювання постачальників; змінити структуру імпорتنих товарів і види імпорتنих товарів [59, с.90].

Підтримання високого рівня конкуренції означає, що всі ресурси компанії використовуються ефективніше і вигідніше, ніж її основні конкуренти.

Це також означає, що компанія займає стабільну позицію на ринку своїх товарів і послуг і завжди є попит на її продукцію.

Але насправді цей стан не є постійним.

Тому керівництво компанії повинно вміти відстежувати зміни в бізнес-середовищі та вносити відповідні зміни у виробничу та збутову політику.

Ці зміни включають зміни в товарній політиці, впровадження нових

технологій, диверсифікацію виробництва та зміни в організаційній структурі.

Це диверсифікація виробництва, зміна організаційно-правового статусу підприємства, модернізація моделі збуту, вихід на нові ринки та створення спільних підприємств.

Дійсно, на стадії загальної зрілості через графік змін параметрів, що впливають на конкурентоспроможність компаній, деякі з яких перебувають у занепаді, для їх зміни потрібен тривалий час.

Тому еволюцію кожного фактора необхідно контролювати відповідно до стратегії розвитку, яку застосовує компанія.

Усі фактори, що впливають на конкурентоспроможність, можна розділити на дві великі категорії: зовнішні та внутрішні [39, с21].

Зовнішні фактори - це фактори, на які компанія не може вплинути, і у своїй політиці компанія повинна розглядати їх як фактори, які неможливо змінити. До них відносяться:

1. Діяльність органів державної влади (податки, кредитно-грошова політика, законодавство).

2. Розвиток економічної ситуації.

Він включає умови ринку сировини і матеріальних ресурсів, ринку трудових ресурсів, ринку засобів виробництва, ринку фінансових ресурсів.

3. Розвиток основних допоміжних виробництв.

У цьому випадку мова йде про розвиток нових технологій (ресурсоощадних технологій, глибокої переробки), нових матеріалів і джерел енергії. Їх впровадження у виробництво підвищує науковий потенціал і продуктивність підприємства.

4. Параметри запиту.

До них відносяться зростання попиту на товари, що випускаються підприємством, його стабільність і можливість підприємству отримувати високі прибутки, а також зміцнювати свої позиції на ринку.

Нестабільний попит, зміна вимог покупців щодо якості продукції підприємства та зниження купівельної спроможності населення, навпаки, не

створюють умов для забезпечення певної конкурентоспроможності підприємства.
Внутрішні елементи:

1. Діяльність апарату управління та управління підприємством (організаційна структура, виробництво керівників, професійна кваліфікація, кваліфікація керівників.

2. Система технологічного обладнання. Оновлення обладнання та технологій, тобто заміна їх більш досконалим, забезпечує підвищення конкурентоспроможності бізнесу та підвищує внутрішню гнучкість виробництва.

3. Сировина та напівфабрикати. Якість сировини, складність обробки та кількість відходів серйозно впливають на конкурентоспроможність компаній. Зменшення виробництва готової продукції із сировини (особливо в харчовій промисловості) і неадекватна обробка сировини призводять до збільшення собівартості продукції і, відповідно, до зниження прибутку, що, у свою чергу, обмежує розширення виробництва.

Результатом є зниження конкурентоспроможності.

Навпаки, краще використання сировини та комплексна переробка зменшать собівартість продукції та підвищать конкурентоспроможність.

Реалізація продукції: обсяг і витрати на реалізацію.

Цей фактор серйозно впливає на підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Можна домогтися хороших результатів у виробництві, створюючи продукцію кращої якості і з відносно невеликою вартістю, але все буде марно через невдало розробленої політики збуту.

Тому компанія прагне здійснювати ефективні продажі через реалізацію продукції, необхідні ринкові стимули, збільшення обсягів продажів і завоювання нових ринків збуту.

Все це робиться, з одного боку, на основі навчання «своїх» покупців, проведення ефективної цінової політики, а з іншого — ефективної закупівлі необхідної сировини, матеріалів і обладнання за вигідною ціною.

Проведене групування факторів дозволяє спланувати напрям управлінської діяльності, спрямованої на формування конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз сегментації ринку за допомогою методів маркетингових досліджень допомагає виявити відносини «виробник-споживач» або «продавець-покупець» і оцінити, чому споживачі віддають перевагу вашим продуктам конкурентів.

На основі таких узагальнень створюється можливість факторного аналізу властивих тенденцій досліджуваного ринку при визначенні його монопольності [61].

Для врахування всіх факторів, що формують конкурентоспроможність підприємства, необхідно залучати посередників до здійснення операцій купівлі-продажу досліджуваних товарів.

Методика визначення ступеня монополізму регіонального товарного ринку повинна включати аналіз.

стратегічні бар'єри створюються навмисними діями самих компаній, тобто діями, які перешкоджають входженню нових компаній у галузь.

Стратегічні бар'єри включають підтримку інновацій, довгострокові контракти з постачальниками ресурсів, ліцензії та патенти на певні види діяльності, збереження вільних потужностей, усі засоби збільшення мінімального ефективного обсягу виробництва для галузі, цінову та маркетингову політику, діяльність виробника та патенти, ліцензії та власники торгових марок. Сюди також входять заходи ділового характеру, такі як специфічність, значний товарообіг і механізми, сформовані в процесі виробництва.

Зрозуміло, що всі ці заходи обмежують конкуренцію та сприяють економічній концентрації.

Включення до методики визначення ступеня концентрації ринку аналізу бар'єрів входу та виходу потенційних конкурентів є особливо важливим для повноцінної реалізації державної промислової політики.

Значну частину стратегічних бар'єрів входу можна розуміти як зловживання монопольною владою, і їх запобігає антимонопольне законодавство.

До нестратегічних бар'єрів належать: - обмеження попиту (ємність ринку).

Висока насиченість товарного ринку або низька купівельна спроможність покупців є серйозними перешкодами для розвитку ринку потенційних конкурентів і роблять цей товарний ринок непривабливим для нових підприємців через низькі прибутки, високий рівень конкуренції та інвестиційні ризики.

В умовах української економіки, із зумовленою ємністю ринку, додатковим фактором стимулювання потенційної конкурентоспроможності можна вважати відкритість для іноземних конкурентів.

Але бар'єри ємності ринку ще недостатньо ефективні в перехідній економіці України; бар'єри, пов'язані з капітальними витратами або сумою початкових інвестицій для виходу на товарний ринок.

Обсяг початкових капіталовкладень визначає можливість або неможливість організації нового виробництва в галузі.

Обсяг капітальних витрат визначає оптимальний економічний масштаб бізнесу.

Мається на увазі розмір і структура активів, технологія і організація виробництва.

Рівень розвитку, організації та відкритості ринків праці, капітальних товарів і технологій впливає на перспективи створення нових галузей.

Об'єктивною перешкодою для входу на ринок є здатність потенційного конкурента отримати фінансування (залежно від розвитку капіталу, інфраструктури та конкурентоспроможності); - бар'єр на основі витрат і вигоди.

Переваги створюються завдяки діяльності існуючих компаній у галузі (накопичення досвіду зниження витрат і оптимального розподілу ресурсів).

Вони виникають через те, що підприємства, що працюють у галузі, виробляють більший обсяг продукції, ніж можуть контролювати потенційні конкуренти.

Витратові переваги є результатом збільшення віддачі від масштабу у виробничій функції.

У сучасних умовах української економіки ефект масштабу не може бути суттєвою перешкодою для входження в галузь, оскільки розширення виробництва та збуту товарів на більшості внутрішніх ринків не гарантується входженням у галузь нових фірм.

а також шляхом розширення потужностей існуючих фірм, але шляхом більш ретельного використання наявних виробничих ресурсів. Вертикальна інтеграція і вертикальне обмеження.

До них відносяться такі види договорів між постачальником і покупцем, які покладають на обидві сторони зобов'язання, не пов'язані безпосередньо з фактичною доставкою товарів і оплатою за них.

Метою такої інтеграції є прагнення знизити витрати на виробництво та реалізацію продукції, надавши компанії конкурентну перевагу, зміцнивши її ринкову владу та створивши бар'єри для входу в галузь для інших компаній.

- адміністративні бар'єри.

Це регуляторні заходи державних органів.

Хоча це регулювання є об'єктивно необхідним, надмірне управління бізнесом у цій сфері створило додаткові перешкоди для нових підприємств: ліцензії на діяльність, виробничі квоти та правила, перешкоди у відведенні землі, наданні продукції та послуг. Найбільший адміністративний бар'єр при виході потенційних конкурентів на нові ринки. Нестратегічні бар'єри входу в галузь можуть бути лише об'єктом непрямої державної політики.

За наявності нестратегічних бар'єрів для входу на ринок фірми, які отримують монопольну владу, не підлягатимуть суворим санкціям згідно з антимонопольним законодавством.

Виходячи з такого підходу до розробки та вдосконалення реалізації програм демонополізації ринку сировини, актуальним є формування конкурентного середовища на регіональному ринку сировини.

Він має базуватися на: • захисті комерційної діяльності та споживчих ринків від монополістичної практики та проявів недобросовісної конкуренції; • зменшити

(усунути) бар'єри для входження потенційних конкурентів на регіональний ринок, збільшивши їх кількість; • контролювати ступінь монополії та концентрації на регіональних ринках сировини; • удосконалити державне регулювання комерційної діяльності суб'єктів природних монополій [51, с.120]. Захист торгового та споживчого ринків має бути забезпечений шляхом обмеження цінового регулювання та зниження тарифного протекціонізму, а також шляхом посилення контрольних функцій антимонопольного комітету та інших регуляторних органів, які займаються захистом прав учасників ринку та боротьбою з ними антиконкурентні практики.

Зменшення або усунення бар'єрів входу потенційних конкурентів на регіональний ринок відображається у підтримці (кредитній та юридичній) незалежності підрозділу; Обмежити право органів місцевого самоврядування втручатися в господарську діяльність підприємств; обмежує фінансові, кредитні та адміністративні переваги природних монополій.

Контроль за рівнем монополізму та концентрації на регіональних товарних ринках здійснюється шляхом ліквідації державних монопольних структур та поділу існуючих монопольних утворень.

Удосконалення державного регулювання ринкової діяльності та функціонування суб'єктів природних монополій має бути зосереджено на частковому посиленні адміністративно-економічних важелів регулювання природних монополій: контроль за дотриманням антимонопольного законодавства, що стосується діяльності суб'єктів природних монополій; удосконалити механізм цінового регулювання природних монополій.

Після визначення та оцінки середовища, в якому буде працювати компанія, необхідно переходити до встановлення її ролі та позиції на ринку.

Тут важливо виходити з максимізації можливостей компанії, щоб виділити її серед конкурентів [53, с. 140].

Форми і методи імплементації внутрішнього потенціалу складають основні етапи технологічної політики.

По-перше, це бажання стати лідером у виробництві цієї продукції шляхом постійної зміни застосування виробничих технологічних ноу-хау та підвищення іміджу продукції; по-друге, забезпечити високу якість; по-третє, оперативно надавати продукти.

Щоб прагнути до гнучкого використання внутрішнього потенціалу, підприємства повинні забезпечувати економічну та технологічну ефективність, яка не поступається галузевій.

Іншими словами, необхідно шукати оптимальне поєднання бажаної економічної та технологічної ефективності, щоб забезпечити найкращі економічні та технологічні умови постачання

1.2. Дослідження чинників, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства і підприємство загалом.

Для визначення факторів, що впливають і формують конкурентоспроможність, насамперед необхідно розглянути природу конкурентоспроможності як економіко-управлінської категорії.

Дуже часто вчені ототожнюють загальне поняття конкурентоспроможності з конкурентоспроможністю компанії.

Різні автори розглядають конкурентоспроможність підприємства у зв'язку з конкурентоспроможністю його продукції або поза цією взаємозалежністю. Так, маркетолог А.В.Павлова, практично поєднує поняття бізнесу та конкурентоспроможності товару.

Згідно з цим визначенням, «конкурентоспроможність компанії передбачає її здатність впливати на ринкові умови для власної вигоди та її здатність виробляти продукцію, яка задовольняє потреби споживачів, за відносно низьку вартість».[28]

Існує значна кількість визначень, які не встановлюють зв'язок між конкурентоспроможністю продукції та конкурентоспроможністю компанії.

Найпоширенішим визначенням конкурентоспроможності організації є її здатність виробляти конкурентоспроможний продукт або послугу.

Таке визначення робить поняття конкурентоспроможності товару і компанії тотожними, навіть якщо, на наш погляд, вони різні.

Українські дослідники А.С. Афонін, С.В. Білоусова, К. Мільський визначають конкурентоспроможність підприємства як його можливості та поведінку, які дають підприємству можливість досягати поставлених цілей у довгостроковій перспективі та досягати успіху на ринку разом з іншими присутніми там підрозділами.

Вітчизняні вчені О.М. Сумець, О.Є. Сомов і Є.Ф. Пеліхов, визначають конкурентоспроможність чітко і лаконічно: «конкурентоспроможне підприємство – це підприємство, яке є прибутковим і працює стабільно». [28]

При поглибленому вивченні цієї категорії вони визначають

конкурентоспроможність компанії як її здатність у поточному періоді та в довгостроковій перспективі забезпечувати ефективність виробництва та прибуток від продажу товарів вище, ніж у конкурентів.

Конкурентоспроможність є комплексною характеристикою, а тому результативність роботи всіх підрозділів підприємства за всіма напрямками виробництва та обслуговування [28, с. 89].

Конкурентоспроможність підприємства, за визначенням В. Адамика та Г.Вербицької, є поняттям відносним, що відображає відмінність процесу розвитку даного підприємства від конкурентів як за ступенем задоволення суспільних потреб, так і за ступенем задоволення суспільних потреб. споживачів своєю продукцією та ефективність комерційної діяльності.

Під конкурентоспроможністю підприємства, на думку Н. Власенко [38с. 23], група включає фактичні та потенційні можливості компанії у проектуванні, виробництві та продажу продукції.

Важливим об'єктом і детального аналізу повинен бути перелік продукції, що випускається підприємством.

Таке пояснення конкурентоспроможності приводить нас до необхідності розуміння конкурентоспроможності продукції як частини конкурентоспроможності підприємства [9, с.41]. Зокрема вчені Е.В. Мінько та М. Л. Вітчизняна вчена Т.М. Громова стверджує, що в умовах ринку сировини продукція стає конкурентоспроможною лише тоді, коли виробники отримують більше, ніж витратили на виробництво. [17, с.12].

Іншими словами, відповідно до цього тлумачення конкурентоспроможною є вся продукція, ціна реалізації якої вища за загальну собівартість виробництва.

Однак, якщо попит на ці продукти досить низький, з часом компанія не зможе продати їх у достатній кількості, щоб покрити всі витрати та отримати прибуток.

Тому співвідношення ціна-витрати не слід вважати абсолютним показником конкурентоспроможності.

Звичайно, хоча наявність певного рівня рентабельності продукту дуже

важлива. Однак це в основному стосується конкурентоспроможності компанії, а не конкурентоспроможності продукту. Існує хибна думка, що конкурентоспроможний продукт – це найякісніший продукт, доступний на ринку. Приклади успішного функціонування зареєстрованих торговельних марок і торговельних марок різної якості на внутрішньому та зовнішньому ринках свідчать про те, що конкурентоспроможність формується через поєднання багатьох факторів і потребує комплексного розгляду.

Найбільш яскраво це проявляється в споживчих товарах, особливо в харчовій промисловості.

Для більшості товарів цієї категорії характерно те, що на ринку одночасно представлено багато виробників, які пропонують продукцію різної якості та ціни, і кожен бренд представлений.

Усі вони мають певні вимоги та конкурентоспроможність.

На ринку промислової продукції, на думку зарубіжних дослідників, конкурентоспроможність підприємства виражається багаторівневою ієрархією факторів, у якій вищий рівень – частка ринку – залежить безпосередньо від досягнутої продуктом конкурентоспроможності визначається другий рівень.

Потенційна конкурентоспроможність, третій і четвертий рівні, що визначають якість управління, має підкреслювати потенціал створення стратегічних конкурентних переваг у майбутньому шляхом формування галузевих кластерів.

Подібні принципи діють, але через специфіку просування товару вони не такі однозначні [34]

Ця структура об'єднує компанії в одній галузі, які не є прямими конкурентами, але забезпечують одна одну ресурсами, матеріалами, робочою силою, технологіями та ноу-хау та можуть підвищити ефективність своєї діяльності завдяки синергії.

Кластери характеризуються географічною близькістю, що робить обмін фізичними та нематеріальними ресурсами менш трудомістким.

Кластеризація дозволяє компаніям-учасникам вибирати спеціалізацію та концентрувати зусилля на одному виді діяльності, тим самим значно економлячи

загальний час виробничого циклу [22, 21].

Конкурентоспроможність є складним і багатогранним поняттям, тому загальна оцінка її рівня для різних об'єктів повинна відображати: характеристики об'єкта оцінювання; ступінь задоволення потреб споживачів; економічні аспекти придбання та експлуатації (використання) цього об'єкта; Переваги виробника — це насамперед економічна ефективність виробництва та споживання відповідного продукту; положення, досягнуте об'єктом оцінки в системі «виробник-споживач».

Для оцінки конкурентоспроможності важливо відзначити, що на сучасному ринку компанії намагаються продавати не окремі товари, а набір важливих для покупця послуг, пов'язаних з товарами.

Таким чином покупець оцінює конкурентоспроможність з абсолютно нових позицій, більш прийнятних для нього і складніших для виробника.

Питання розробки методичного підходу до визначення показників конкурентоспроможності є актуальним для різних галузей національної економіки. Гаркавенко С.С. пропонує проводити оцінку конкурентоспроможності продукції поетапно: від визначення мети оцінки конкурентоспроможності до розробки заходів щодо її підвищення.

Цілями оцінки конкурентоспроможності товару в конкретній ринковій ситуації є:

- виведення на ринок нових товарів;
- оцінювати конкурентоспроможність продукції, що випускається на ринок;
- розробляти заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності товарів за певними параметрами;
- коригувати ціни на продукцію відповідно до рівня конкуренції; • зміни маркетингових стратегій і тактик, коли конкуренти виводять на ринок подібний товар

$$Ц_{сп} = T_{ст} + Ц_{екс}, (1.1)$$

де $T_{сп}$ — ціна споживача;

$В_t$ - ціна товару;

Секс – витрати, пов'язані з використанням товару.

Обчислення унікальних індексів параметрів.

Оцінка стандартних параметрів здійснюється за критерієм, який приймає одне з наступних двох значень: 1.

Продукт відповідає стандартам і нормативам; 0 - немає відповіді.

Важливо зазначити, що базовим продуктом може бути продукт конкуруючої компанії або еталонний продукт — продукт, який, як передбачається, на 100% задовольняє потреби споживача.

Крім того, значення індексу параметра одиниці для цього параметра продукту має дорівнювати одиниці. Розрахувати індекси групи параметрів.

Індекс конкурентоспроможності корпорації на основі заданих параметрів розраховується за формулою [31, с.34]:

$$I_{nn} = \sum_{i=1}^n q_i \quad (1.2.)$$

I_{nn} – загальний показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами;

q_i – одиничний показник за i -м нормативним параметром;

n – кількість нормативних параметрів, які підлягають оцінюванню.

Як показує формула, якщо хоча б один з індивідуальних індексів дорівнює нулю, продукт неконкурентоспроможний.

Групове значення індексу параметра технічних параметрів визначається з урахуванням ваги (питомої ваги) кожного параметра [6, с. 123]:

a_i – вага індексу i -го параметра;

n – кількість технічних параметрів, що використовуються для оцінки конкурентоспроможності.

Параметричні індекси, згруповані за технічними показниками, можуть дорівнювати одиниці, бути більшими або меншими за одиницю.

$Etc = 1$ – товар схожий за технічними характеристиками на товар конкурента; тощо.

1 – рівень конкурентоспроможності товару за технічними показниками вищий, ніж у товарів-конкурентів; тощо.

1 - рівень конкурентоспроможності товару за технічними показниками нижчий, ніж

у товарів-конкурентів.

$$I_{\text{гп}} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i \quad (1.3)$$

$I_{\text{гп}}$ – груповий параметричний індекс за технічними показниками;

q_i – одиничний параметричний індекс i -го параметра;

Отже, бажане значення $I_{\text{гп}} > 1$, якщо порівняння здійснюється відносно товару-конкурента. Якщо ж базовий товар – це товар-еталон, оптимальне значення групового параметричного індексу $I_{\text{гп}} = 1$, а $I_{\text{гп}} > 1$ – взагалі нонсенс, оскільки це рівнозначно виготовленню товару з характеристиками, вищими за ті, що відповідають вимогам споживачів.

Груповий параметричний індекс за економічними параметрами розраховується за формулою:

$$I_{\text{ен}} = \sum_{j=1}^m b_j \cdot q_j \quad (1.4)$$

де $I_{\text{ен}}$ – груповий параметричний індекс за економічними характеристиками;

q_j – економічний параметр j -го виду;

b_j – питома вага j -го економічного параметра в загальній сукупності;

m – кількість економічних параметрів, за якими здійснюється оцінювання [8, с. 10]

Проте, слід визнати, що товари різних компаній, які мають конкурентоспроможність за якісно-ціновим характеристиками, не рівноцінно швидко реалізуються на ринку та вишукують найкоротші шляхи до покупця. Важливу роль при цьому відіграє група факторів, яка не обумовлена властивостями самого товару

Зробіть висновки щодо підвищення конкурентоспроможності продукції.

Якщо $K_{\text{інт}} > 1$, продукт вважається більш конкурентоспроможним, ніж конкуруючі продукти, якщо $K_{\text{інт}} < 1$ – нижче за суперника, якщо $K_{\text{інт}} = 1$ – на рівні з ним.

Звичайно, метою виробника є отримання $K_{\text{інт}} = 1$ шляхом свідомого збільшення $I_{\text{р}}$ і зменшення $I_{\text{ер}}$.

Якщо порівнювати з еталоном, то продукт, який на 100% відповідає вимогам споживачів, можна вважати конкурентоспроможним, тобто $K_{int} =$

1. Описано підхід до оцінки конкурентоспроможності, який є освітньо-аналітичним. На практиці визначення конкурентоспроможності здійснюється з урахуванням особливостей оцінки окремих показників.

2. Розроблено заходи щодо збільшення кількості товару.

Управління конкурентоспроможністю здійснюється на наступних етапах: розробка товару; виробництво; збут; післяпродажне обслуговування.

На етапі розробки продукту встановлюються характеристики якості, рівень обслуговування, вартість і, зрештою, ціна, які разом визначають, чи задовольняє продукт потреби споживача краще, ніж конкурентні товари, чи ні.

У процесі виробництва ці конкурентні фактори матеріалізуються та підтверджуються на етапі післяпродажного обслуговування.

Відповідно до заходів підвищення конкурентоспроможності продукції належать: підвищення якості продукції; - знизити собівартість продукції; - підвищення економічності та ефективності післяпродажного обслуговування [42].

Балабанова Л.В. розглядає такі методи оцінки конкурентоспроможності товарів:

1. За параметричними показниками (одиничні, групові, інтегральні).
2. За списком головних параметрів.
3. Опитування покупців. Перший метод базується на параметричних показниках.

4. Оцінка конкурентоспроможності здійснюється на основі порівняння техніко-економічних і збутових показників базового виробу, обраного як зразок, і досліджуваного виробу. Проте методологічно некоректно забезпечувати конкурентоспроможність шляхом простого порівняння параметрів продукту, що розробляється, з параметрами продукції, наявної на ринку.

5. Тому що в цьому випадку наступне питання не розкривається.

6. Наскільки ці конкуруючі продукти відповідають потребам покупців і як вони співвідносяться з майбутніми вимогами до споживчої нерухомості?

Другий метод оцінки конкурентоспроможності базується на переліку ключових параметрів. Суть цього методу полягає в тому, що спочатку створюється список основних параметрів, а потім бали присвоюються всім продуктам, які порівнюються між собою. Отже, конкурентоспроможність товару можна визначити як рівень економічних, технічних та експлуатаційних параметрів цього товару, що дозволяє йому витримувати конкуренцію (конкурентію) з іншими подібними товарами на ринку. Крім того, конкурентоспроможність - це порівняльна характеристика товару, комплексна оцінка всієї сукупності виробничих, комерційних, організаційних і економічних показників щодо заданих вимог та інших характеристик ринку (або окремого його сегмента).

Висновки до розділу 1

У цьому розділі розглядаються основні концепції конкурентоспроможності продукції та аспекти аналізу конкурентоспроможності підприємства. Також будуть розглянуті доповіді національних та міжнародних дослідників, які працюють над цією темою.

Найскладнішим процесом для підприємств є забезпечення конкурентоспроможності своєї продукції, а для цього необхідно використовувати науковий підхід до управління конкурентоспроможністю.

Виробництво конкурентоспроможної продукції на різних етапах здійснюється шляхом безпосереднього контролю процесів виробництва та реалізації на ринку.

На нашу думку, системний підхід до управління конкурентоспроможністю – це система управління, яка ефективно побудована на великій кількості взаємопов'язаних і взаємодіючих елементів, за допомогою яких має бути реалізована підтримка та контроль конкурентоспроможності компанії. Забезпечення конкурентоспроможності – це управління всією системою в ринкових умовах і спрямоване на вирішення таких завдань, як:

Вивчення потреб споживачів та їх розвиток. Оцінка дій та можливостей конкурентів.

Дослідження навколишнього середовища;

Отже, для забезпечення високої конкурентоспроможності продукту необхідно розробити цілісну систему взаємопов'язаних елементів на основі процесу управління ним.

Структура системи управління конкурентоспроможністю має бути побудована з урахуванням факторів зовнішнього середовища, які мають певний вплив на організацію, і на цій основі має здійснюватися стратегічний аналіз конкурентної стратегії.

Проаналізувавши теоретичні основи управління корпоративною товарною політикою, можна зробити наступні висновки.

Товарна політика — це набір дій і стратегій для встановлення та досягнення бізнес-цілей, включаючи впровадження нових продуктів.

Модернізація продукції на ринку або експорт виготовленої продукції з виробничих програм, асортиментна політика, політика управління якістю та конкуренцією, екологічна політика продукції.

Метою оптимальної товарної політики є забезпечення стабільних продажів вашої продукції і, звичайно, прибутку.

Управління товарною політикою – це процес контролю, коригування та стимулювання, спрямований на підвищення конкурентоспроможності підприємств шляхом поліпшення характеристик і властивостей продукції, торгових марок, упаковки та супутніх послуг, і являє собою процес контролю, коригування та стимулювання, спрямований на підвищення конкурентоспроможності підприємств шляхом удосконалення характеристик і характеристик продукції, торгових марок, упаковки та супутніх послуг, а також удосконалення формування та життя товарних груп В основі лежить концепція циклів.

Контролювати якість продукції та послуг.

Для оцінки ефективності управління товарною політикою як процесу дослідження продуктів і самих компаній необхідно використовувати відповідні показники.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТОВ «ТОРГОВІЙ ДІМ ХЛІБОЗАВОД №10»

2.1. Характеристика виробничо-господарської діяльності

ТОВ «Торговий Дім Хлібозавод № 10» – розвинене підприємство з новим сучасним обладнанням, діяльність якого спрямована на виробництво якісної та конкурентоспроможної хлібобулочної продукції.

Виробничі, складські та допоміжні приміщення проектується з урахуванням технічних процесів і дотриманням вимог санітарних правил підприємств хлібопекарської промисловості.

Завдяки сучасному обладнанню та традиційним технологіям виробництва хлібобулочних виробів із пшеничного та житнього борошна, паровому способу приготування тіста при порційному способі виробництва напівфабрикатів у чані, житньому борошну в пивоварному виробництві хліба, використанню рідкого житнього закваски та високоякісна вітчизняна сировина не тільки забезпечує високу якість та смакові характеристики виробленого продукту, але й зберігає його цінність та корисність завдяки використанню натуральної сировини.

Зараз підприємство виробляє понад 50 видів хлібобулочних виробів, серед яких пшеничні, житні, хлібобулочні вироби.

Вся продукція має документацію, яка підтверджує якість та безпеку випічки. Протоколи досліджень, такі як фізико-хімічні та мікробіологічні показники, показники безпеки та протоколи тестування на вміст ГМО.

Компанія працює з інтегрованою системою управління якістю та безпекою з 2015 року та сертифікована на відповідність міжнародним стандартам ISO 9001: 2015 та ISO 22000: 2019.

За останні три роки повністю переоснащено дві технологічні лінії з виробництва хлібобулочних виробів із сортів пшениці, що дозволило удосконалити технологічні процеси виробництва хліба та підвищити якість продукції.

Крім того, ефективність системи зросла на 15%.

Компанія є лідером зернового ринку Дніпропетровської області та домінує на ринку збуту в інших областях України (Запорізька, Кіровоградська, Полтавська). 12 квітня 2003 року наша компанія була нагороджена Золотою Стеллою в міжнародній академічній оцінці «GOLD FORTUNE» за виробництво високоякісної продукції, оригінальні рецепти та послідовне розширення, а також у номінації «Якість третього тисячоліття».

ТОВ «Торговий Дім Хлібозавод № 10» Є кілька нагород та відзнак, деякі з них: У 2004 році виріб нагороджено Грамотою Міністра – Всеукраїнською відзнакою «Народна відзнака Пошани» у 2011 році –.

ЦК профспілок «За розвиток соціального партнерства».

У 2011 році продукція підприємства отримала приз у Всеукраїнському конкурсі якості продукції (товарів, робіт, послуг) «100 кращих товарів України 2011»: Хліб ГІРЧИЧНИЙ – Золота Стелла та Диплом «Зерновий». Хліб – Золота Стелла та Диплом Переможця У 2013 році Хліб «Мексиканський» отримав золоту медаль на ХУІІІ спеціалізованій виставці «Хлібна пшениця» .

У 2013 році хліб «Зерновий» отримав золоті медалі на виставках по всьому світу.

- Нагороджена сертифікатом переможця на виставці-конкурсі України «Кращі вітчизняні товари 2013 року» в рамках національної виставкової кампанії «Ввічлива Україна» 2014 - Нагороджена сертифікатом переможця на Всеукраїнській виставці-конкурсі «Кращі 100 України».

2014 року» Нагороджений за «Продукт».

У номінації «Продовольство» хліб компанії «Красноширський Житниця» та хлібопродукти отримали нагороду SENF: Золоті Стелли та сертифікат від переможців.

У 2015 році у номінації «Харчові продукти» Всеукраїнського конкурсу «100 кращих товарів України 2015» хліб «Щеславський» отримав сертифікат та Кубок чемпіонату.

У 2015 році компанія отримала золоту нагороду «Кращий вибір споживача» на громадському рейтинговому конкурсі «Людина року Придніпров'я» Регіонального фонду підтримки підприємництва Придніпров'я.

У 2015 році на конкурсі громадської оцінки «Людина року Придніпров'я» Придніпровського регіонального фонду сприяння підприємництву компанія отримала номінацію «Експерт року» за виробництво високоякісної продукції.

У 2016 році компанія отримала диплом Міністерства аграрної політики та продовольства України за участь у XXVIII. Міжнародна агропромислова виставка «АГРО-2016». Підприємство неодноразово нагороджувалося подяками та нагородами Держсанепідслужби Дніпропетровської області «За високу гігієнічну культуру виробництва та якість продукції». : почесні грамоти «Краще підприємство» Дніпропетровської міської ради, територіального управління Держгілпромнагляду по Дніпропетровській області. «В галузі охорони праці», «Кращий роботодавець 2014 року»

Ради ЦК профспілок та ін. Компанія інноваційна у використанні нової сировини, але консервативна у використанні консервантів і різноманітних модифікаторів у виробництві. Сьогодні систематично модернізуються виробничі ділянки, постійно модернізуються технічні системи, вводяться в дію нові виробничі комплекси. Завдяки зусиллям кваліфікованих спеціалістів та новим рецептам наша компанія динамічно нарощує виробництво нових видів продукції та розширює асортимент. Компанія приділяє велике значення якості продукції та дотриманню технології виробництва. Наші хлібці виготовляються з натуральних високоякісних інгредієнтів без консервантів та підсилювачів. Продукт не містить генетично модифікованих культур.

З метою підвищення ефективності управління виробництвом і конкурентоспроможності нашої продукції ми запровадили систему управління якістю на всій території компанії.

Організаційна структура управління ТОВ «Торговий дім Хлібозавод №10» наведена на рисунку 2.1.

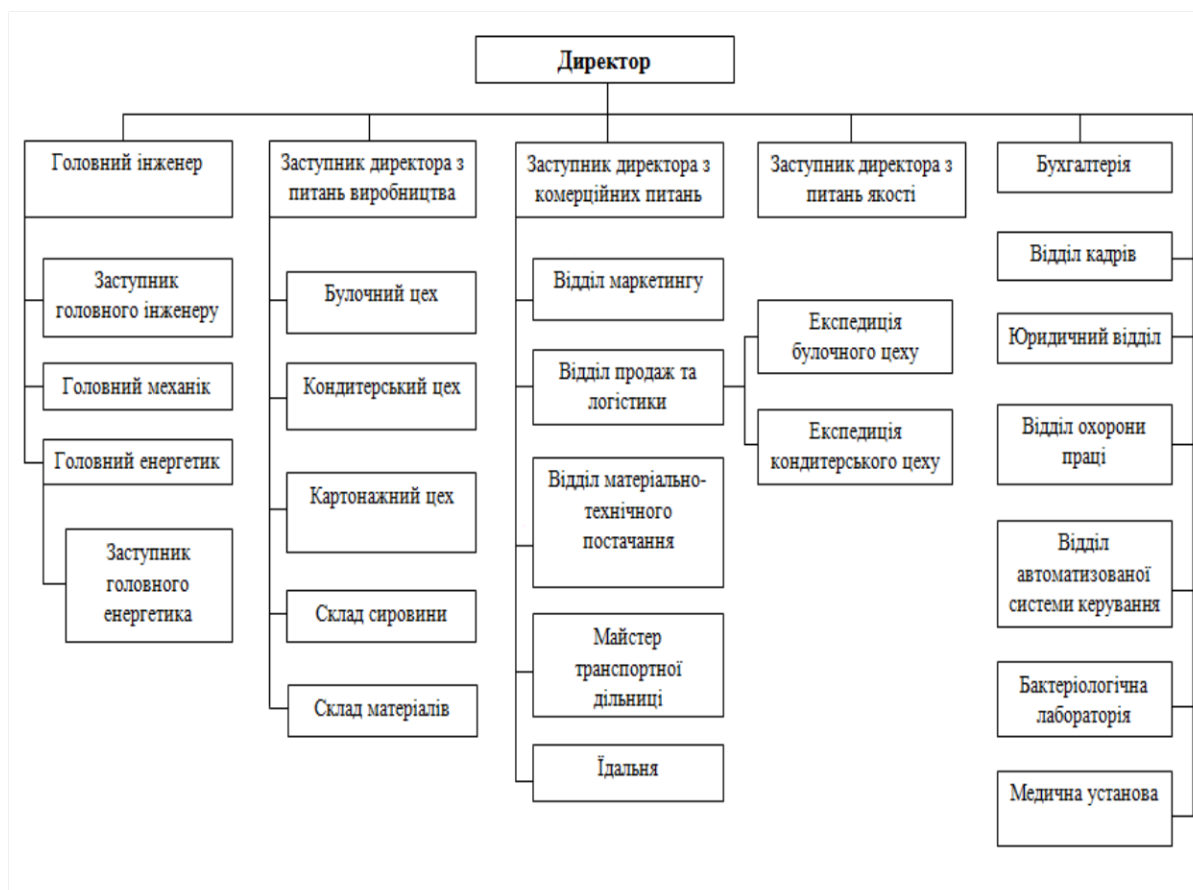


Рис. 2.1 Схема організаційної структури управління ТОВ «Торговий Дім Хлібо завод № 10» Тип організаційної структури управління підприємством — лінійно-функціональний, що повністю відповідає потребам галузі.

Активи підприємства складаються із засобів виробничого і невиробничого призначення та інших активів, вартість яких відображається на окремому балансі підприємства.

Джерелами утворення активів товариства є:

- Грошові та безготівкові внески засновників.
- Дохід від реалізації продукції та послуг.
- Позики банків та інших кредиторів.
- Дохід від цінних паперів.
- Капітальні інвестиції та дотації з бюджету.
- Майно, придбане в установленому законом порядку від інших підприємств, організацій, громадян.
- Інші джерела, не заборонені законодавством України.

У таблиці подано загальну інформацію про діяльність підприємства.

Таблиця 2.1

Загальні відомості про діяльність підприємства ТОВ «Торговий Дім Хлібо завод № 10»

Інформаційні дані	Відомості
Повне найменування емітента	Товариство з обмеженою відповідальністю
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Ідентифікаційний код за ЄДРПОУ	43846865
Місцезнаходження	м. Дніпро. вул. Варварівська 29
Керівник	Москалец Дмитрий Михайлович
Міжміський код, телефон, факс	38 (056) 736 26 70
Сайт	http://hleb10.com/

Розвиток компанії базується на зростанні споживчого попиту на її продукцію та послуги, що зумовлено наступними факторами:

- Збільшення доходів населення та пов'язане з цим зростання попиту на розчинники.

- Агресивне просування продуктів і послуг компанії.

- Розширення сфери застосування та підвищення якості товарів і послуг національного виробництва. Професійний досвід, накопичений на українському автомобільному ринку. Висококваліфіковані менеджери та виробничий персонал. Впровадження повного виробничого циклу обслуговування клієнтів: Зручне розташування для господарської діяльності компанії в м. Дніпрі.

Структура виробництва відноситься тільки до основного виробництва.

При проектуванні цеху диференціюють потокові лінії.

Виробнича лінія складається з підрозділів, які спеціалізуються на наданні загальної інформації про діяльність компанії, представленої в таблиці 2.1.

Кожен має певну кількість завдань із певними видами діяльності.

До складу підрозділів інфраструктури підприємства входять ремонтно-механічні майстерні, компресорні, котельні, гаражі, експедиції.

Схема технологічних процесів включає підготовку сировини до виробництва, приготування тіста і тіста, хлібобулочних виробів, їх зберігання та реалізацію,

можемо бачити на рисунку (рис. 2.2.)

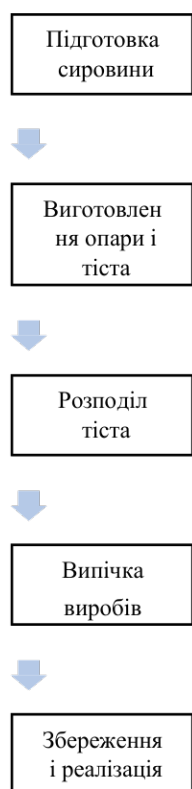


Рис. 2.2 - Основні технологічні процеси на підприємстві

Підприємство виготовляє широкий асортимент хлібобулочних та кондитерських виробів.

«Торговий Дім Хлібозавод №10» отримує сировину від різних постачальників, але є і постійні партнери, які давно працюють з підприємством і стали надійними джерелами постачання.

Основною сировиною для виробництва продукції підприємства є різні види борошна, вода, дріжджі пресовані, сіль, допоміжною сировиною є цукор, жирові добавки, яйця, олії рослинного та тваринного походження, ванілін та ін.

Склад для зберігання цієї продукції. Вся сировина, крім борошна і соняшникової олії, зберігається в тарі. Борошно підприємство отримує від «Дніпромлін», ПП «Укрсунав», «Надія» та ін.т Узгоджений графік. Постачальнику буде виставлено рахунок на передоплату за ціною, що діє на момент відвантаження.

Хлібокомбінат отримує одиниці допоміжної сировини через ТОВ «Торговий Дім Хлібозавод №10», яке спеціалізується на матеріально-технічному забезпеченні

хлібо заводів міста Києва та Київської області.

Оптом за куповуємо наступні інгредієнти: олія , цукор, дріжджі, маргарин, молоко згущене, мак, варення, яйця.

Вся сировина повинна відповідати вимогам ДСТУ, ГСТ, ТУ та інших документів і підлягати контролю якості згідно з «Положенням про виробничу лабораторію».

Аналізуючи техніко-економічні показники господарської діяльності ТОВ «Торговий Дім Хлібо завод №10», можна охарактеризувати поточний стан фінансових результатів, основних засобів, ефективності господарської діяльності та діяльності персоналу підприємства. Для підвищення обґрунтованості дослідження проводимо аналіз активів та пасивів балансу ТОВ «Торговий Дім Хлібо завод №10» Для аналізу основних засобів «Торговий Дім Хлібо завод №10» використовуйте: Необроблені дані, наведені в таблиці 2.2, є фінансовим звітом компанії.

Таблиця 2.2

Вихідні дані для аналізу основних фондів

ТОВ «Торговий Дім Хлібо завод №10»

Показники	2021	2022	2023
Виручка від реалізації продукції	1711494	2130758	2529678
облікова чисельність персоналу	260	277	299
Залишкова вартість основних засобів	19103,6	18885,4	24769,3
Знос основних засобів	11667,2	13204,5	14924

Аналіз основних фондів приведемо в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Аналіз основних фондів ТОВ «ТорговийДім» Хлібозавод №10»

Показники	Формула розрахунку	Роки			Відхилення 2021/2022		Відхилення 2022/2023	
		2021	2022	2023	абс. ±	відн. %	абс. ±	відн. %
Фондовіддача	Виручка від реалізації/Залишкова вартість ОФ	3,62	3,81	3,19	-0,43	0,88	-0,62	0,84
Фондомісткість	Залишкова вартість ОФ/виручку від реалізації	0,28	0,26	0,31	0,03	1,11	0,05	1,19
Коефіцієнт зносу ОЗ	Вартість зносу ОЗ / Первинна вартість ОЗ	0,38	0,41	0,38	0	1	-0,03	0,93
Коефіцієнт придатності ОЗ	Залишкова вартість ОЗ/Первинна вартість ОЗ	0,62	0,59	0,62	0	1	0,03	1,05

Отже, зміни обсягу основних фондів підприємства визначаються їх надходженням та вибуттям. Показник ефективності використання основних засобів ТОВ «Торговий Дім Хлібозавод №10» вказує на те, що рентабельність капіталу зменшилася на 0,43 у 2023 році, знизилася на 0,62 у 2023 році, а капіталомісткість зросла на 0,03 у 2022 році та на 0,05 у 2023 році.

Коефіцієнт придатності для основних фондів залишається незмінним у 2022 році та збільшується на 1 у 2023 році, тому коефіцієнт зносу змінюється обернено. Проаналізуємо стан підприємства та оборотні активи в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз стану оборотних активів ТОВ «Торговий Дім Хлібозавод № 10»

Показники	Роки			Відхилення 2021/2022		Відхилення 2022/2023	
	2021	2022	2023	абс. ±	відн. %	абс. ±	відн. %
1	2	3	4	5	6	7	8
Запаси	535007	589803	538043	3036	1,01	-51760	0,91
В т. числі:							
Виробничі запаси	313035	307613	265792	-47243	0,85	-41821	0,86
Незавершене виробництво	13830	17415	35496	21666	2,57	18081	2,04
Готова продукція	207942	264457	236541	28599	1,14	-27916	0,89
Товари	200	318	214	14	1,07	-104	0,67
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги (чиста реалізаційна вартість)	416057	488971	597492	181435	1,44	108521	1,22
Дебіторська заборгованість за розрах.	22703	27570	36339	13636	1,60	8769	1,32
Інша поточна дебіторська забор.	111710	150307	147978	36268	1,32	-2329	0,98
Грошові кошти та їх еквіваленти	56982	16674	106974	49992	1,88	90300	6,42
Інші оборотні активи	47	1276	2314	2267	49,23	1038	1,81
Разом оборотні активи	1408576	1815952	2139178	730602	1,52	323226	1,18
Виручка від реалізації	1711495	2130758	2529678	818183	1,48	398920	1,19
Коефіцієнт оборотності оборотних активів (10 с/9с)	1,22	1,17	1,18	-0,04	0,97	0,01	1,01
Оборотність оборотних активів у днях (360/11с.)	296,28	306,81	304,43	8,15	1,03	-2,38	0,99
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (10 с./((2с.+3с.+4с.)))	3,11	3,20	3,24	0,13	1,04	0,04	1,01
Оборотність дебіторської заборгованості у днях (360/13 с.)	115,79	112,67	111,26	-4,53	0,96	-1,41	0,99
Коефіцієнт оборотності запасів (10с./1с.)	3,20	3,61	4,70	1,5	1,47	1,09	1,30

Оборотність запасів у днях (360/15с.)	112,53	99,65	76,57	-35,96	0,68	-23,08	0,77
Тривалість операційного циклу (16с.+14с.)	228,32	212,32	187,83	-40,49	0,82	-24,49	0,88

Проаналізуємо стан трудових ресурсів підприємства за допомогою таблиці 2.5 . Отже, можна зробити висновок, що акції компанії зросли у 2022 році на 535 007,0 тис. гривень. Дебіторська заборгованість склала 589,803 тис.

грн., яка за 2023 рік зменшилась і склала 538,043 тис. грн. Протягом цього періоду претензії лише демонстрували тенденцію до зростання. Запаси грошових коштів та їх еквівалентів зменшилися з 56 982,0 тис. єн. Очікується, що до 2022 року він досягне 16,674 млн грн. Проте до 2023 року цей показник очікується на рівні 106974,0 тис. грн., або 90300,0 тис. грн. Так, їх було більше, ніж торік. До складу оборотних активів внесено певні зміни. Запаси у відсотках від активів балансу на початок періоду становили 1,22%, але з початку року зменшилися на 0,5% до 1,17%.

У 2023 році він становитиме 1,18%, що на 0,1% більше, ніж у попередньому році. Дебіторська заборгованість зросла на 0,04% у 2023 році порівняно з 2022 роком. Отже, проаналізувавши показники діяльності, можна зробити висновок, що резерви підприємства зросли у 2022 році з 535 007,0 тис. грн. збільшився до 589,803 тис. грн., але у 2023 році зменшився і досяг 538,043 тис. грн. Торгова дебіторська заборгованість має тенденцію до зростання лише в цей період. Грошові кошти та їх еквіваленти зменшилися з 56982,0 тис. грн. Але у 2023 році він становитиме 106 974,0 тис. грн., що відповідає 90 300,0 тис. грн. Більше ніж торік.

Таблиця 2.5

Показники ефективності використання фонду заробітної плати

ТОВ «Торговий Дім Хлібозавод № 10»

Показники	Роки			Відхилення 2021/2022		Відхилення 2022/2023	
	2021	2022	2023	абс. ±	відн. %	абс. ±	відн. %
Чиста виручка від реалізації продукції	1711495	2130758	2529678	419263	1,24	398920	11,87
Фонд оплати праці	107837	161375	235700	54138	1,5	74325	1,46
Середньооблікова чисельність працівників	259	287	299	28	1,11	12	1,04
Середньорічний виробіток одного працівника, тис. грн.	6608,09	7424,24	8460,46	816,15	1,12	1036,22	1,13
Середньорічна заробітна плата одного робітника	416,36	562,28	788,29	145,92	1,35	226,01	1,4
Співвідношення середньорічної заробітної плати одного працівника та його виробіток	0,06	0,08	0,09	0,02	1,33	0,01	1,125

Дещо змінився склад оборотних активів. Запаси як відсоток від активів балансу на початку періоду становили 1,22% і знизилися на 0,5% за рік до 1,17%.

У 2023 році він становитиме 1,18%, що на 0,1% більше, ніж у попередньому році.

Відсоток страхових випадків у 2023 році порівняно з 2022 роком зріс на 0,04%.

З цього можна зробити такі висновки: Зростає фонд оплати праці та збільшується чисельність працівників.

Загальний бюджет часу збільшився на 20143,0 людино-годин.

Це пов'язано зі збільшенням кількості фактичних робочих днів працівників.

Збільшення чисельності за звітний період позитивно вплинуло на формування фонду робочого часу.

Таблиця 2.6

Використання трудових ресурсів ТОВ «Торговий Дім Хлібозавод №10» за
2021-2023 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2021/2022		Відхилення 2022/2023	
	2021	2022	2023	абс. ±	відн. %	абс. ±	відн. %
1 Чисельність робітників	259	287	299	28	1,15	12,00	1,04
2 Відпрацьовано за один рік одним робітником (4р./3р.)	462,43	426,08	433,12	-36,35	0,94	7,04	1,02
3 Середня тривалість робочого дня	8	8	8	0	1,00	0,00	1,00
4 Відпрацьовано за рік одним робітником (5р./1р.)	3699,40	3408,67	3464,95	-234,4	0,94	56,28	1,02
5 Фонд робочого часу (Ф. 1-ПВ)	958145	978288	1036021	20143	1,08	57733,00	1,06

Проаналізуємо основні показники ефективності використання персоналу ТОВ «Торговий Дім Хлібозавод № 10» за 2013-2023 роки, які наведено у таблиці 2.7. Отже, проаналізувавши основні показники щодо ефективності кадрового забезпечення ТОВ «Торговий Дім Хлібозавод №10», можна зробити наступні висновки.

Показник плинності персоналу, часто використовується для характеристики загальних аспектів руху персоналу. Порівняно з 2021 роком у 2023 році показники мають тенденцію до зниження. Для оцінки організаційного рівня управління виробництвом по підприємству і в кожному підрозділі рекомендується використовувати коефіцієнт стабільності персоналу.

Для оцінки організаційного рівня управління виробництвом в масштабах підприємства і в кожному підрозділі рекомендується використовувати коефіцієнт стабільності персоналу.

В ідеалі стабільність персоналу повинна становити близько 90-95%.

У нашому випадку він становить 70% у 2021 році і зростає, досягнувши 80% у 2023 році.

Таблиця 2.7

Основні показники ефективності використання персоналу
ТОВ «Торговий Дім Хлібозавод № 10» за 2021-2023 роки

№	Назва	2021	2022	2023	Відхилення 2021/2022	Відхилення 2022/2023
1	Середньоспискова чисельність всього персоналу:	292	243	250	-49	7
2	Прийнято працівників	12	18	11	6	-7
3	Вибуло працівників	10	5	2	-5	-3
4	з них: за власним бажанням, звільнено за прогул та інші порушення трудової дисципліни, невідповідність займаній посаді	8	4	2	-4	-2
5	Коефіцієнт прийому	0,046	0,063	0,038	0,017	-0,025
6	Коефіцієнт вибуття	0,039	0,017	0,007	-0,022	-0,01
7	Коефіцієнт стабільності персоналу	0,7	0,85	0,8	0,15	-0,05
8	Коефіцієнт плинності персоналу	0,031	0,014	0,007	-0,017	-0,007

Як правило, плинність кадрів спричиняє багато економічних втрат, у тому числі прямих через нестачу персоналу.

Такий розрахунок говорить про те, що керівництву компанії нема про що хвилюватися.

Це свідчить про те, що плинність кадрів є природним явищем і не є проблемою для керівництва чи команд.

За допомогою таблиці 2.8 було проаналізовано реалізацію основних видів продукції ТОВ «Торговий Дім Хлібозавод №10». Можна проаналізувати динаміку змін, що відбулися у виробництві різноманітного асортименту за два роки 2022 та 2023. Дані наведені в таблиці 2. 9. З 2022 по 2023 роки натуральний видобуток усіх основних видів сировини зріс. З таблиці 2.9. видно, що хлібобулочні виробники не погіршили показники порівняно з 2022 роком. Тренд виробництва у 2023

році зріс на 2096,16 тонн. Виробництво кондитерських виробів у 2023 році зросло на 367,2 тонни. А фасованих солодошів більше на 187,79 тонни.

Таблиця 2.8

Кількість виробленої продукції в натуральному та грошовому виразі на ТОВ
«Торговий Дім Хлібозавод №10»

Найменування продукції	Вироблено продукції в натуральному виразі		Вироблено продукції в грошовому виразі	
	2022 рік	2023 рік	2022 рік	2023 рік
Кондитерські вироби :	1219,74	1586,94	2122671	2766189
пряники	985,66	1295,17	1675622	2201789
печиво	230,87	287,30	392479	488410
кекси	3,21	4,47	54570	75990
Кондитерські вироби в розфасовці	532,05	719,84	904485	1223728
Хлібобулочні вироби :	7705,77	9801,93	8682839	11061313
хліб	4169,18	5420,71	3335344	4336568
булочні вироби	3320,87	4108,39	1660435	2054195
здобні вироби, короваї	150,42	192,70	270756	346860
дієтичні та діабетичні вироби	65,30	80,13	97950	120235
Разом	9457,56	12108,71	11709995	15051230

Відповідно до даних таблиці 2.10 дослідження динаміки асортименту, у 2022 та 2023 роках найбільшу частку в асортименті займатиме хліб – 28,48% та 28,81% відповідно. Однак у 2022 році були як позитивні, так і негативні відхилення у виробництві.

Таблиця 2.9

Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних позицій (груп) на ТОВ
«ТорговийДім Хлібозавод №10»

Найменування продукції	Вироблено продукції в натуральному виразі		Відхилення	
	2022 рік	2023 рік	Абсолютне, +/-	Відносне, %
Кондитерські вироби	1219,74	1586,94	367,2	30,10
пряники	985,66	1295,17	309,51	31,40
печиво	230,87	287,30	56,43	24,44
кекси	3,21	4,47	1,26	39,25
Кондитерські вироби в розфасовці	532,05	719,84	187,79	35,30
Хлібобулочні вироби:	7705,77	9801,93	2096,16	27,20
хліб	4169,18	5420,71	1251,53	30,02
булочні вироби	3320,87	4108,39	787,52	23,71
здобні вироби, короваї	150,42	192,70	42,28	28,11
дієтичні та діабетичні вироби	65,30	80,13	14,83	22,71
Разом	9457,56	12108,71	2651,15	28,03

У 2023 році, незважаючи на фізичне збільшення виробництва, їжа та діабетичні продукти зросли на 8,99% у вартісному вираженні.

Частка хлібобулочних виробів зменшилася з 14,18% до 13,65%. Найбільше скоротилося виробництво пряників – з 14,31% до 13,62%.

Таблиця 2.10

Динаміка структури асортименту продукції ТОВ «Торговий Дім
Хлібозавод №10»

Найменування продукції	Вироблено продукції у вартісному виразі		Структура асортименту, %		Відхилен ня у структурі,
	2022	2023	2022	2023	
Кондитерські вироби:	2122671	2766189	18,13	17,38	-0,75
пряники	1675622	2201789	14,31	13,62	-0,69
печиво	392479	488410	3,35	3,24	-0,11
кекси	54570	75990	0,46	0,50	0,04
Кондитерські вироби в розфасовці	904485	1223728	7,72	8,13	0,41
Хлібобулочні вироби:	8682839	11061313	74,15	74,49	0,34
хліб	3335344	4336568	28,48	28,81	0,33
булочні вироби	1660435	2054195	14,18	13,65	-0,53
здобні вироби, короваї	2707560	3468600	23,12	23,04	-0,08
дієтичні та діабетичні вироби	979500	1202350	8,37	8,99	0,62
Разом	11709995	15051230	100,00	100,00	0, 7

У 2022 році вартість майна ТОВ «Торговий Дім Хлібозавод» №1 зросла. 10 ТОВ зросла на 2531,3 тис. грн (9,77%), оборотні активи зросли на 3330,7 тис. грн (53,71%), необоротні активи зменшилися на 799,4 тис. грн (4,06%). Вартість активів зросла на 330 200 ієн завдяки збільшенню власного капіталу. грн., а короткострокові зобов'язання та забезпечення – 2450,2 тис. грн. Розглянемо основні техніко-економічні показники діяльності підприємства та аналіз їх динаміки, наведені в таблиці. 2.11.

Таблиця 2.11.

Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Торговий Дім
Хлібо завод №10» за 2021-2023 рр., тис. грн.

№ з/п	Показник	Рік			Відхилення, +/-	
		2021	2022	2023	2021/2022	2022/2023
1.	Чиста виручка від реалізації	1711495	2130758	2529678	2755,4	7118,1
2.	Витрати	66579,6	68909,1	76447,0	2329,5	7537,9
3.	Чистий прибуток	2076	2416,7	2416,7	340,7	-
4.	Середньооблікова чисельність персоналу	259	287	299	-4	24
5.	Вартість майна	25904,6	28435,9	31677	2531,3	3241,1
6.	Необоротні активи	19703,5	18904,1	24787,8	-799,4	5883,7
7.	Оборотні засоби	6201,1	9531,8	6889,2	3330,7	-2642,6
8.	Залишкова вартість ОЗ	19103,6	18885,4	24769,3	-218,2	5883,9
9.	Знос	11667,2	13204,5	14924	1537,3	1719,5

Згідно з результатами розрахунків у таблиці 2. 11, ТОВ «ТД Хлібо завод № 10» у період з 2021 по 2023 рік стабільно зростатиме у порівнянні з 2022 та 2022 роками, з виручкою 7 118,1 тис. грн або 9,9% Зростання. Витрати змінювалися синхронно зі змінами доходів, при цьому видатки зросли на 10,94% порівняно з 2021 роком. Зріс і чистий прибуток. Загалом обсяг прибутку у 2022 році зріс на 16,41% порівняно з 2021 роком, але зростання у 2023 році порівняно з 2022 роком не було. 10” ТОВ на 3241,1 тис. грн (11,4%), основні засоби зросли на 5883,7 тис. грн, оборотні зменшилися на 2642,6 тис. грн. Власний капітал збільшився на 327 тис. грн. за рахунок збільшення власного капіталу, на 10 119 тис. грн. за рахунок збільшення довгострокової заборгованості та застави та на 7 204,9 тис. грн. за рахунок зменшення короткострокової заборгованості та застави. Залишкова вартість основних засобів ТОВ «ТД №10 Хлібо завод» у 2022 році порівняно з попереднім роком дещо зменшилась (218,2 тис.). грн. або 1,14%), що значно зросте у 2023 році (5883,9 тис. грн. або 31,16%). Основні засоби постійно оновлюються, збільшуються на 4,29% у 2022 році та на 23,69% у 2023 році (7603,4 тис.грн.), приріст первісних витрат відбувається швидше, ніж приріст зносу (13,18% у 2022 році, 1537,3 тис.грн.). тис. за 2023 рік збільшився на 13,02 % або на 1719,5 тис. грн.

ах). Показники ліквідності та платоспроможності наведені в таблиці 2.11. Коефіцієнт абсолютної ліквідності характеризує ступінь готовності компанії погасити короткострокову заборгованість повністю ліквідними активами, тобто здатність компанії негайно погасити наявну заборгованість.

У 2021-2022 роках цей показник залишається нижче теоретично легітимного значення 0,2, що означає, що компанії поки що не зможуть погасити борги, але в 2023 році ситуація покращиться. Коефіцієнт поточної ліквідності Коефіцієнт поточної ліквідності характеризує частку короткострокової заборгованості, яка може бути досить швидко погашена навіть за рахунок наявних ліквідних активів, поточних фінансових вкладень, готової продукції, товарів і товарно-матеріальних цінностей боржника.

У 2022 році цей коефіцієнт зросте до 0,08, у 2021 році – до 0,46 (через зростання претензій), а в 2023 році буде значно вищим за 0,7, але це значення виправдане лише теоретично.

Коефіцієнт поточної ліквідності показує, якою мірою короткострокова заборгованість, пов'язана з позиками та платежами, може бути обслугована за рахунок поточних активів.

Так, у 2023 році показник збільшиться на 0,75, у 2022 році – на 0,14 за рахунок збільшення дебіторської заборгованості та на 1,04 – у 2021 році, але він нижчий за такі показники: Від теоретичного значення.

Таблиця 2.12

Оцінка показників ліквідності і платоспроможності
ТОВ «Торговий Дім Хлібозавод №10» за 2021-2023 рр.

Показник	Роки			Відхилення		Темп приросту, %	
	2021	2022	2023	2021 від 2023	2022 від 2023	2021 до 2022	2022 до 2023
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,1	0,097	0,22	-0,003	0,123	-3	126,8
2. Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,3	0,38	0,84	0,08	0,46	26,67	121,05
3. Коефіцієнт поточної ліквідності	0,75	0,89	1,95	0,14	1,06	18,67	119,1
4. Коефіцієнт ліквідності матеріальних оборотних активів	0,45	0,48	1,03	0,03	0,55	6,67	114,58
5. Коефіцієнт ліквідності коштів у розрахунках	0,2	0,28	0,63	0,08	0,35	40	125

Коефіцієнт ліквідності безготівкових оборотних активів відображає ліквідність безготівкових оборотних активів.

У 2023 році цей коефіцієнт збільшиться на 0,45, у 2022 році – на 0,03, у 2023 році – на 0,55. Це відповідає лише теоретичному значенню (більше 1) у 2023 році. Коефіцієнт ліквідності клірингового фонду, який характеризує ліквідність коштів, залучених за рахунок наявних видатків, збільшиться на 0,08 у 2022 році та на 0,35 у 2023 році, що пов'язано зі значним збільшенням видатків.

Це не свідчить про покращення. Коефіцієнт фінансової стійкості зменшується з 0,68 у 2023 році до 0,62 у 2022 році та підвищується до 0,89 у 2022 році.

Коефіцієнт заборгованості, який характеризує частку позикових коштів у структурі капіталу компанії та, отже, пов'язаний з цим фінансовий ризик, коефіцієнт автономії збільшується на 0,05 з 0,33 до 0,38 у 2023 році.

У таблиці 2.13 наведено показники фінансової стійкості ТОВ «ТД «Хлібозавод №10» з 2021 по 2023 роки.

Таблиця 2.13

Показники фінансової стійкості

ТОВ «Торговий Дім Хлібо завод № 10» за 2021-2023 рр.

Показник	2021	2022	2023	Абс.відх.(+,-)		Темп приросту,%	
				2021від 2022	2022від 2023	2021 до 2022	2022 до 2023
1	2	3	4	5	6	7	8
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,68	0,62	0,89	-0,06	0,27	-8,82	43,55
Коефіцієнт фінансової автономії	0,67	0,62	0,57	-0,05	-0,05	-7,46	-8,06
Коефіцієнт заборгованості	0,33	0,38	0,43	0,05	0,05	15,15	13,16
Коефіцієнт фінансової залежності	0,49	0,61	0,76	0,12	0,15	24,49	24,59
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-0,14	-0,07	-0,38	0,07	-0,31	-50	442,86

Нормативна нижня межа коефіцієнта фінансової незалежності (коефіцієнт нерухомості) становить 0,5.

Отже, ТОВ ТОВ «Торговий Дім Хлібо завод № 10» матиме задовільний рівень фінансової стійкості з 2023 по 2023 роки.

Це свідчить про повне самофінансування заборгованості підприємства.

Цей коефіцієнт становитиме 0,67 у 2021 році та зменшиться на 0,05 у 2022 та 2023 роках.

Коефіцієнт фінансової залежності відображає зростаючу залежність фірми від зовнішнього фінансування.

Його значення зростає на 0,12 у 2022 році та зменшується на 0,15 у 2023 році.

Значення коефіцієнта фондівіддачі стає від'ємним з 2022 по 2023 роки, що свідчить про те, що більше немає можливості вільно маніпулювати власними коштами, що негативно характеризує зміну фінансового стану компанії.

У таблиці 2. 14 наведені показники ділової активності. Коефіцієнт оборотності активів компанії має негативну тенденцію, зменшившись на 0,14 у 2022 році та на 0,03 у 2023 році. При цьому період обороту активів збільшується на 7,57

дня у 2022 році та на 1,73 дня у 2023 році.

Оборот дебіторської заборгованості зменшився на 18,44% у 2022 році, але зріс на 11,78% у 2023 році. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості у 2022 році зріс на 6,66 днів, а у 2023 році знизився на 5,05 днів.

Оборотність кредиторської заборгованості у 2023 році зменшилася на 1,34 дня, а у 2022 році зросла на 27,84 дня. Це свідчить про те, що період обертання зменшився на 11,89 дня у 2022 році та збільшився на 0,24 дня у 2023 році. Коефіцієнт оборотності запасів у 2023 році збільшиться до 7,51 дня, а у 2022 році знизиться до 4,48 дня. Отже, період обороту запасів у 2023 році зменшується на 9,74 дня, а у 2022 році збільшується на 6,74 дня.

Коефіцієнт оборотності запасів матиме тенденцію до зростання на 0,09 дня у 2023 році та 0,32 дня у 2022 році, тоді як показник оборотності запасів знизиться на 2,03 дня та 6,54 дня. Рентабельність власного капіталу (яка вимірює прибуток компанії від загального капіталу) зросте на 0,79% у 2022 році, але знизиться на 0,88% у 2023 році.

Очікується, що рентабельність власного капіталу, яка вимірює прибуток власників на одиницю інвестованого капіталу, зросте на 1,7% у 2022 році та знизиться на 0,25% у 2023 році. Прибуток від боргу (який вимірює, скільки прибутку отримано на одиницю позикового капіталу) знизиться на 1,8% у 2022 році та на 4,8% у 2023 році.

Таблиця 2.14

Динаміка показників ділової активності ТОВ ТОВ «Торговий Дім Хлібо завод № 10» у 2021-2023рр.

Показник	2021	2022	2023	Абс.відх.(+,-)		Темп приросту,%	
				2021/2022	2022/2023	2021/2022	2022/2023
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Коефіцієнт оборотності активів	2,67	2,53	2,5	-0,14	-0,03	-5,24	-1,19
2. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	42,33	23,89	35,67	-18,44	11,78	-43,56	49,31
3. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	18,46	46,3	44,96	27,84	-1,34	150,81	-2,89
4. Коефіцієнт оборотності запасів	17,92	13,44	20,95	-4,48	7,51	-25	55,88
5. Оборотність власних коштів	3,98	4,07	4,39	0,09	0,32	2,26	7,86
6. Середня тривалість обороту активів	136,7	144,27	146	7,57	1,73	5,54	1,2
7. Середня тривалість дебіторської заборгованості	8,62	15,28	10,23	6,66	-5,05	77,26	-33,05
8. Середня тривалість кредиторської заборгованості	19,77	7,88	8,12	-11,89	0,24	-60,14	3,05
9. Середня тривалість обороту запасів	20,37	27,16	17,42	6,79	-9,74	33,33	-35,86
10. Середня тривалість обороту власних коштів	91,71	89,68	83,14	-2,03	-6,54	-2,21	-7,29

Показники рентабельності ТОВ «Торговий Дім» Хлібо завод №10» показані в табл.2.15

Таблиця 2.15

Темпи росту показників рентабельності ТОВ «Торгова компанія «Хлібо завод №10»

Показник	2021	2022	2023	Відхилення	
				2021/ 2022	2022/2023
1	2	3	4	5	6
1.Рентабельність сукупного капіталу	9,27	10,06	9,18	0,79	-0,88
2.Рентабельність власного капіталу	11,96	13,66	13,41	1,7	-0,25
3. Рентабельність позикового капіталу	24,29	22,49	17,69	-1,8	-4,8
4.Рентабельність поточних активів	33,48	25,35	35,08	-8,13	9,73
5. Рентабельність іммобілізованих активів	10,54	12,78	9,75	2,24	-3,03
6. Загальна рентабельність обороту	3,75	4,2	3,29	0,45	-0,91
7.Валова рентабельність продаж	3,75	4,2	3,29	0,45	-0,91
8.Операційна рентабельність продаж	3,37	3,77	3,29	0,4	-0,48
9.Чиста рентабельність продаж	3	3,36	3,06	0,36	-0,3

Коефіцієнт рентабельності ліквідних активів (відображає суму прибутку, отриманого компанією з 1 гривні, вкладеної в ліквідні активи) у 2022 році знизиться на 8,13%, а у 2023 році зросте на 9,73%.

Рентабельність основних засобів (що представляє рентабельність основних засобів) зросте на 2,24% у 2022 році та зменшиться на 3,03% у 2023 році, тоді як рентабельність валового прибутку (що представляє прибутковість від операційної діяльності) зменшиться на 0 у 2022 році. Відсоток(%) збільшення/зменшення у 2023 році становить 0,91%, а також рентабельність валового прибутку (відображає загальну прибутковість фінансово-економічної діяльності компанії (відображає загальний вплив структури капіталу на фінансування корпоративної діяльності)) Змінився до Рентабельність операційного прибутку (що представляє рентабельність продажів після вирахування виробничих і транзакційних витрат) збільшиться на 0,4 у 2022 році та зменшиться на 0,48 у 2023 році.

Рентабельність продажів (що відображає загальний вплив структури капіталу на операційне фінансування компанії) збільшиться на 0,36 у 2021 році та зменшиться на 0,3 у 2023 році.

Таким чином, показники прибутковості не змінилися за останні три роки.

Таким чином, аналіз основних техніко-економічних показників ТФ № 10 «Грибозавод» та фінансового стану підприємства показує, що стан основних фондів підприємства є задовільним.

Протягом досліджуваного періоду вартість корпоративних активів продовжувала зростати.

2.2. Оцінка на аналіз ефективності управління товарною політикою ТОВ «Торговий дім Хлібо завод №10».

Компанія характеризується задовільним рівнем фінансової стійкості за період 2021-2023 років. Це свідчить про те, що заборгованість підприємства є повністю самофінансованою.

Загалом показники прибутковості за останні три роки істотно не змінилися. Оцінка ефективності управління товарною політикою – це процес, що складається з кількох етапів, на яких оцінюється та аналізується діяльність різних відділів компанії, і кожен етап має значний вплив на реалізацію товарної політики. Зауважте, що ви можете визначити сильні та слабкі сторони управління товарною політикою, лише якщо проаналізуєте всі елементи товарної політики вашої компанії. Визначити ефективність управління товарною політикою торгового підприємства.

Таблиця 2.16

Оцінка рівня й динаміки фінансових результатів
ТОВ «Торговий Дім Хлібо завод №10»

№	Показники	Роки			Відхилення 2021/2022		Відхилення 2022/2023	
		2021	2022	2023	абс.	відн. %	абс.	відн. %
1	Чистий дохід	1711495	2130758	2529678	398920	35	419263	26
2	Собівартість реалізованої продукції,	681754	976771	1171352	194581	36	295017	31
3	Валовий прибуток	1029741	1153987	1358326	204339	34	124246	18
4	Інші операційні доходи	23673	21509	14663	-6846	171	-2164	22
5	Адміністративні витрати, тис.грн	140282	169962	213208	43246	-45	29680	-2,1
6	Витрати на збут,	226433	368621	517341	148720	-13	142188	17
7	Інші операційні витрати, тис.грн.	454797	2990	315839	16219	-19	-155177	-8

8	Фінансові результати від операційної діяльності, тис.,грн.	444965	337293	326601	10692	94	-107672	23
9	Інші фінансові доходи	22517	59164	23595	-5569	01	-22517	164
10	Інші доходи	12184	8296	54337	46041	-38	-3888	-73
11	Фінансові витрати	9763	24013	7916	7732	1,79	-274	-2
12	Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	479178	412268	422960	10692	97,2	-66910	27
11	Податок на прибуток,	8625200	7420800	7613300	192500	24700	1204400	290000
12	Чистий прибуток	392926	338060	346827	8767	78	-54866	27

Оцінку управління товарною політики підприємства в цілому можна зробити за допомогою показників її організації і функціонування та результативних показників. Проведемо розрахунок основних показників для оцінки ефективності управління товарною політикою.

Таблиця 2.17

Розрахунок показників для оцінки ефективності управління товарною політикою

ТОВ «Торговий Дім» Хлібозавод №10»

	Показник	Коефіцієнт
1.	Середній обсяг товарних запасів	99,8
2.	Коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів К1)	5,2
3.	Товарооборотність (О)	0,75
4.	Частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси Пн)	0,140

2.3. Факторний аналіз оцінювання чинників формування ефективної системи управління товарною політикою на підприємстві ТОВ «Торговий Дім Хлібозавод №10».

Таблиця 2.18

Вхідні дані для розрахунку факторів впливу основних фондів на зміну обсягу випуску продукції ТОВ «Торговий Дім Хлібозавод №10»

Фактори впливу	Позначення	План	Факт	Відхилення від плану
Продукція, тис.грн	N	2691980	4118760	1426780
Середньорічна вартість основних виробничих фондів,	F	711180	723140	11960
Фондовіддача	f	3,7850	5,6960	1,911

Методом ланцюгових підстановок ми виявили, що найбільший вплив на зміну обсягу випуску продукції справила зміна фондовіддачі, яке склало 138192 тис. грн. (97% від загальної зміни випуску продукції).

Вхідні дані для аналізу матеріаловіддачі представлені в таблиці 2.19

Таблиця 2.19

Вхідні дані для розрахунку факторів впливу використання матеріальних ресурсів на зміни обсягу випуску продукції

Фактори впливу	Позначення	План	Факт	Відхилення
Продукція	N	269198	411876	142678
Витрати предметів праці на виробництво продукції, тис. грн	MЗ	44817	32187	-12630
Матеріаловіддача предметів праці	m	6	12,8	6,8

Виявлення впливу факторів методом ланцюгових підстановок здійснюється наступним чином:

1. визначаємо вплив зміни матеріальних витрат:

витрати предметів праці на виробництво 61 матеріалів;

матеріаловіддача предметів праці.

$$12630 * 16 = - 175780 \text{ тис. 61 матеріалів.}$$

2. обчислюємо вплив зміни 61 матеріаловіддача:

$$6,8 * 32187 = 1218871,6 \text{ тис. грн.}$$

Сумарний вплив двох факторів дорівнює: $75780 + 218871,6 = 1143091,6$ тис. грн.

З таблиці 2.19 видно, матеріаловіддача зросла на 126,8 грн. (113,3%), що свідчить про економію матеріалів і більш ефективному їх використанні.

Вхідні дані для оцінки факторів впливу використання трудових ресурсів на зміну обсягу продукції представлені в таблиці 2.20.

Таблиця 2.20

Вхідні дані для розрахунку факторів впливу використання трудових ресурсів на зміну обсягу випуску продукції

Показники	Позначення	План	Факт	Відхилення
продукція, тис. грн.	N	269198	411876	142678
Середньорічна чисельність виробничого персоналу, чол.	Ч	1255	1038	-217
Середньорічний виробіток на 1 працюючого, грн.	П	214,5	396,8	182,3

Факторний аналіз – це аналіз, який включає певний набір методів і моделей, які допомагають стискати інформацію.

Такий аналіз допоможе повноцінно проаналізувати діяльність підприємства та дасть можливість простежити залежність окремих факторів, що впливають на певні економічні показники.

Виконує факторний аналіз за допомогою методу ланцюжкової підстановки. З таблиці видно, що середньорічний обсяг виробництва зріс на 185%. Це свідчить про підвищення ефективності використання трудових ресурсів. Наступним кроком

є використання діаграми для пояснення впливу факторів на показники. Підсумовуючи, цей аналіз можна підсумувати наступним чином. Цілеспрямована систематизація факторів допомагає краще зрозуміти їх взаємозв'язок у формуванні значення показника, що розглядається.

При аналізі результатів факторного аналізу можна виключити лише один із обраних факторів, який має найбільший вплив на ефективність управління товарною політикою. Тобто середньорічний видобуток.

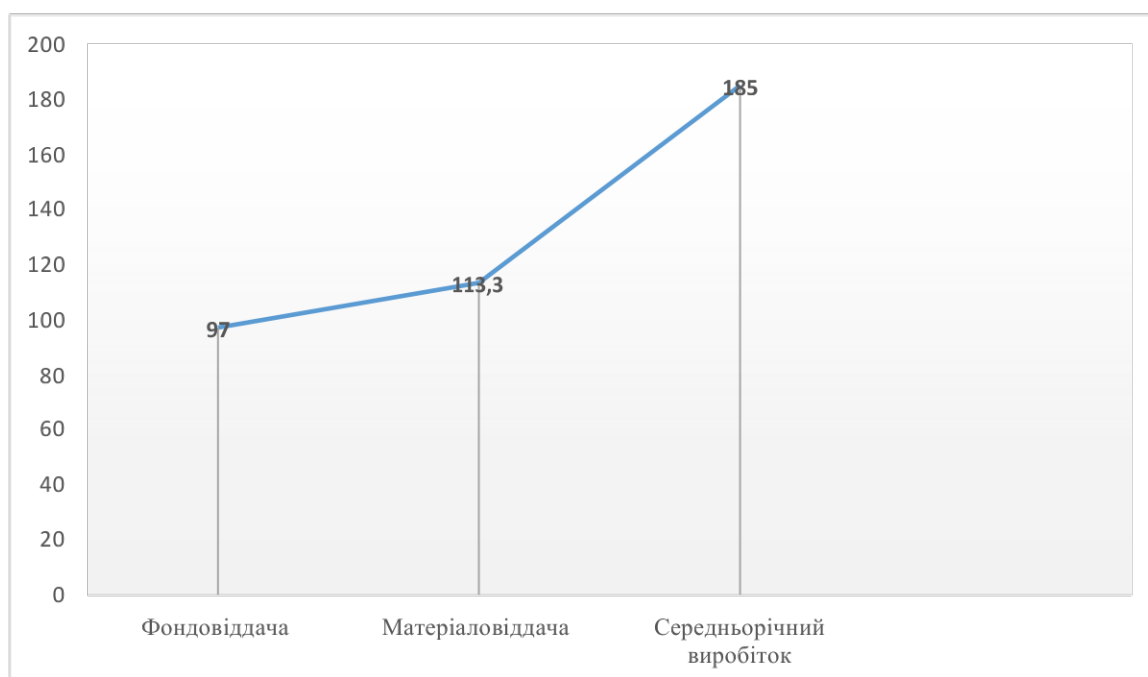


Рис. 2.1 – Вплив факторів на показник

На майбутнє ТОВ «Торговий Дім Хлібозавод № 10» рекомендує розглядати управління товарною політикою з точки зору аналітичної системи, що відображає її ефективність. Імовірність такого розвитку подій середня. Щоб їх мінімізувати, необхідно налагоджувати «зв'язки» з органами, які займаються публічними закупівлями. Підвищення якості продукції. Ми пропонуємо нижчі ціни, ніж наші конкуренти.

Таким чином, досліджувані компанії повинні використовувати стандарти і постійно порівнювати свою діяльність з найкращими галузевими практиками, щоб аналізувати сильні сторони своїх конкурентів і використовувати позитивний досвід

у впровадженні інновацій.

Це необхідно для визначення та застосування найкращих практик у ключових бізнес-процесах організації, що надає унікальну можливість для кожної компанії. Конкурентоспроможність важливий чинник, який потребує аналізу, є стандартні показники цього поняття, але кожне підприємство має специфічні моделі для відслідковування своєї позиції на ринку.

Таблиця 2.21.

SWOT –аналіз зовнішніх можливостей та загрози для підприємства ТОВ «Торговий Дім Хлібозавод №10»

Зовнішні можливості (потенційні)	Зовнішні загрози (потенційні)
1	2
1. Зростання величини валового національного продукту. 2. Зростання рівня зайнятості населення 3. Розвиненість ринкової інфраструктури 4. Повільне, але зростання купівельної спроможності населення 5. Підвищення частки сімейного бюджету, що витрачається на споживання 6. Зростання чисельності приватних закладів громадського харчування Наявність середнього класу 7. Наявність значної сировинної бази зерна 8. Низький рівень забрудненості повітря 9. Наявність значної мережі транспортних шляхів Висока кваліфікація робочої сили 10. Домінуюча частка українців в структурі національностей Великий відсоток віруючих людей 11. Традиційна схильність населення до споживання хлібобулочних виробів	1. Скорочення показників народжуваності 2. Збільшення людей похилого віку в структурі населення Високий рівень міграції населення Значна частина приватних домогосподарств в структурі регіону 5. Низька частка природних джерел енергоресурсів 6. Незначні темпи технологічних змін у галузях 7. Високі вимоги до безпеки технологічних процесів 8. Незначний інноваційний потенціал галузі 9. Схильність населення до випікання хліба в домашніх господарствах 10. Зростання вимогливості покупців та постачальників 11. Економічна, політична ситуація країни.

В таблиці зазначений перелік важливих компонентів, які вагомим чином впливають на конкурентоспроможність.

Таблиця 2.22.

Матриця загроз з боку конкурентних сил
ТОВ «Торговий Дім Хлібо завод №10»

Вірогідність реалізації погроз	Наслідки загроз		
	Руйнівні (Р)	Тяжкі (Т)	Легкі (Л)
Висока (В)	ВР застосування бенчмаркінгу конкурентами	ВТ	ВЛ
Середня (С)	СР отримання держав- ного замовлення конкурентами	СТ зменшення доходів населення	СЛ
Низька (мала ймовірність) (Н)	НР	НТ	НЛ зміна смаків і потреб клієнтів

У таблиці 2.22. проаналізовано можливості, що надаються ТОВ «Торговий Дім хлібо завод №10»

Матриця можливостей показала, що найбільш сприятливими можливостями є використання досліджуванім підприємством передового досвіду (бенчмаркінгу) та отримання державного замовлення.

Таблиця 2.23

Матриця можливостей, що надаються ринком ТОВ «Торговий Дім
Хлібо завод №10»

Імовірність використання можливостей	Вплив можливостей		
	Сильне (С)	Помірне (П)	Мале (М)
Висока (В)	ВС використання передового досвіду (бенчмаркінг)	ВП	ВМ підвищення рівня професійності кадрів
Середня (С)	СС отримання державного замовлення	СУ	СМ

Низька (мала ймовірність) (Н)	НС	НУ послаблення позицій конкурентів	НМ
-------------------------------	----	---------------------------------------	----

ТОВ «Торговий дім Хлібо завод № 10» є одним із лідерів ринку хлібобулочних виробів України.

Основна сфера діяльності – випічка та продаж продукції.

Серед продукції підприємства – хлібобулочні та кондитерські вироби.

Варто зазначити, що щомісяця оновлюється товари, які найкраще відповідають різним смакам і потребам споживачів на ринку.

Зокрема, аналіз основних та оборотних засобів компанії показав, що позитивним драйвером діяльності компанії є зростання рентабельності активів (35,94 у 2023 році проти 30,10 у 2022 році).

За три місяці 2024 року він зріс до рівня 18,4 порівняно з попереднім роком. У минулому році коефіцієнт фізичного зносу визначався за формулою: $K_{zn} = \frac{\sum Z_n}{Sp}$. де $\sum Z_n$ – сума амортизації основних засобів у грн.

Sp - Значення за замовчуванням для всіх або окремих видів груп основних засобів, грн.. Зверніть увагу, що річний приріст інтенсивності зносу є від’ємним.

Це свідчить про необхідність заміни старого обладнання, яке є морально застарілим і не має достатньої виробничої потужності.

Аналіз оборотних активів компанії показує, що у 2023 році майже всі елементи оборотних активів компанії зросли порівняно з попереднім роком.

На фоні збільшення оборотних активів зростає і оборотність.

Проаналізувавши трудові ресурси, можна зробити висновок, що з кожним роком кількість працівників збільшується, що збільшує обсяги реалізації продукції та збільшує прибуток підприємства.

Порівнюючи обсяги виробництва та реалізації основної продукції ТОВ «Торговий Дім Хлібо завод № 10», встановлено, що за останні три роки структура виробництва та реалізації продукції за 2023 рік суттєво змінилася Фінансовий стан пекарні у 2023 році показує, що продажі значно зросли.

Загалом можна сказати, що у 2022 році показники компанії щодо

прибутковості активів, продажів та капіталу були кращими. Проте зниження у 2023 році буде невеликим. Для цього необхідно підвищити ефективність компаній і не допустити занепаду. Аналіз фінансової стабільності показав, що з 2023 року коефіцієнт фінансової автономії зріс. Аналогічна ситуація склалася з коефіцієнтами руху капіталу. Коефіцієнти фінансової стійкості мають тенденцію до зниження. Проаналізувавши показники ліквідності, варто відзначити, що коефіцієнт поточної ліквідності з роками зріс і в 2023 році досяг 6,44%.

Коефіцієнт швидкої та абсолютної ліквідності також зростає з роками, вказуючи на те, що ліквідність компанії відносно швидка.

Отже, враховуючи проведений аналіз, ТОВ «Торговий Дім Хлібозавод №10» може стверджувати, що його фінансова структура за останні роки є задовільною.

ТОВ «Толговий Дім Хрібозавод №10» необхідно вжити заходів для підвищення конкурентоспроможності та ефективності використання нашої товарної політики.

Тому в наступному розділі ми розглянемо заходи щодо підвищення ефективності політики розширення товарного використання на ТОВ «Торговий Дім Хлібозавод No.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ ХЛІБОЗАВОД № 10»

3.1. Напрями покращення процесу управління товарною політикою ТОВ «Торговий Дім Хлібозавод №10»

Конкурентоспроможність і товарна політика компанії займають центральне місце в бізнес-рішеннях щодо маркетингової діяльності та зосереджені навколо якості, асортименту продукції, розподілу продукції та закупівлі, від виробників до кінцевих споживачів. Інші рішення будуть прийняті щодо умов, методів реклами тощо .

Сьогодні, в умовах жорсткої конкуренції, характеристики та характеристики продукції визначають напрямок ринку та загальну виробничу політику компанії.

Усі заходи, пов'язані з товаром, а саме його створення, виробництво та вдосконалення, реалізація на ринку, послуги та передпродажне обслуговування, розробка засобів реклами та зняття продукту з виробництва, безсумнівно, охоплюють усі сфери діяльності підприємства. центральне місце в діяльності.

Невід'ємною частиною є виробники продукції та їх політика щодо продукції.

Товарна політика компанії та її ефективність визначаються рядом зовнішніх і внутрішніх факторів. За характером або типом впливу ці фактори поділяють на економіко-фінансові, організаційно-правові, управлінські та соціально-психологічні. Під управлінням товарною політикою розуміють цілеспрямований вплив на об'єкти, процеси та людей, які в них беруть участь, визначаючи напрямок конкретних дій і сприяючи розвитку та збереженню конкурентної переваги програма практичних заходів щодо вдосконалення практ. Досягнення переваг і бажаних результатів.

Зрозуміло, що в умовах швидко мінливих ринкових відносин корпоративне управління з правильно сформульованою товарною політикою може досягти необхідних ефектів лише за наявності механізму ефективної системи управління

товарною політикою.

Підвищення ефективності системи управління товарною політикою підприємства потребує формування сучасного механізму управління товарною політикою, який запроваджує в практику нові принципи організації діяльності та методи управління.

Ось кілька ключових сфер для покращення управління політикою щодо продуктів у вашій компанії: Забезпечення необхідного рівня якості та високої конкурентоспроможності продукції. Якість завжди є важливою ринковою характеристикою товарів. У сучасних умовах значення якості в житті людини значно зросло. Для 80% покупців якість важливіше ціни. У країнах з розвинутою ринковою економікою конструкти категорій якості відображаються в спеціальних міжнародних термінологічних стандартах ISO 9001.

У нас ця сертифікація є добровільною, але в Україні багато товарів підлягають обов'язковій сертифікації. Ціна товару також є важливим фактором. На жаль, в наш час висока ціна ще не свідчить про високу якість товару, тому проблема невідповідності ціни та якості, безумовно, актуальна. Дизайн та оптимізація асортименту. Основою створення асортиментів є поняття сортиментів.

Формування асортименту може здійснюватися по-різному в залежності від обсягу продажів і особливостей продукції, що випускається. Критеріями оптимальності товарного асортименту є найбільш ефективне використання ресурсів підприємства для виробництва товарів з низькими витратами і максимального задоволення потреб покупця. Створення або вдосконалення нових продуктів або послуг. Важливим питанням для компаній є вибір стратегії інноваційної продукції.

Бути лідером у виробництві інноваційної продукції та застосуванні нових технологій (наступальна та оборонна стратегії).

Швидко реагуйте на зміни та адаптуйтеся до них (стратегія імітації).

Вибір першої стратегії дозволяє компаніям досягти значно більших прибутків, але також істотно підвищує ризик невдачі.

Відповідно до другої стратегії фірми можуть змінювати свою діяльність з

урахуванням успіху або невдачі фірм-піонерів. Головною проблемою вітчизняних виробників є суттєва відсутність продукції з унікальними характеристиками.

Як правило, більшість товарних ліній повторюють існуючі продукти як за сферою застосування, так і за споживчими характеристиками.

Це пов'язано з моральною та фізичною застарілістю обладнання, нерозвиненістю товарного ринку та відсутністю прибутку для інвестицій.

Сьогодні при розробці політики управління інноваційними продуктами акцент робиться на час і можливість швидкого впровадження нових технологій всередині компанії.

1. Позиціонування товару на ринку.
2. Формування та управління брендом.
3. Створити ефективну упаковку для продуктів.

Як показує практика, під впливом різних факторів зовнішнього середовища, за відсутності ефективної товарної політики, структура товарного асортименту підприємства буде нестабільною і в цілому не зможе адекватно відповідати запитам покупці втрачають. В результаті знизиться рівень підтримки клієнтів, зменшиться їх кількість і продажі, погіршаться всі показники ефективності, що може призвести до банкрутства компанії. Він може ефективно працювати лише на основі оптимальної товарної політики, розробленої на основі маркетингу. Вирішення завдань сировинної політики на різних рівнях економіки вимагає стратегічного підходу, довгострокової та перспективної орієнтації. Тут є два основні критерії. Залучення та утримання споживачів, що гарантує стабільне фінансове становище компанії зараз і в майбутньому.

Оцінка можливих варіантів збільшення загальної заробленої суми. До зовнішніх факторів формування товарної політики відносяться запити споживачів, умови конкуренції, зміни зовнішнього середовища, інфраструктура ринку, чинне законодавство. Внутрішні чинники включають позицію продукту, ціну, якість, дизайн, імідж компанії, ефективність системи продажу в кредит, організацію обслуговування споживачів і концепцію маркетингової сфери компанії. У

ринковому середовищі кожна компанія самостійно визначає напрямки розробки та реалізації товарної політики управління. З огляду на особливості окремих видів продукції не існує єдиного підходу до формування стратегії, тактики та структури товарної політики. Її основні компоненти зазвичай включають: Планування та розробка нового продукту. Визначення оптимального асортименту продукції. Розробка та впровадження стратегій дизайну та упаковки продукції. Створення та підтримка стійкого позитивного іміджу продукту.

Розробка нових продуктів є необхідною передумовою для підтримки конкурентоспроможності компанії на ринку і повинна бути такою ж природною для компанії, як пошук нових ринків або нових каналів збуту для своєї продукції.

На сучасних розвинутих ринках впроваджується все більше нових продуктів, а цикли інновацій стають коротшими. Якщо компанії націлені на стратегічну стабільність, вони також повинні брати участь у цій «інноваційній конкуренції».

З метою підвищення ефективності управління товарною політикою ми реалізуємо наступні ініціативи. Першим кроком є введення в номенклатуру хлібобулочних виробів нових сортів хліба з різними смаками, наприклад «здорового хліба» з насінням чіа. Це забезпечує доступ до товарів для здоров'я та розширення споживачів для продуктів сегменту. Тому ми вважаємо доцільним напрямком збагачення хлібобулочних виробів, особливо хліба, різними біологічно активними добавками до їжі. у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Рецептура виготовлення хліба «Здоров'я» на 1 т

Сировина	Кількість/кг
Мука з висівками грубого помолу	534
Вода	346,42
Сухофрукти та горіхи	80
Рослинне масло	5,6
Насіння чіа	33
Сіль	0,76

Для того, щоб кожен бажаючий зміг скористатися безкоштовною консультацією дієтолога та прийняти участь у дегустації, за 4 дні до проведення

дегустації будуть роздаватися рекламні листівки із вказаною інформацією про проведення дегустації та переліком всіх супермаркетів та точною датою і годинами роботи дієтолога.

Другий – проведення дегустаційного заходу.

Зараз довіра до традиційної реклами товарів падає, і ці заходи не дають належного ефекту та збільшення обсягів продажів, як раніше.

Споживачі дедалі менше вірять тому, що їм говорять ЗМІ, а все більше вірять тому, що вони бачать, чують і пробують на собі.

Споживачі повинні безпосередньо взаємодіяти з виробниками.

І тому виробники звернулися до таких рекламних форматів, як BTL. Сучасний BTL все більше набуває яскравих рис, гламурних вечірок у клубах, великі барвисто оформлені рекламні стенди та промоутери, одягнені в театральні костюми героїв, зображених на упаковках товарів.

Споживачі часто погано поінформовані про те, які хлібобулочні вироби вони споживають. Такі дані були визначені за результатами опитування споживачів хлібобулочних виробів, проведеного компанією i- Consulting, яку ми залучали до дослідження..

Проаналізувавши дані опитування, зроблено висновок про нагальну необхідність планомірної співпраці зі споживачами, спрямованої на підвищення попиту споживачів на хліб і хлібобулочні вироби та інформування їх про їх властивості. Сьогодні потрібно боротися зі стереотипами споживачів щодо хлібобулочних виробів. Незважаючи на широкий асортимент вітамінно-мінеральної продукції, більшість покупців залишаються вірними традиційним продуктам: хлібу та випічці.

Тому необхідно надати покупцеві всю інформацію про нову випічку, пояснити переваги споживання та вказати позитивні результати. Однак цього важко досягти лише традиційними методами реклами. Експерти кажуть, що маркування хлібобулочних виробів як «здорове харчування» може значно збільшити продажі.

Покупці позитивно відгукуються про знижену калорійність, харчові добавки

і невеликий термін зберігання. Це означає, що покупці є прихильниками здорового способу життя, а виробники, які це знають, повинні використовувати ці знання.

Треба виховувати культуру здорового, натурального харчування.

Дегустація – один із видів BTL, метою якого є інформування покупців про смакові якості та характеристики продукту, що є гарним стимулом для підвищення рівня продажів товару.

Як показує досвід, впровадження даного виду реклами позитивно впливає на кінцевого споживача, який має можливість безкоштовно спробувати продукцію того чи іншого бренду.

Ці дегустації приваблюють багатьох покупців, оскільки вони можуть безкоштовно скуштувати новинки.

І як тільки клієнт спробує це, він не зможе відмовитися від майбутніх покупок.

Великою перевагою цього виду реклами також є те, що немає ризику витратити гроші на нові для ринку товари. Дегустації корисні для маркетингу нових продуктів і є вдалим доповненням до інших форм рекламної комунікації. Зазвичай такі акції проходять у великих мережах супермаркетів, де в торговому залі виставлені розкручені тематичні бренди.

Пропонуватимемо дегустації нового виду продукції «Здоров'я» в 10 супермаркетах, що реалізують продукцію ТОВ «Торговий Дім Хлібозавод №10».

Основна ідея дегустації: «Здорове харчування».

Для проведення дегустації створюється інформаційна брошура форматом 15x10 см, яка викладається на першій сторінці (обкладинка).

Великими літерами викарбувано «Здоров'я» та основна ідея дегустації.

Наступна сторінка (розворот) описує корисні властивості нового сорту хліба та необхідність його вживання з точки зору здоров'я.

На наступних сторінках представлені всі види продукції компанії та коротко пояснено їх корисні властивості.

Ці буклети будуть роздані в день дегустації.

Просвітницька діяльність щодо користі хлібобулочних виробів має стати важливою складовою реклами продукції.

Щоб зробити дегустацію більш ефективною та залучити більше учасників, ми запросимо на дегустацію експертів з питань здоров'я та харчування, а саме дієтологів.

Основна ідея прийому на роботу дієтолога полягає в тому, щоб кожен мав можливість отримати консультацію щодо здорового харчування та необхідності використання в раціоні хлібобулочних виробів, при цьому обираючи якісних виробників.

На дегустаційних станціях протягом двох годин працюють дієтологи.

Загальні бали, заявлені дієтологом -.

Протягом чотирьох днів ми проводимо дегустації новинок: перші два дні перших вихідних лютого та останні два дні других вихідних лютого.

Одним із обов'язків менеджера з продажу є створення графіка для проб різних видів продукції компанії протягом року.

Вважаємо, що найбільш доцільно проводити дегустації нових видів продукції, які можуть бути використані для надання інформації про вже існуючу продукцію в компанії.

Найкраще місце для запропонованої рекламної акції - великий роздрібний магазин, як правило, супермаркет.

Розмір компенсації за дегустації в залі визначає власник магазину.

Ця сума становить приблизно від 10 до 15 доларів у будні та від 15 до 20 доларів у вихідні та святкові дні.

У кампанії беруть участь 10 супермаркетів.

Менеджер з продажу компанії розробить інструкцію з дегустації.

Для проведення дегустації ми уклали договір з рекламною агенцією K&K, яка надає комплексні послуги у сфері BTL та event реклами.

Агентство забезпечить дегустацію: 10 промоутерів (для 10 різних магазинів), 4 людини для розповсюдження інформаційних брошур.

У кожному відділенні чергуватимуть промоутери в фірмових футболках (4 години) (надає ТОВ «Торговий дім Хлібозавод №10).

Стелажі (надані нами) будуть розміщені якомога ближче до полиць, на яких виставлена продукція.

Промоутери розповідають про асортимент виробленої продукції, її якість та характеристики.

Отже, переваги дегустації такі: Привернути увагу потенційних покупців.

Підвищення, виділіть свій бренд на тлі конкурентів. Взаємодія з клієнтом, впровадження нового продукту. Збільшення продажів завдяки участі споживачів у дегустації продукту. Цей дисплей підходить для додавання до інших інструментів.

Споживачі мають можливість перевірити якість продукції на власні очі, не витрачаючи грошей. Люди, які пробують новий продукт, стають хорошим джерелом інформації, щоб рекомендувати його колегам, друзям і родичам.

Враховуючи актуальність продукції оздоровчого призначення, пропонуємо реалізацію в ТОВ «Торговий Дім Хлібозавод №10. Хліб «Здоров'я», 500 г».

Таблиця 3.2.

Розрахунок вартості сировини і матеріалів на виробництво 1 тони хліба
«Здоров'я»

Вид сировини та основних матеріалів	Одиниця виміру	Норми витрат на 1 т	Ціна одиниці сировини, грн	Сума, грн
Сировина:				
Мука с висівками грубого помолу	кг.	534	11,30	6034,2
Вода	л.	346,42	3,9	1351,04
Сухофрукти та горіхи	кг	80	55	4400
Рослинне масло	л.	5,6	32,25	180,6
Насіння чіа	кг.	33	93	3069
Сіль	кг.	1,76	6,85	12,06
Разом сировина та інші основні матеріали				15046,9
Пакувальні матеріали				
кліпса	шт.	1100	0,23	253
целофан	м	248	0,33	81,84
Миючі засоби	кг	1	10,2	10,2
Дезинфікуючі засоби	кг.	1	14,65	14,65

Мило	шт	0,5	6,5	3,25
Перексин водню	л.	0,1	950	95
Всього				345,04

Враховуючи досвід компаній хлібопекарської галузі, які на практиці використовували такі інструменти, як дегустація, робимо висновок, що обсяги реалізації продукції будуть збільшуватися, спираючись на практики вітчизняних і зарубіжних компаній. На початку впровадження нових видів продукції слід вводити пробні партії по 60 тонн на рік. Зараз підприємство виробляє 230 тонн хліба на рік, а потужність виробничої лінії становить 470 тонн на рік. лінії становить 49%, і лінія з виробництва хліба може бути поповнена. В якості першого кроку ми зможемо придбати продукцію, орієнтовану на здоров'я, і розширити нашу споживчу базу, представивши нові сорти хліба з різними смаками під назвою випічки, наприклад «Здоровий хліб» з насінням чіа. Тому розрахуйте кількість, необхідну для цього заходу.

На основі рецептури «Корисного хліба» розрахувати витрати сировини та матеріалів на виготовлення 1 т цього продукту (табл.3.2).

Розрахувати собівартість позиції «Сирець» на підставі розрахунків таблиці 3.2.

Матеріали та матеріали розраховані на «15858,98 грн».

Таблиця 3.3

Витрати електроенергії на технологічні потреби

Обладнання	Потужність, кВт	Кількість, од.	Тариф на електроенергію	Загальна потужність обладнання, кВт/год	Річний фонд робочого часу підприємства, год/рік	Загальні витрати електроенергії, кВт/рік
Лінія по виробництву хліба	5,60	1,00	1,84	5,60	2 208,00	122751,23

Виходячи з таблиці 3.3, загальна річна вартість електроенергії становить 122751,23 тис. грн. Далі розрахуйте витрати на заробітну плату ключових працівників виробничого цеху. У виробничому цеху працюють техніки, інженери, контролери. Інженер-технік коштує 56,8 грн. /год. , змінний інженер – 345,5 грн.

/год. , контролер – 234,1 грн. /год.

Таблиця 3.4

Розрахунок основної заробітної плати

Професія	Тарифна ставка, грн/год	Всього річний тарифний фонд, тис. грн.	Доплати за роботу в святкові та вихідні дні, грн.	Всього додаткова заробітна плата	Фонд основної та додаткової заробітної плати, грн	Нарахування на заробітну плату (22%)
Інженер-технолог	56,8	1120000	12280	12280	152280	33501,6
Інженер	345,5	1296000	9224	9224	121824	45878,9
Контролер	234,1	172000	7168	7168	91368	34409,2
Всього		1288000		28672	365472	137636,8

У таблиці наведені результати розрахунку основної заробітної плати. Можемо проглянути в таблиці 3.4

Основна перевага дегустації хлібобулочних виробів полягає в тому, що ви швидко розбираєтеся в асортименті бренду. Споживачі мають можливість спробувати та оцінити якість товару.

Таблиця 3.5

Витрати на утримання та експлуатацію обладнання

Види витрат	Сума за рік, грн
Амортизація виробничого обладнання	139608
Витрати на ремонт	250000
Всього витрат	389608

Таблиця 3.6

Адміністративні витрати

Види витрат	Сума за рік, грн
Витрати на оплату праці адміністративно-управлінського персоналу	115300
Відрахування на соціальні заходи	25366
Загальні корпоративні витрати, в тому числі організаційні витрати, витрати на проведення річних та інших зборів органів управління, представницькі витрати	100000
Амортизація основних засобів	126500
Винагороди за консультаційні, інформаційні, аудиторські та інші послуги	111800
Витрати на оплату послуг зв'язку	2500
Всього витрат	481466

Дешевше проводити дегустації вдома, ніж рекламувати продукцію через ЗМІ чи Інтернет. Крім того, на відміну від рекламних повідомлень через ЗМІ, дегустація хлібобулочних виробів має безпосередній вплив на цільову групу споживачів, роблячи її значно ефективнішою.

Таблиця 3.7

Витрати на збут

Види витрат	Сума за рік, грн.
Витрати на транспортування, перевалку і страхування товарів, транспортно-експедиційні та інші послуги, пов'язані з транспортуванням продукції	130900
Витрати на оплату праці відділу збуту	190600
Відрахування на соціальні заходи	41932
Інші витрати, пов'язані зі збутом товарів, виконанням робіт, наданням послуг (охорона складу тощо)	100500
Амортизація складського приміщення	296800
Витрати на рекламу	128900
Всього витрат	889632

Наступним кроком є розрахунок вартості вибірки нового продукту. Як було сказано раніше, дегустації – це можливість для компаній просувати нові

види хліба та покращувати свій імідж серед споживачів.

Таблиця 3.8

Витрати по статтям калькуляції

Стаття калькуляції	Сума за рік, грн.
Витрати на сировину та матеріали	4180 562,8
Витрати на допоміжні матеріали	54140,48
Транспортно-заготівельні витрати по сировині	5604,48
Витрати електроенергії на технологічні потреби	22751,23
Витрати на заробітну плату основних виробничих робітників	18288000
Додаткова заробітна плата	2228672
Нарахування на заробітну плату	18137636,8
Витрати на утримання та експлуатацію обладнання	2389608
Виробнича собівартість	1056975,79
Адміністративні витрати	481466
Витрати на збут	889632
Повна собівартість	52428073,79

Наступним кроком розрахуємо відпускну ціну підприємства (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Відпускна ціна 1 тонни хліба «Здоров'я»

Показники	Сума грн.
Повні витрати на виробництво і реалізацію	11013470,69
Рентабельність, %	30
Прибуток	1101347,069
Відпускна ціна підприємства (без ПДВ)	11114817,76
ПДВ 20%	1222963,552
Відпускна ціна з ПДВ	11337781,31

Споживачі не витрачають гроші, вони отримують досвід споживання. Під час дегустації немає прямого вимагання чи примусу придбати продукт (у покупця

складається враження, що він приймає абсолютно самостійне рішення). Дегустація нових сортів хліба в супермаркетах проходитиме протягом 4 днів, а головними ідеями дегустації є: «Здорове харчування доступне кожному», а на дегустації буде присутній дієтолог.

На дегустації нових сортів хліба вдасться залучити велику аудиторію, а також наявність інформаційних буклетів з описом корисності продукції ТОВ «Торговий Дім Хлібозавод №10», зокрема хліба «Здоров'я». Інформувати більше споживачів про їхню зацікавленість хлібобулочними виробами та нашою компанією.

Таблиця

3.10

Розрахунок суми для виплати агентству за проведення дегустації

Найменування статті витрат	Кількість осіб	Вартість 1 години, грн	Кількість годин	Сума, грн
Заробітна плата:				
промоутер на проведення дегустації	10	30	16	4800
- промоутер на роздачу листівок	4	23	16	1472
Дієтолог	1	200	8	3600
Всього				17872
Агентська комісія (15%)				11180,8
Разом без ПДВ				9052,8
ПДВ (20%)				1810,5
Податок на рекламу (5%)				452,64
Загальний підсумок				11315,94

Джерело: складено та розраховано автором згідно даних агентства K&K

Нижче в таблиці 3.11. приведені загальні витрати, необхідні для проведення дегустації.

В подальшому необхідно ми зробимо розрахунки щодо ефективності запропонованих заходів, які спрямовані на підвищення комплексу маркетингу, а

саме – просування. Визначення ефективності є потрібною умовою правильної організації й планування діяльності підприємства, ефективного використання робочої сили й коштів, що будуть витрачені на запроновані заходи.

Таблиця 3.11

Витрати на проведення дегустації нового виду хліба

Найменування статті витрат	Одиниці виміру	Кількість	Ціна	Сума
Оренда площі в супермаркеті	м ²	40	450	18000
Послуги агенства	X	X	X	21315,94
Розхідні матеріали:				
Веделки одноразові	шт	4000	1,00	4000
Одноразові тарілки	шт	4000	1,50	6000
Серветки паперові (упаковки)	шт	400	5,90	2360
Перчатки	шт	80	10,20	816
Продукція для дегустації:				
Хліб «Здоров'я», 500 г.	шт.	400	11,08	4432
Рекламна продукція:				
Рекламно-інформаційні брошури 15x20 см. (6 листків)	шт	5000	2,35	11750
Рекламні листівки про проведення дегустації (А6)	шт	3500	0,23	805
Плакати для оформлення стійок	шт	10	70	700
Всього витрати:				63 494,8

Отже, загальна вартість дегустації «здорового» хліба становить 63 494,84 тис. грн. Ми плануємо провести дегустацію нашого нового сорту «здорового хліба», яка включатиме такі маркетингові інструменти, як наявність дієтолога на місці для реклами корисності всіх наших продуктів і створення брошури для ознайомлення з ними.

Використовуйте будь-який наявний у вас вид хліба та обґрунтуйте його придатність до споживання.

Крім того, при прогнозуванні зміни ключових показників при застосуванні першого заходу за рахунок створення нових продуктів передбачається, що продажі зростуть на 20% між впровадженням цього заходу та другого заходу 10%.

Усі запропоновані заходи в тій чи іншій мірі вплинули на результати діяльності ТОВ «Торговий Дім Хлібо завод № 10». Створимо таблицю з узагальненням результатів запропонованих дій (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Результати запропонованих заходів (за 3 місяці поточного року)

Показники	2024 рік, тис., грн	Проект, тис., грн	Відхилення, абс.
Чистий дохід від реалізації, тис.,грн	129678	209129,7	379451,7
Сукупні витрати, тис. грн.	-2217710	-2491568,63	273858,63
Інші операційні доходи, тис. грн	14633	14633	0
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	326601	432194,07	105593,07
Інші фінансові витрати, тис. грн	7916	7916	0
Інші витрати, тис. грн	82	82	0
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	318685	424196,07	105511,07
Податок на прибуток, тис. грн.	57363	76355,3	18992,3
Чистий прибуток, тис. грн.	261322	374840,78	113518,78

Отже, як показано в таблиці 3.

12, після впровадження запропонованих заходів підприємства отримають більший прибуток і збільшиться виручка від реалізації.

Це дозволить ТОВ «Торговий Дім Хлібо завод №10» оптимізувати управління товарною політикою.

Спрогнозуйте зміни показників прибутковості підприємства, наведених у таблиці 3.13 .

Отже, запропоновані заходи дадуть змогу підвищити ефективність товарної політики підприємства, а у свою чергу вдосконалення товарної політики принесе економічний ефект у діяльності підприємства.

Фінансові показники ТОВ "Торговий Дім Хлібо завод №10» зросли на десяту частину.

Тому можна стверджувати, що ці заходи є ефективними, але цього року потрібно відслідковувати, і це буде предметом подальших досліджень.

Таблиця 3.13

Проектування рентабельності діяльності

Показник	2023 рік, тис.,грн	Проектний рік, тис. грн	Абсолютне відхилення, тис.грн	Відносне відхилення, %
Основні засоби	1562908	2562908	0	-
Активи	12139178	22139178	0	-
Капітал	112438625	22438625	0	-
Виручка від реалізації	12529678	2909129,7	1379451,7	0,15
Сукупні витрати	2217710	2491568,63	273858,63	0,12
Чистий прибуток	261322	374840,78	113518,78	0,43
Рентабельність активів	0,12	0,18	0,06	0,5
Рентабельність власного капіталу	0,23	0,15	0,04	0,36
Рентабельність продукції	0,25	0,12	0,2	2
Рентабельність діяльності	0,12	0,15	0,03	0,25

Однією з технік управління тованою політикою є так званий «ренеймінг». Спираючись на ситуацію з воєнним станом в країні підприємству було рекомендовано провести ренеймінг деяких своїх хлібобулочних виробів, керівництво підтримало цю ініціативу. І вже з 9.03.2024 ця ініціатива була впроваджена, про що є інформація в СМІ. Так багет «Французький» став багетом «Стінгером», батон "Канапковий" змінив назву на батон «Незалежність». Вагова пампушка з часником та зеленню трансформувалася в «Слава ПВО». Хліб пшеничний «Яровий» тепер має назву «Джавелин». А «Турецький бублик» - став «Байрактаром».

3.2. Підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю підприємства за рахунок вибору та обґрунтування стратегії просування підприємства в мережі Інтернет.

Найпростіший і найефективніший спосіб створити бізнес-присутність в Інтернеті – це маркетинг у соціальних мережах. Мене найбільше цікавить маркетинг у соціальних мережах через низьку вартість і велику аудиторію.

Наразі для реалізації пунктів цього плану використовуються найпопулярніші соціальні мережі Facebook та Instagram. Відкриється офіційна сторінка ТОВ «ТД №10 Хлібозавод». Facebook цікавий нам тим, що серед його аудиторії багато потенційних клієнтів «ТД №10 Хлібозавод». Ця мережа користується попитом серед власників і представників різних типів компаній, в тому числі і у нашої цільової групи. Також легко встановити ділові контакти. Instagram використовується як допоміжний канал комунікації. Основним напрямком діяльності є реклама-нагадування для формування іміджу наявних клієнтів.

Інформація з сайту тиражується в соціальних мережах, активно розміщуються тематичні статті та новини, проводяться опитування, конкурси, співпраця з іншими компаніями для крос-просування, пряма комунікація з поточними та потенційними клієнтами. У соцмережах ТОВ «Торговий Дім Хлібозавод №10» варто використовувати такі «прийоми».

Публікація допису з коротким описом і фотографією продукту або групи однакових продуктів на бренді спільноти (Facebook та Instagram). Фотографії належать вам і мають бути чіткими, високоякісними та мати постійну експозицію. Текст повинен відповідати дійсності і містити всю важливу інформацію, але бути коротким і розділеним на пункти для зручності читання.

Опублікуйте фотографії генерального директора вашої компанії, співробітників, партнерів або клієнтів (Facebook та Instagram).

У цьому випадку використовується психологічний вплив, тому що люди позитивно реагують на оточуючих, особливо на знайомих.

Ефект «сарафанного радіо» досягається за допомогою тегів, завдяки яким фотографія відтворюється на сторінках зображених на ній людей.

Опублікуйте повідомлення (Facebook та Instagram). Всі цікаві та важливі події, що відбулися в компанії або пов'язані з нею, будуть висвітлені в коротких статтях. Це також включає запуски нових продуктів, спеціальні пропозиції та знижки. Ці пости містять актуальну та ненав'язливу інформацію з відповідним гумором та цікавими фактами.

Стаття (Facebook).

Всі професійні статті та огляди від компанії. Про продукти, які продає компанія, пишуть їхні власники, постачальники або наші партнери в блогах і на веб-сайтах нашої або інших компаній, а також відтворюються в групах Facebook. Статті, які не є вашими, завжди повинні містити посилання на джерело (при цьому розміщуйте лише зображення з джерелом або назву джерела, а не пряме посилання, оскільки воно може залишитися непоміченим) рекомендуємо). Через соціальні мережі, чий пости менше просуваються ботами).

Соціологічні дослідження (Facebook та Instagram).

Соціальні мережі є чудовим джерелом для збору первинної інформації. Зважаючи на це, рекомендуємо не втрачати можливість ще раз дізнатися, що думають споживачі про компанію. Опитування можна проводити у формі анкети в Google Forms або за допомогою спеціальних інструментів самої соціальної мережі (другий варіант більш привабливий, оскільки не змушує користувача відвідувати інші сайти). Ви також можете задавати запитання в звичайних публікаціях і отримувати відповіді в коментарях, але вам слід обмежити запитання одним або двома. Радимо розмістити його на самому зображенні, щоб привернути більше уваги. Компанії повинні відповісти на кожен коментар того самого дня, якщо це можливо.

Звертайте увагу на коментарі (Facebook та Instagram).

Публікуючи інформацію, ви повинні непомітно заохочувати користувачів відповісти на вашу публікацію коментарем нижче.

Коментарі тепер є «валютою» соціальних мереж і навіть цінніші за репости.

Значно збільшує кількість інформації, що розміщується у вашій стрічці новин, збільшуючи ваше охоплення. Ось чому коментарі такі важливі. Запитання та відповіді мають бути досить швидкими, щоб користувачі могли зрозуміти, що вони означають. Планується створити пост такого типу з конкретною інформацією. Щоб отримати більш детальну інформацію, користувачі повинні написати коментар. «Виграшем» для нього може бути відправка призу в особистому повідомленні всім сторонам, вказівка ціни або іншої інформації про товар, згаданий у пості, тощо.

Конкурси (Facebook та Instagram).

Заклики до дій будуть розміщені в соціальних мережах. Наприклад, запросіть своїх друзів в офіційну спільноту ТОВ «Торговий Дім Хлібозавод №10» або запропонуйте їм зареєструватися на офіційній сторінці, викласти в мережу цікаві фото і відео, поставити «в обране» і придумати оригінальне ім'я. Призи отримають ті, хто виконає певні умови конкурсу, наприклад, запропонує продукт або придумає крилату фразу. Переможці будуть обрані за визначеними критеріями.

Наприклад, ви можете зробити подарунок першому або найактивнішому учаснику, або тому, хто набере найбільшу кількість голосів користувачів вашої соціальної мережі. Ви також можете вибрати переможця випадковим чином за допомогою спеціального онлайн-інструменту. При цьому рівні можливості будуть надані всім учасникам, які зробили необхідні кроки. Після визначення переможця конкурсу результати будуть зведені та новина про нього опублікована на сторінці (вітаємо з перемогою, ми позначимо учасника, щоб перенаправити публікацію на сторінку). Для досягнення максимальної ефективності використовується трансляція для демонстрації процесу вибору переможця. Щоб конкурс пройшов успішно, буде ретельно визначена цільова група та відповідним чином обрані призи. Важливим критерієм є те, щоб приз був цінним для потенційних учасників.

Наприклад, вашим призом може бути торт або подарунковий сертифікат на покупку вашого товару. Приз повинен базуватися на зусиллях учасника щодо виконання умов конкурсу.

Тому конкурси з невеликими призами мають найпростіші умови (наприклад, репост, підписка тощо), але вимагають від користувачів виконання більш складних завдань (створення оригінального фото чи відео) для отримання особливо цінного подарунка ваші творчі здібності, приділіть більше часу).

2) Ілюстрований заклик до дії (Facebook та Instagram).

Переглядаючи стрічку новин, користувачі спершу зосереджуються на візуальних компонентах, а потім на тексті.

Тому елементи, зображені на фотографіях і зображеннях, мають бути тим, що користувач хоче читати далі.

Тому, обираючи зображення для спільноти компанії дбає про те, щоб зображення були самостійними об'єктами і могли впливати на глядача без додаткових слів.

3) Взаємна реклама (Facebook та Instagram).

Для цього ми співпрацюємо зі сторінками та групами інших компаній у соціальних мережах. Це партнери та клієнти ТОВ «ТД Хлібозавод №10». Наприклад, на договірній основі можуть публікуватися рекламні пропозиції, посилання на веб-сайти або цікаві статті.

Коли ми проводимо конкурси, ми можемо використовувати продукти наших партнерів як призи та поширювати інформацію про подію. Маркетингом в соціальних мережах займаються співробітники компанії з додатковою місячною зарплатою у 3000грн. Усі роботи розраховані на два роки.

Розрахуємо вартість SMM: Загальний бюджет презентації у соціальних мережах наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.2.

Бюджет на представлення ТОВ «Торговий дім Хлібозавод №10» у соціальних мережах на 2024 р.

Найменування заходу	Витрати
Спеціаліст з маркетингу в соцмережах	28000
Інтернет-реклама (в соцмережах) 4 міс.	20000
Разом на просування ТОВ «Торговий Дім» Хлібозавод	48000

Етап 1.

ТОВ «ТД Хлібозавод №10» необхідно сегментувати свою клієнтську базу. Всередині нього клієнти діляться на групи. Рівень активності покупців, лояльність до компанії, регіон проживання, вид діяльності, частина товарів групи ТОВ «ТД Хлібозавод №». Варто більш детально сегментувати клієнтську базу та визначити інтереси кожного сегмента. Це підвищує ефективність розсилки.

Етап 2.

ТОВ «Торговий дім Хлібозавод №10» не потрапив у папку «Спам», тому ми рекомендуємо певні прості кроки, які допоможуть вам уникнути ситуації, коли листи від його імені поштою вважають спамом. Треба дотримуватися правил.

Рекомендації для створення списку розсилок:

- Використовуйте лише створені вами бази даних і надсилайте повідомлення лише тим одержувачам, які дали згоду.
- Уникайте великих літер під час написання теми вашого листа.
- Уникайте непотрібних знаків оклику та знаків питання.
- Уникайте загальних слів і символів валют.
- Надсилайте листи лише з адреси електронної пошти вашої компанії і не використовуйте для цих цілей публічні служби, такі як Gmail. Створіть повідомлення, яке ви хочете донести до своїх клієнтів. Зовнішній вигляд має доповнювати ваше повідомлення, а дизайн не має домінувати над вмістом. Ми не

радимо покладатися лише на ілюстрації.

Статистика показує, що лише 65% адресатів дозволяють бачити зображення у своїх листах. Також важливо, щоб дизайн вашого повідомлення був сумісний із мобільними пристроями. Текст має бути повністю видимим, а зображення – на місці.

Текст, який ви додаєте до свого повідомлення, має бути чітким, коротким і відповідати темі. Найбільш прийнятний обсяг тексту для відправки – 2-3 абзаци по 3-5 рядків. У листах рекомендується звертатися до адресата по імені.

Спілкування електронною поштою починається із заголовка.

Від 6 до 10 слів достатньо, щоб передати суть вашого листа та зацікавити читача. Рівень 6. Ваш лист повинен містити заклик до дії. Це миттєво збільшить кількість конверсій у кілька разів. Проте ми використовуємо ТОВ «ТД №10 Хлібозавод», щоб зробити конструктивний заклик до дії.

Ми рекомендуємо додавати посилання на соціальні мережі в кожен електронний лист, який ви надсилаєте. Цього можна досягти, додаючи красиві іконки соціальних мереж до листів від ТОВ «ТД №10» клієнтам.

Одержувачам листа завжди (і це дуже важливо) надається можливість відмовитися від розсилки. При цьому ТОВ «Торговий Дім Кривозавод № 10» надає користувачеві можливість вибрати, отримати лист або відмовитися від підписки (інакше є ризик визначення листа як спаму). Варто також запитати користувачів, чому вони вирішили скасувати підписку, щоб дізнатися, як ви можете покращити свою розсилку в майбутньому.

ТОВ «ТД «Хлібозавод № 10» також містить елемент заохочення, щоб спонукати адресата до відповіді, і багато, але не всі адресати захочуть відповісти на лист. У клієнтів також можуть виникнути запитання, які ви також повинні розглянути. Тому варто передбачити, хто відповість на лист.

Компанії іноді припускають, що кожен може брати участь у створенні повідомлень і публікацій, які вони надсилають у соціальні мережі.

Однак варто пам'ятати, що ці повідомлення мають бути відповідними та не містити

помилки. Зверніть особливу увагу на заголовки.

Ви не можете дозволити собі робити помилки, тому що саме вони запам'ятовуються найбільше. Ви також повинні перевірити всі посилання, щоб побачити, чи вони відкриваються в різних браузерах і на різних пристроях.

Таким чином, ТОВ «ТД «Хлібозавод № 10» дозволить підприємствам ефективніше підтримувати зв'язок із поточними споживачами та запропонувати нові шляхи побудови стосунків із потенційними клієнтами.

Розсилки електронною поштою також є безкоштовним інструментом спілкування, і цей процес займає багато часу, оскільки вам не потрібно часто надсилати електронні листи, і у вас немає нових продуктів або додаткових пропозицій для ваших клієнтів щодня, людина може підготувати публікацію в соціальній мережі та відтворити частину публікації для інформаційного бюлетеня.

База даних клієнтів. також потрібно створити один раз, і відтепер нові контакти будуть додаватися регулярно. Вам потрібно лише додати його в . Також рекомендуємо звернути увагу на спеціальну «міні-соціальну мережу» Messenger, яка зараз дуже популярна. в Україні та в усьому світі. (Viber, Telegram тощо).

Наприклад, ТОВ «ТД Хлібозавод № 10» створює групу розсилки на Viber і додає в неї клієнтів. Там ви будете отримувати регулярні новини, а також цікаві пропозиції та акції від ТД Хлібозавод №. Діліться 10 шт.

Наступна рекомендація - надсилайте ТОВ «ТД «Хлібозавод №10» на свою електронну адресу. Деякі компанії вже активно використовують його, оскільки це ефективний і прибутковий засіб комунікації.

З його допомогою можна дуже швидко встановити контакт з покупцем і досягти результатів. Надсилання електронних листів просте у використанні та не вимагає спеціальних технічних знань. Його використання є дуже бюджетним.

Планується оптимізувати цю діяльність та підвищити її

3.3. Практичні рекомендації розробки та просування корпоративного сайту ТОВ «Торговий дім Хлібозавод №10»

Побудова корпоративного сайту необхідна для покращення корпоративного іміджу та збільшення продажів у майбутньому.

Його основною роботою в компанії, яку ми вивчаємо, є непрямі продажі (прямими продажами займаються менеджери з продажу).

Основними принципами розробки майбутнього сайту ТОВ «ТД «Хлібозавод №» будуть простота та зрозумілість.

Він зосереджений на найважливішій інформації, яку компанії хочуть донести до споживачів.

Варто заздалегідь визначитися, на що саме необхідно буде звернути увагу майбутнім відвідувачам сайту.

Це, наприклад, найвигідніші пропозиції, пропозиції зі знижками, важливі події тощо.

На сайті ТОВ «Хлібозавод № 10» немає зайвих подробиць, щоб не відволікати відвідувача від того, чому він зайшов на сайт, не намагайтеся відразу розмістити всю інформацію про свою компанію, її роздрібну ціну та детальні біографії її засновників і співробітників на головній сторінці сайту, що відволікає вашу наступну основну ідею.

Найкраще рішення – встановити до зручної навігації, яка дозволяє відвідувачам вибрати інформацію, яка їх найбільше цікавить на даний момент, не витрачаючи час на пошук відповідного контенту.

Перед створенням веб-сайту необхідно ретельно розглянути кожен без винятку категорію, щоб зробити її максимально зрозумілою та доступною для клієнтів.

Найважливіша та найцінніша інформація на сторінці сайту - це верх.

Це пояснюється тим, що верхня частина сторінки веб-сайту в браузері є першою частиною, яку відвідувач бачить під час завантаження.

Ця частина сторінки повинна містити інформацію, яка потрібна відвідувачу, або вказувати, де цю інформацію знайти.

Відвідувачам неможливо залишити ваш сайт, не знайшовши те, що вони шукають.

Ви повинні організувати дизайн свого сайту з урахуванням цього.

Занадто багато відволікаючих деталей може стати фатальною помилкою для вашого фінансового успіху.

Тому все на сайті повинно бути «на місці».

Ваш веб-сайт має бути простим у використанні та зрозумілим.

Наступним принципом розробки сайту «ТД «Хлібозавод №10» стане креативна графіка.

Графічний дизайн впливає на наше сприйняття.

Тому все на вашому веб-сайті має бути збалансованим, включаючи колірну схему, для наочності.

Ці прості рухи дають користувачеві дуже важливе відчуття рівноваги та стабільності.

Відомо, що навколишні предмети сприймаються всією нашою підсвідомістю, тому особлива увага приділяється формі елементів рельєфу та їх розташуванню.

Коли справа доходить до кольорів, майте на увазі, що чорний і білий є пасивними кольорами.

Його краще поєднувати з іншими яскравими, глибокими або свіжими відтінками, які пробуджують енергію і надихають на дію.

Однак важливо бути обережним під час створення графічного дизайну.

Ми рекомендуємо використовувати 2-3 кольори та не переповнювати сторінку великою кількістю зображень.

Звичайно, він привертає увагу користувача набагато швидше, ніж текст, але все потрібно виміряти.

Майбутнє наповнення сайту ТОВ «Торговий Дім Хлібозавод №10» та його

дизайн також варто продумати заздалегідь.

Інформація є метою користувача.

Тому варто переконатися, що сумнівів немає.

Необхідно враховувати особливості сприйняття користувачів Інтернету.

Відвідувачі веб-сайту не читають усе, що ви там бачите; Ось чому так важливо знати, де саме зупиняються ваші користувачі та чи зможете ви привернути їх увагу.

Цей процес контролюється.

Для цього використовуються підзаголовки, помітні текстові виділення та списки, завдання яких — «захопити» читача.

Під час створення контенту доцільно використовувати «принцип піраміди».

Його суть полягає в тому, щоб спочатку висловити основну думку, а потім її розшифрувати і доповнити.

В рамках інтернет-стратегії «Торгова компанія Хлібозавод №2». планує надавати потенційним клієнтам інформацію, яку вони потребують і хочуть знати.

З цією метою проводиться детальне вивчення та аналіз наших існуючих і потенційних клієнтів, щоб переконатися, що наші клієнти Деякі технології використовуються для запобігання клієнтам від.

повернення на веб-сайт Він містить інформацію про продукт, характеристики та поради експертів, які можна завантажити у форматі PDF без реєстрації.

Фото та відео активно використовуються для ознайомлення та демонстрації продукції.

Усе це дуже важливо для залучення клієнтів на ваш сайт.

Додаткові рекомендації для ТОВ «Торговий Дім Хлібозавод №10»
Доступність.

Цінно допомогти потенційним клієнтам знайти нас.

Для цього існують інструменти SEO.

Пошукова оптимізація (SEO) – це дуже широка тема.

Налагодження лідогенерації та вже на цих засадах організовувати подальшу доставку товарів.

В ідеалі, коли ви замовляєте веб-сайт, ви повинні або купити оптимізацію з коробки, або мати когось із вашої команди, відповідального за оптимізацію.

Це пояснюється більш детально нижче.

1) Реальність.

Нам потрібно стежити, щоб інформація на сайті не була застарілою, а також щоб на ній не було застарілих оголошень чи пропозицій (клієнти подумують, що вони нам байдужі).

Ми рекомендуємо вам публікувати на своєму веб-сайті лише найновішу інформацію про вашу компанію.

Це робить ваш сайт «живим» і покращує імідж вашої компанії.

2) Свобода вибору.

Користувачі повинні мати можливість відразу побачити всі функції та можливості вашого сайту.

Йому необхідно відчувати, що все під його контролем і перебування на майданчику повинно супроводжуватися тільки приємними емоціями.

Ви не хочете, щоб посилання автоматично відкривалися в нових вікнах браузера і не дозволяли користувачам регулювати розмір цих вікон.

Користувачі Інтернету високо цінують наявність у своєму розпорядженні певних ресурсів.

Не забувайте про це.

Відвідувачі бачитимуть параметри (це включає кнопку «Назад» на кожній сторінці вашого сайту).

3) Принципи маркетингу.

Маркетинг завжди тісно пов'язаний з бізнесом.

Це також стосується створення сайту Торговий Дім Хлібозавод №.

Розглянуто 10 ТОВ.

Для вашої діяльності в Інтернеті рекомендуємо скористатися однією з

ефективних маркетингових моделей.

Іншими словами, модель AIDA заснована на подіях, які повинні статися з потенційними клієнтами, якщо модель буде успішною.

Це розшифровується як: А – Увага, І – Інтерес, D – Бажання, А – Дія.

Завданням майбутнього сайту буде провести користувача через усі чотири етапи. Спочатку привернути його увагу (цікаві назви, яскраві зображення), потім підвищити інтерес (фото, статті), потім переконати, що наш продукт найкращий варіант (переваги у відео) (демонстрація), повинен бути заклик до дії (форма замовлення, підписка тощо).

Таку ситуацію варто передбачити, якщо користувач вже готовий виконати ту ж дію.

При цьому контактні дані компанії, форми замовлення і зворотного зв'язку повинні бути видимими і доступними.

Коли справа доходить до наших претензій, не потрібно використовувати порожні слова чи гучні гасла, краще оперуйте фактами та прикладами з життя, щоб продемонструвати своє задоволення продуктом.

1) Уникайте втрати клієнтів.

Варто визначити, чому ви залишаєте свою особисту інформацію, номер телефону та електронну адресу.

Тому форму зворотнього зв'язку необхідно розмістити на сайті «Торговий Дім Хлібозавод No».

Завжди має бути активовано домене ім'я. Ви також отримуватимете інформаційний бюлетень з інформацією про наші продукти, оголошеннями про нові продукти та порадами.

Також варто розширити функціональність вашого веб-сайту, включивши чат.

2) Інтеграція з соціальними мережами.

Ми використовуємо ТОВ «ТД №10 Хлібозавод» для створення спеціальних зв'язків із соціальними мережами на нашому сайті.

Це дозволяє користувачам ділитися цікавими сторінками вашого сайту в

соціальних мережах. Це допомагає створити імідж компанії.

Добре продуманий сайт одразу говорить відвідувачам, що ТОВ «Торговий дім» Хлібозавод №10 — це стабільна та успішна компанія, а її працівники цінують якість. Враховуючи все це і вміло застосовуючи на практиці, стає можливим контролювати увагу користувача і спрямовувати його на мету.

При розробці сайту ТОВ «ТД №10 Хлібозавод» виникають питання щодо мобільної версії. Ця стратегія дозволяє адаптувати ваш сайт під мобільні пристрої.

Таку ситуацію визначає для нас сучасний онлайн-бізнес і підприємництво в цілому.

З кожним роком кількість відвідувачів мобільних версій сайтів зростає.

Крім розробки звичайної версії сайту, варто створити його мобільну копію, оскільки звичайний сайт, призначений для ПК чи ноутбука, незручно використовувати на інших пристроях.

Щоб створити веб-сайт з підтримкою мобільних пристроїв, ТОВ «ТД №10» пропонує наступні переваги:

- Компанії можуть використовувати всіх своїх користувачів як потенційні
- Збільшити продажі.
- Користувачі мобільних пристроїв звикли швидко приймати рішення та частіше купують продукти он-лайн.
- Крім того, ці користувачі мають конкретні цілі під час пошуку в Інтернеті, що визначається їхнім способом життя.
- Покращення SEO.

Великі транснаціональні інтернет-компанії (такі як Google) приділяють особливу увагу зручності використання веб-сайтів, сумісних із традиційними та мобільними пристроями одночасно.

Тому такі веб-сайти матимуть перевагу в результатах пошуку.

В рамках стратегії Інтернет-реклами ТОВ «Торговий Дім Хлібозавод №10» особливу увагу приділяє адаптації мобільної версії сайту до потреб користувачів мобільних пристроїв.

Це необхідно для того, щоб мобільна версія сторінки відповідала своєму безпосередньому призначенню і привертала увагу потенційних споживачів до продукції компанії.

При розробці такої версії сайту дуже важливу роль відіграє швидкість завантаження контенту.

Варто переконатися, що значення достатньо високе, і ніщо не заважає мобільним користувачам отримати доступ до вашого веб-сайту та проводити час на ньому.

Для забезпечення хорошої швидкості роботи мобільної версії планується використовувати зображення в стислому форматі та розбивати текст на зручні невеликі блоки.

При створенні мобільної версії сайту ТОВ «Торговий дім» Хлібозавод №10 також слід враховувати, що багато мобільних пристроїв оснащені екранами з сенсорними сенсорами.

У зв'язку з цим рекомендується використовувати елементи, які мають достатній розмір, щоб забезпечити зручну навігацію по сайту і не створюють незручностей для користувача.

На нашу думку, мобільна версія сайту має принести користь розглянутим компаніям.

Однак для цього потрібно правильно налаштувати автоматичну міграцію, щоб запобігти доступу мобільних користувачів до повної версії сайту, призначеної для стаціонарних комп'ютерів.

Такий перехід здійснюється завдяки наявності спеціального комп'ютерного коду, який визначає тип пристрою, який звертається до сайту.

Цей код створюється вручну веб-розробниками.

Для цього також можна скористатися спеціальними сервісами в Інтернеті.

Це дозволяє швидко оптимізувати дизайн сайту, адаптувати його до мобільної версії та автоматично створювати код для перенаправлення з повної версії на мобільну. Наприклад, ви можете скористатися сервісом DudaMobile

(dudamobile.com), який спеціально розроблений для налаштування мобільної версії сайту. Для цього послуга включає в себе вибір шаблону сайту, налаштування його дизайну під індивідуальні потреби клієнта та отримання необхідного коду для переходу користувача з повної версії сайту на оснащену функціями.

Єдиним недоліком подібних сервісів є нетрадиційність рішень, які вони пропонують своїм клієнтам.

Тому для створення якісного та унікального дизайну, що відповідає основній версії вашого сайту, ми рекомендуємо найняти професійну студію веб-дизайну, яка створить ваш сайт з нуля.

Якщо ви хочете створити мобільну версію свого сайту, ви можете відразу замовити створення сайту, сумісного з мобільними пристроями, або якщо у вас звичайний сайт, ви можете замовити створення мобільної версії як окрему послугу.

Кожен із цих підходів має свої переваги.

Існує два альтернативних варіанти входу в «мобільний світ».

Тобто мобільна версія сайту або адаптивний дизайн.

Мобільна версія сайту є окремою версією сайту.

Це створено спеціально для мобільних пристроїв, і URL-адреса інша.

Ця версія вмісту завантажується швидко, легко читається в маленьких вікнах і організована з урахуванням розміру екрана мобільного пристрою.

У цьому випадку дві версії вашого веб-сайту можуть розробляти різні стратегії вмісту та підкреслювати різні деталі.

Однак у цьому випадку вам потрібно організувати свої послуги на мобільні та звичайні веб-сайти.

Недоліком є те, що одна і та ж мобільна версія може працювати не на всіх пристроях.

Тому ТОВ «Торговий Дім» Хлібозавод №10 рекомендує віддати перевагу другому способу, який зараз стає все більш популярним: інноваційному адаптивному веб-дизайну.

Адаптивний веб-дизайн дозволяє автоматично адаптувати вміст вашого сайту

та всі елементи його дизайну до будь-якого розміру екрану (стаціонарного комп'ютера, ноутбука, планшета чи мобільного телефону).

У цьому випадку сайт має URL-адресу та HTML-код.

Ми плануємо використовувати цю версію мобільної версії сайту ТОВ «Торговий дім» Хлібозавод №10.

Це має такі переваги: • Ціни на послуги низькі.

Якщо компанії потрібно підтримувати лише один веб-сайт, вона може заощадити гроші, додаючи вміст і оновлюючи інформацію на веб-сайт без необхідності дублювати різні версії.

Те саме стосується SEO оптимізації.

Весь трафік зосереджений на одному веб-сайті.

Усі посилання спрямовують користувачів на ваш веб-сайт, підвищуючи результати пошуку та авторитет веб-сайту в цілому.

- Простий у налаштуванні та використанні.

З однією URL-адресою відвідувачі веб-сайту менше перенаправляються з однієї сторінки на іншу.

Це робить розповсюдження веб-адрес ще зручнішим.

При розробці мобільної версії сайту «Торговий Дім Хлібозавод №.10»

" Для "Торговий Дім Хлібозавод №10 особлива увага приділяється наступному: 1) Налаштуйте правильні переходи.

Переспрямування необхідно налаштувати для кожної сторінки вашого сайту.

Користувачів слід спрямовувати саме на ту сторінку, яку вони ввели у своєму пошуковому запиті (а не на одну з головних сторінок у мобільній версії).

2) Елемент Flash.

Елементи веб-сайту, які відтворюються через мультимедійну платформу Flash, не працюють належним чином на мобільних пристроях і не повинні використовуватися.

Ми рекомендуємо використовувати HTML5 замість технології Flash (цієї рекомендації дотримуються всі основні веб-сайти).

Контент Не дублюйте вміст мобільної версії та повної версії повністю.

Це дозволяє пошуковим системам визначати, які сторінки є оригінальними, а які можна використовувати як основні для подальшого налаштування.

1. Внутрішні, що підпорядковуються власнику сайту;
2. Зовнішні, що залежать від популярності сайту в мережі Інтернет.

Налаштування тексту тва сторінок відповідно до обраних запитів, робота над підвищенням якості контенту сайту, стилізоване оформлення тексту, забезпечення максимально зручної структури і навігації, використання внутрішніх посилань і таке інше відносять до внутрішніх факторів. До зовнішніх відповідно належать: обмін посиланнями, реєстрація у каталогах та все, що має на меті підвищення посилань на ресурс.

3) Рекламні банери.

Не блокуйте вміст.

Спливаючі рекламні банери, які займають весь робочий стіл, не допускаються.

Тому посилання створені таким чином, щоб вони не накладалися на сторінку та не заважали відображенню.

Ви можете використовувати розумні банери додатків для iOS або реалізувати міні-банери для інших платформ, які розміщуються у верхній частині сторінки.

4) Навігація.

Вміст виявився більш важливим на мобільних веб-сайтах, тому ми рекомендуємо пекарням використовувати спрощену навігацію.

Тому вам потрібно створити окреме навігаційне меню, більш компактне і просте в порівнянні з меню повної версії Satu.

На Хлібобулочній Торговій Компанії № 10 ми реалізуємо навігацію за такими простими прийомами: Заохочуйте користувачів використовувати панель пошуку.

Включіть 4-5 найважливіших і основних у меню головної сторінки.

1) Посилання на повний веб-сайт.

Внизу сторінки є посилання для переходу на повну версію сайту для

максимально зручного використання мобільної версії сайту «Торговий Дім Хлібо завод №10».

2) Відстежуйте поведінку мобільних користувачів.

Ми рекомендуємо використовувати код Google Analytics для мобільної версії.

Користуючись цим, ви можете ознайомитися з особливостями сайту «Торговий дім хлібо завод № 10» та про те, які проблеми можуть виникнути при його використанні.

Відстеження поведінки потрібно налаштувати окремо для мобільних користувачів.

Необхідно виділитися з аудиторії, щоб не загубитися в загальному трафіку.

3) Тому дуже важливо правильно користуватися мобільною версією сайту.

Неточні налаштування можуть призвести до меншої кількості конверсій у мобільній версії.

Наприклад, рекомендації можуть допомогти максимально ефективно використовувати можливості мобільної версії сайту.

Впровадження веб-аналізу «Толговий Дім Хрібо завод №10» для розвитку інтернет-маркетингу.

Так, ми використовуємо Google Analytics.

Ці показники дозволяють ближче розглянути демографічний профіль користувачів Інтернету.

Це дозволяє компанії досягти кращої сегментації цільової аудиторії та навчитися оптимізувати конверсії (коли кількість покупок залежить від кількості відвідувачів сайту та відвідувань сайту) з урахуванням цільової аудиторії.

Google постійно вдосконалює свої показники та додає нову аналітику, використовуючи кожен додаткову можливість зрозуміти своїх покупців.

Google Analytics дозволяє аналізувати продажі та конверсії, а також надавати актуальні дані про поведінку користувачів на вашому сайті, як вони потрапляють на ваш сайт, і допомагає вам зрозуміти, як повторно залучити користувачів .

Сервіс базується на потужній і простій платформі звітності, яка дозволяє

вибирати необхідні дані та переглядати налаштування лише за кілька «кліків».

Звіти про вміст допомагають компаніям зрозуміти, які сторінки та розділи веб-сайту є найефективнішими та популярними, дозволяючи компаніям покращувати свій інтерфейс користувача.

Крім того, Google Analytics дозволяє відслідковувати успішність «Торговий Дім Хлібозавод №.

Будь ласка, поставте нам 10 балів у соціальних мережах.

Це дозволяє компанії аналізувати, скільки відвідувачів діляться вмістом веб-сайту та як цей вміст поширюється в соціальних мережах.

Ви також можете використовувати Google Analytics, щоб проаналізувати вплив мобільних технологій на ваш бізнес і дослідити вплив соціальної, мобільної, пошукової та медіареклами.

Це дозволяє отримати максимальну вигоду від вашої реклами та підвищити її ефективність.

Вищевказані заходи – не єдині заходи нашої компанії, сайту та компанії «Торговий Дім Хлібозавод №».

10» хоче розмістити рекламу в Інтернеті.

Ключовим моментом є оптимізація та підвищення позицій вашого сайту в пошукових системах, тобто пошукова оптимізація вашого сайту.

Для цього використовуються такі інструменти, як SEO (Search Engine Optimization).

Згідно зі статистичними даними, близько 85% користувачів шукають інформацію через пошукові системи, на які припадає 70-85% усього відвідування ресурсів.

Тому пошукова оптимізація є вигідною для власників сайтів.

Пошукова оптимізація передбачає використання певних методів, пов'язаних із зміною вмісту та посилань на веб-сайті, щоб зробити його більш відповідним пошуковим запитам, які відвідувачі, ймовірно, шукатимуть.

Метою пошукової реклами є відображення вашого сайту на одній із перших

сторінок пошукової системи.

Попередній «Толговий Дім Хлібозавод № 10» переходить на пряму оптимізацію.

Потрібно розуміти, що саме впливає на рейтинг вашого сайту Безпосередньо на позицію вашого сайту в пошукових системах.

У цій ситуації виконується внутрішня і зовнішня оптимізація.

Внутрішня оптимізація включає всі заходи, спрямовані на роботу самого сайту.

Це включає оптимізацію тексту, налаштування структури сайту, наповнення сайту вмістом і оптимізацію тегів сторінки, таких як ключові слова та описи для конкретних сторінок вашого сайту.

Зовнішня оптимізація сайту також залежить від способу просування сайту через сторонні інтернет-ресурси.

Це пошукові системи, каталоги сайтів, каталоги статей, інтернет-дошки оголошень, блоги, форуми, соціальні мережі, а також контекстна та банерна реклама, тематичні сайти, інтернет-газети, журнали та інші засоби масової інформації.

Компанії повинні починати зовнішню оптимізацію лише після внутрішньої оптимізації веб-сайту.

Пошукова оптимізація також поділяється на білий, сірий і чорний. Рекомендуємо використовувати тільки білу оптимізацію, оскільки вона є натуральнішою, ефективнішою та вигіднішою порівняно з сірою.

Чорна оптимізація заборонена і не рекомендується використовувати.

У рамках білої оптимізації "Торговий Дім Хлібозавод №.

«10», код вашого веб-сайту, текст та інші параметри будуть скориговані відповідно до алгоритмів пошукової системи, щоб покращити ваш рейтинг у результатах пошуку, але важливо, щоб ви не використовували шахрайські або заборонені методи.

Плануючи свої маркетингові дії в Інтернеті, вам потрібно проаналізувати

поведінку ваших цільових відвідувачів.

Це дозволить вам отримати максимальну вигоду для вашого сайту, забезпечити цільовий трафік, підвищити популярність вашого ресурсу серед користувачів мережі та підвищити ваш рейтинг у пошукових системах.

Доступні такі заходи оптимізації білого кольору: • Постійно вдосконалюйте вміст свого сайту, щоб його індексували пошукові системи.

- Постійне вдосконалення інтерфейсу користувача, щоб зробити веб-сайт зручнішим у використанні.

- Постійний аналіз запитів, пов'язаних з цим веб-сайтом.

- Створення партнерських програм із пов'язаними веб-сайтами.

Ефективність використання засобів масової інформації визначається з огляду на їх характер, територію та час, у якому надається рекламний простір, наявність конкурентів.

Таблиця 3.4

Оцінка показників ефективності реклами «Торговий Дім хлібо завод №10»

Вид послуг	Ціна на тисячу, грн/чол (грн/шт)	Охват, чол	Тариф, грн
Реклама у соц. мережах	2100-	100 000	4500 в міс.
Банерна реклама	24000	100 000	5000 в міс.
Контекстна реклама	22000	30 000	6500 в міс.

Отже, зазначимо - ТОВ «Торговий Дім хлібо завод №10» конструктивно підходить до змісту сайту, налаштовує його під різні пошукові системи, покращить навігацію сайту і постійно аналізуватиме запити користувачів, то сайт стане більш відвідуваним, цікавим і зручним. А тому у компанії збільшаться шанси залучати нових споживачів, тобто ЦА зростатиме, а рекламні, запропоновані слоти стануть ефективнішими.

Висновки до розділу 3

З метою підвищення ефективності системи управління конкурентоспроможністю необхідно удосконалити інструкції щодо вдосконалення управління товарною політикою підприємства. З метою підвищення ефективності ТОВ «Торговий Дім Хлібо завод № 10» оновити асортимент компанії шляхом впровадження нових видів продукції, розширити сегмент споживачів продукції та провести дегустації нової продукції. Споживач має бути задоволений якістю товару. Крім того, у зв'язку з військово-патріотичною ситуацією, яка склалася останніми місяцями, пропонується зміна назви деяких товарів, що також сприятиме підвищенню конкурентоспроможності. Очікується, що реалізація цих заходів призведе до збільшення прибутку та покращення показників рентабельності. Отже, запропоновані заходи дадуть змогу підвищити ефективність конкуренції та сприяння конкуренції шляхом зміни товарної політики, внаслідок чого економічні ефекти на господарську діяльність та показники ТОВ «Торговий Дім» зростуть.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У даному дослідженні розглянуто сутність понять конкурентоспроможності та товарної політики, окреслено її типові характеристики та вказано на роль у виробничому процесі.

Було виділено ряд показників, які, на нашу думку, вважаються найважливішими у визначенні характеристик сировинної політики промислових підприємств.

Аналіз господарської діяльності показує, що структура фінансових ресурсів підприємства «Торговий Дім Хлібо завод № 10» протягом останніх років є задовільною.

Аналіз фінансового стану ТОВ «Торговий Дім Хлібо завод № 10» встановив наступне: З 2023 року зросла виручка від реалізації. Собівартість реалізованої продукції зростає. Загалом можна сказати, що компанія мала кращі показники прибутковості за активами, продажами та капіталом у 2022 році. У 2023 році він зменшиться, але незначно. Для цього необхідно підвищити ефективність компаній і не допустити занепаду. Корпоративна політика складається з початкових маркетингових заходів.

Це проявляється в тому, що розробка нових товарів, розширення асортименту і своєчасне вилучення застарілих товарів є основними чинниками утримання окремих товарів і підприємства в цілому на ринку.

Безпечна робота компанії. Наступним кроком у нашому дослідженні став пошук шляхів підвищення ефективності управління товарною політикою в «Торговий Дім Хлібо завод №10».

Кожна компанія прагне підвищити ефективність своєї діяльності, але позитивних результатів можна досягти лише розуміючи, від чого ця ефективність залежить.

В економічному розумінні ефективність означає оптимальне використання всіх ресурсів компанії.

Правильно обрана виробнича стратегія і відповідний обсяг виробництва

забезпечать бажаний обсяг продажів і відповідний прибуток.

Тому виробнича діяльність підприємств в кінцевому підсумку жорстко визначається загальною економічною ситуацією, галузевими умовами і платоспроможністю населення.

Діяльність «Торговий Дім Хлібозавод №10» характеризується високою професійною компетентністю персоналу, інтелектуальним капіталом, багаторічним досвідом та ефективним менеджментом.

З метою більш успішної роботи підприємства «Торговий Дім Хлібозавод №10» може запропонувати заходи щодо збільшення обсягів реалізації продукції та збільшення прибутку.

З огляду на це, ми рекомендуємо «ТД «Хлібозавод № 10» розробити стратегію присутності на інтернет-ресурсах.

Для цього необхідно регулярно замовляти рекламу та банери, розробляти та підтримувати сторінки в соціальних мережах, розсилати регулярні листи, наповнені якісним контентом та його просуванням, необхідна розробка сторінки компанії «Торговий Дім Хлібозавод №10».

«Торговий Дім Хлібозавод №10» Запроваджуючи ці заходи, бізнес може ефективніше контактувати зі своїми поточними споживачами, а також створити нові способи побудови відносин із потенційними клієнтами.

Так, грамотно оформлений сайт одразу скаже відвідувачам, що «Торговий Дім Хлібозавод №10» - це стабільна та успішна компанія, а її працівники цінують якість. При ефективному використанні стає можливим контролювати увагу користувача та спрямовувати його до поставлених цілей.

Також дуже важливо правильно використовувати мобільну версію свого веб-сайту, оскільки помилки зменшать коефіцієнт конверсії мобільної версії.

Наведені вище рекомендації дозволять вам максимально ефективно використовувати функціонал мобільної версії вашого сайту.

Тому «Торговий Дім Хлібозавод № 10» буде обслуговувати відвідувачів сайту, правильно враховуючи наповнення сайту, адаптуючи його під пошукові

системи, покращуючи навігацію по сайту та постійно аналізуючи запити користувачів цікавіших і користувацькіших -підвищує шанси бізнесу на залучення нових споживачів, підвищення ефективності рекламної діяльності.

Збільшити лідогенерацію та працювати в подальшому з лідами перетворюючи їх від холодних – теплих – в гарячі.

Перейменування веб-сайту Змініть контактну інформацію з вашою цільовою групою користувачів. Аналіз попиту цільових груп на різні види хлібобулочних виробів компанії «Торговий Дім Хлібозавод №10».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України. Закон України від 16.01.2003р. №436 [Електронний ресурс].
2. Закон України «Про підприємство» 1991р. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/698-12>
3. Закон України «Про стандартизацію і сертифікацію» 1993 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/46-93>
4. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 1996р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=236%2F96-%E2%F0>
5. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 1994р.
6. Закон України «Про Антимонопольний комітет України» 1993 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3659-12>
7. Закон України «Про державну підтримку сільського господарства України»: - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1877-15>
8. Закон України «Про пожежну безпеку». - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://dnaop.com/html/2071/doc-zakon-ukrajini-pro-pozhezhnu-bezpeku>
9. Закон України «Про захист економічної конкуренції» 2001 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2210-14>
10. Закон України «Про господарські товариства» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12/stru>
11. Закон України «Про захист прав споживачів». - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
12. Закон України «Про рекламу». - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
13. Кодекс законів про працю України, ст.178: Чинне законодавство зі змінами та

- доповненням на 01.08. 2004р.:К.:Вид. Паливода А.В., 2004.-112с.
14. Антонюк К. І. Дослідження конкуренції на українському ринку / К. І. Антонюк // Вчені записки КІПУ. Економічні науки. – Сімферополь : НІЦ КІПУ, 2017.– Вип. 10. С. 23–26.
 15. Ансофф, И. Стратегическое управление: сокр. пер. с англ. И. Ансофф; под ред. Л. И. Евенко. – М.: Экономика, 2020. 519 с.
 16. Арбітраж трафіку [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://narabotu-online.ru/arbitrazh-trafika/>..
 17. Ахромов, Я.В. Системы электронной коммерции : учеб. пособ. Я.В. Ахромов. - М. : Оникс, 2015. - 460 с.
 18. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. / Л.В. Балабанова К.: Знання– Прес, 2015. 645 с.
 19. Безпека праці та промислова санітарія: курс охорони праці для студентів інженерно-економічного напрямку підготовки / К. Н.Ткачук, О. Л. Гуменюк, Т. П. Бивойно, Н. М. Денисов. Чернігів: ЧДТУ, 2020. 368 с.
 20. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: Навчальний посібник / Н. В. Бутенко До.: Видавничо - поліграфічний центр «Київський університет», 2016. 140с
 21. Виноградський М.Д. Менеджмент в організації: Навчальний посібник/ М.Д.Виноградський, А.М.Виноградська, О.М. Шканова. - К.: Кондор, 2014.- 598 с.
 22. Винокурова Л. Е. Основи охорони праці: підручник для проф.-техн. навч. закладів. 2-ге вид. / Л. Е. Винокурова, М. В. Васильчук, М. В. Гаман. – Київ: Вікторія, 2011. 192 с.
 23. Волков О.І. Економіка підприємства: Підручник. / О.І. Волков– М.: Інфра - М, 2012. - 416 с.
 24. Вороніна А. А. Техніка безпеки при роботі в електроустановках / А. А. Вороніна, Н. Ф. Шибенко. – М: Вища школа, 2019. – 232 с.
 25. Гамалій В.Ф. Маркетинг: Навчально - методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. / В.Ф. Гамалій, С.А. Романчук, В.С. Сотніков

26. Кіровоград: КНТУ, -2016. - 134 с.
27. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. С.С. Гаркавенко - К.: Лібра, - 2019. - 200 с.
28. Данько Т.П. Управління маркетингом: Підручник. Вид. 2-ге, перераб. І доп. / Т.П. Данько. – М.: Инфра, -2001. - 334 с.
29. Дорогунцов С.І. Розміщення продуктивних сил України: Навч. - метод. посібник для самост. вивч. дисц. С.І. Дорогунцов, Ю.І. Пітюренко, Я.Б. Олійник- К.: КНЕУ, -2022. - 364 с.
30. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. / С.І. Дугіна - К.: КНЕУ, -2021. - 393 с.
31. Дурович О.П. Маркетинг у підприємницькій діяльності: Підручник. О.П. Дурович. –Мн.:НЖП «Фінанси, облік, аудит», 2011. - 464 с.
32. Заяць Т.А. Управління маркетингом на підприємстві: Підручник. /Т..А. Заяць, І.О.Тарлопов, О.О.Пилипенко - Донецьк: Юго - Восток, 2006. - 252 с.
33. Інтернет-портал АПК України - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://agronovator.ua/ua/sugar_factories/ternopol/
34. Карпик Я.М. Менеджмент промислового підприємства: навчальний посібник для економічних та інженерно-економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. - Тернопіль: ТАНГ, 2022. - 311 с.
35. Кеворков В.В. Політика і практика маркетингу на підприємстві: Навчально - методичний посібник. /В.В. Кеворков, С.В. Леонтьєв М.: ІСАРП, Бізнес - Тезаурус», 2019. - 239 с
36. Кобилянський О. В. Методичні вказівки до виконання контрольної роботи з дисципліни «Основи охорони праці» для студентів напрямків підготовки 0306 – «Менеджмент» та 0401 «Екологія, охорона навколишнього середовища» О. В. Кобилянський, І. В. Заюков, С. В. Королевська. – Вінниця. : ВНТУ, 2021. – 34 с.
37. Кожекин Г.Я. Маркетинг підприємства: Навч. посібник. Г.Я. Кожекин, С.Г.Мисербиева - Мн.: Книжковий Будинок, 2022. - 240 с.

38. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія / Ю.Б. Іванов, П.А. Орлов, О.Ю. Іванова; НДЦ індустріал. пробл. розв. НАН України. – Х.: ІНЖЕК, 2018. – 352 с.
39. Конкурентоспроможність та інноваційний розвиток України: проблеми науки і практики : тези доп. екон. ун-т МОН України, НДЦ індустріал. пробл. розв. НАН України. Х.:ІНЖЕК, 2019. – 144 с.
40. Кузьмін О.Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посібник для студ. спец. «міжнародна економіка
41. Макконнелл К. Мікроекономіка / К.Р. Макконелл, С.Л. Брю; [пер. з англ.]. С.Ф.Панчишина: Львів: Просвіта, 2023 р. 258 с.
42. Маркетинг: від теорії до практики: навч. посіб. В. Н. Парсяк. К.: Наук. Думка, 2017. 256 с.
43. Маркетинг: навч. посіб. Н.В. Васюткіна; Європ. Ун-т. К., 2007. 227с.
44. Маркетинг: підручник Н.В. Бутенко. – К.: Атіка, 2018. 300 с.
45. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / А. І. Федорчук; Укооспілка, Лбвів комерц. акад. – Л., 2018. – 367 с.
46. Маркетингові дослідження : навч. посіб. І.В. Кошкалда; Харк. нац. грар. ун-т ім. В.В. Докучаєва. Х., 2017. 158 с.
47. Менеджмент організацій: Підручник За заг. ред. Л.І. Федулової. - К.: Либідь, 2019. 448 с.
48. Немцов В.Д. Менеджмент організацій В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань, Г.Ф. Сініок. - К., 2019. 392 с.
49. Основи охорони праці: Підручник За ред. проф. В.В. Березуцького – Х.: Факт, 2022. 480 с.
50. Піддубний І.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посіб. І. О. Піддубний, А.І. Піддубна. – Харківський держ. економічний ун-т. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2018. – 264 с.
51. Портер М. Міжнародна конкуренція: Пер. з англ. / В.Д. Щетиніна. - М.: Міжнародні відносини, 2019.-345 с.

- 52.Примак Т.О. Економіка підприємств: Навч. посіб. / Т.О. Примак - К.: МАУП, 2019. - 108 с.
- 53.Сміт А. Дослідження про природу і причини багатства народів. / М.: Соцекгіз, 2019 р. - 432 с.
- 54.Тарнавська Н.П., Пушкар Р.М. Менеджмент: Теорія та практика / Н.П. Тарнавська, Р.М. Пушкар. - Тернопіль: Тернопіль, 2017.- 456 с.
- 55.Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія / Іванова Ю.Б., Тищенко О.М. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2016. – 384 С.
- 56.Фатхутдінов Р.А. Конкурентоспроможність: економіка, стратегія, управління./ Р.А. Фатхурдінов - М.: ИНФРА-М. - 2018. -132 с.
- 57.Хайне Г. Економічний спосіб мислення / Г.Хайне; [пер.с англ.]-М.: Новини, 2018 р.-702с.
- 58.Хомяков В.І. Менеджмент підприємства:Навчальний посібник. 2-ге вид. перероб. і доп / В.І Хомяков.. - К.: Кондор, 2015. - 434 с.
- 59.Швец В.Е. Об управлении конкурентоспособностью продукции на предприятии: Учебник./ В.Е Швец. - Л.: Знание, 2018 р. - 32 с.
- 60.Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку (дослідження підприємницького прибутку, капіталу, кредиту, відсотка і циклу кон'юнктури) Й. Шумпетер. - М.: Прогрес, 2015 р. - 456 с.
- 61.Шпилик С. В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства / Світлана Василівна Шпилик Галицький економічний вісник, Т. : ТНТУ, 2015 Том 49. № 2. С. 212-223. (Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі).
- 62.Шпилик С. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні С.Семенюк, С.Шпилик // Галицький економічний вісник. 2020. №2(35). с.87-95 (економіка та управління національним господарством)
- 63.Юданов А.Ю. Конкуренція: теорія і практика / А.Ю. Юданов. - 3-е вид., Доп. І спр. - М.: ГНОМ і Д, 2014 р. 304 с.
- 64.Янковський Н.А. Управління конкурентоспроможністю підприємства на

- світових ринках: макро-і мікрорівні. Н.А. Янковський Донецьк: ДонНУ, 2014. 398
- 65.https://ukrstat.org/uk/operativ/oper_new.htm 10 показників ефективності, за якими повинен слідкувати кожен власник Інтернет-магазину [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cossa.ru/155/89250/>
- 66.YouControlURL: <https://youcontrol.com.ua/dashboard/>.
- 67.Офіційний сайт [Електронний ресурс] – URL: <https://hlib10.ua/>
- 68.Фінансова звітність (форма № 1 «Баланс» за 2021- 2023 рр.).
- 69.Зайцев І. Кращі HR-практики в ритейлі: досвід компанії Київхліб [Електронний ресурс]. І. Зайцев RAU. 2013. URL: <https://rau.ua/novyni/hr-kyivhlib/>.
- 70.Офіційний веб-сайт «Кулиничі» [Електронний ресурс] – URL: <https://kulinichi.com/ua/pro-kompaniyu/>
- 71.Офіційний веб-сайт «Торговий Дім Хлібозавод10» [Електронний ресурс] – URL: <https://hlib10.com.ua/>
- 72.Аналіз ринку хлібобулочних виробів України. 2021 рік [Електронний ресурс]