

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну

Кафедра управління та смарт-інновацій

Кваліфікаційна робота

на тему:

«Управління товарною політикою на підприємстві»

Виконав: студент групи: БМН 1-20

Спеціальності: 073 Менеджмент

Освітньої програми: Менеджмент

Шаповал І.С.

Керівник: д.е.н., доцент Бондаренко С.М.

Київ-2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну

Кафедра управління та смарт-інновацій

Спеціальність 073 «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри УСІ

_____ проф. Касич А.О

07 червня 2024 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Шаповал Ірині Станіславівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Управління товарною політикою на підприємстві
2. Науковий керівник роботи Бондаренко Світлана Михайлівна
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від 01.03.2024 року №49 уч.

Строк подання студентом роботи 07 червня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи Законодавчі та нормативні акти України, статистичні щорічники, підручники, посібники, монографії, фахові наукові видання, словники, дані фінансової та нефінансової звітності ТОВ ТОВ «CLASNA», комплекс економічних показників, організаційна структура управління.
4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретичні особливості управління товарною політикою. Розділ 2. Аналіз системи управління товарною політикою підприємства роздрібної торгівлі (на прикладі ТОВ «Clasna»). Розділ 3. Основні напрями удосконалення товарної політики ТОВ «Clasna».

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Бондаренко С.М.		
Розділ 1	Бондаренко С.М.		
Розділ 2	Бондаренко С.М.		
Розділ 3	Бондаренко С.М.		
Висновки	Бондаренко С.М.		

6. Дата видачі завдання 08.11.2024 р. **КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	01.03 – 20.03.2024	виконано
2	Розділ 1. Теоретичні особливості управління товарною політикою	21.03- 15.04.2024	виконано
3	Розділ 2. Аналіз системи управління товарною політикою підприємства роздрібною торгівлі (на прикладі ТОВ «Clasna»)	16.04-31.04.2024	виконано
4	Розділ 3. Основні напрями удосконалення товарної політики ТОВ «Clasna».	02.05 – 26.05.2024	виконано
5	Висновки	02.05 – 26.05.2024	виконано
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	27.05 – 30.05.2024	виконано
7	Здача кваліфікаційної роботи на кафедру для рецензування (за 10 днів до захисту)	до 01.06.2024	виконано
8	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність текстових співпадінь та помилок (за 10 днів до захисту)	до 01.06.2024	виконано
9	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	до 07.06.2024	виконано

Студент

(підпис)

Шаповал І.С.

(ініціали та прізвище)

Науковий керівник
роботи

(підпис)

Бондаренко С.М.

(ініціали та прізвище)

Гарант освітньої
програми

(підпис)

Алла КАСИЧ

(ініціали та прізвище)

АНОТАЦІЯ

**Шаповал І.С. Управління товарною політикою на підприємстві –
Рукопис.**

Бакалаврська робота за спеціальністю 073 – «Менеджмент». –
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

Випускню бакалаврську роботу присвячено дослідженню теоретичних положень та обґрунтуванню практичних рекомендацій імплементації принципів управління товарною політикою в практику українського торговельного підприємства.

На підставі дослідження діяльності ТОВ «Clasna» обґрунтовано основні проблемні питання поточного етапу розвитку підприємства, проведено комплексну діагностику діяльності підприємства, запропоновано напрями удосконалення товарної політики, що сприятиме довгостроковому баченню перспективи розвитку підприємства.

Ключові слова: товарна політика, політика збуту, принципи управління, конкуренція, ефективність.

SUMMARY

Shapoval I.S. Management of the enterprise commodity policy - Manuscript.

Bachelor's thesis in the specialty 073 - "Management." - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2024.

The final bachelor's thesis is devoted to the study of theoretical provisions and substantiation of practical recommendations for the implementation of the principles of commodity policy management in the practice of a Ukrainian trading enterprise.

Based on the study of the activities of Clasna LLC, the main problematic issues of the current stage of development of the enterprise are substantiated, a comprehensive diagnosis of the enterprise's activities is carried out, and directions for improving the commodity policy are proposed, which will contribute to a long-term vision of the enterprise's development prospects.

Keywords: product policy, sales policy, management principles, competition, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ	8
1.1 Сутність та особливості товарної політики підприємства	8
1.2. Особливості формування і реалізації товарної політики підприємства	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «CLASNA»).....	18
2.1 Структура управління ТОВ «CLASNA».....	18
2.2 Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Clasna».....	24
РОЗДІЛ 3 ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «CLASNA»	28
3.1 Удосконалення товарної політики як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства	28
3.2 Основні заходи щодо удосконалення товарної політики ТОВ «Clasna»	38
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45

ВСТУП

В сучасних умовах нестабільності зовнішнього середовища підприємці беруть на себе більшу частину бізнес-ризиків. У зв'язку з цим проблеми забезпечення економічної безпеки набувають особливого значення.

Суб'єкти господарювання функціонують під впливом численних факторів, в умовах нестабільності зовнішнього середовища. Численні загрози економічній безпеці підприємства можуть призвести до негативних наслідків у вигляді порушення платоспроможності та фінансової стійкості, зниження прибутковості та інших погіршень у діяльності підприємства, що призведе до втрати робочих місць; зменшення обсягів виробництва, податкових надходжень до бюджету, аж до негативного впливу на діяльність їхніх партнерів.

Таким чином, наслідки впливу загроз на підприємство різноманітні: порушується його стратегічна стійкість, не досягаються поставлені цілі, може бути порушена економічна безпека підприємства. Ця обставина вимагає від керівництва вжиття заходів щодо забезпечення економічної стійкості підприємства.

Внесок цієї роботи полягає в тому, щоб допомогти керівництву шляхом представлення комплексної системи товарної політики, спрямованої на раннє виявлення та оперативне усунення загроз стабільному функціонуванню підприємства.

Прогнозування кризових явищ, визначення шляхів подолання загрозової ситуації, а також виявлення шляхів підвищення рівня економічної безпеки підприємств стає основним завданням в сучасних умовах господарювання.

Метою даної роботи є аналіз існуючої товарної політики підприємства та розробка рекомендацій щодо його оптимізації і удосконалення. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі *завдання*:

- розглянути сутність та особливості товарної політики підприємства;
- дослідити особливості формування і реалізації товарної політики підприємства;
- проаналізувати структуру управління ТОВ «Clasna»;
- здійснити аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Clasna»;
- запропонувати напрями удосконалення товарної політики з точки зору інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- визначити основні заходи щодо удосконалення товарної політики підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси формування товарної політики підприємства.

Предметом дослідження виступають комплекс економічних, організаційних, управлінських питань формування і вдосконалення товарної політики підприємства.

Дана робота ґрунтується на аналізі та систематизації наукової літератури, фінансово-господарських даних, має концептуальний характер. Складається із трьох розділів, поділених на підрозділи.

У процесі написання роботи було використано фінансово-господарський аналіз, методи порівнянь, маркетинговий аналіз, метод SWOT-аналізу, статистичний, демографічний, аналітичний методи.

Результати роботи мають прикладний характер і можуть бути використані у маркетинговій та управлінській діяльності вітчизняних підприємств.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ

1.1 Сутність та особливості товарної політики підприємства

Сучасне економічне та ринкове середовище характеризується змінами. Ці зміни відображаються насамперед у підвищенні вимог, очікувань та зміні потреб клієнтів. Компанії обтяжені непередбачуваними вимогами клієнтів і відчують на собі вплив глобальної конкуренції [1].

Клієнти є одними з найважливіших суб'єктів для компанії, оскільки без них сам бізнес не мав би сенсу. Це головна причина, чому компанії повинні постійно реагувати на вимоги та потреби клієнтів.

В даний час на ринку існує велика конкуренція, тому компанії повинні зосередитися на досягненні конкурентної переваги, яка дозволяє компанії отримати багато клієнтів, і тим самим зміцнити своє місце на ринку. Управління взаємовідносинами з клієнтами - це інтерактивний процес, спрямований на досягнення оптимального балансу між інвестиціями в бізнес і задоволенням потреб клієнтів [2].

Успіх на ринку - це не лише питання якісного продукту. Наразі існує багато компаній-конкурентів, і їхні продукти багато в чому схожі. Тому компанії повинні робити якомога більше кроків, щоб диференціювати себе від конкурентів. Одним з інструментів, за допомогою якого компанії можуть цього досягти, є маркетинг.

Маркетинг - це процес, за допомогою якого бізнес може задовольнити потреби і запити як окремих людей, так і цілих груп клієнтів. Для того, щоб компанія була успішною на ринку, вона повинна мати чітко визначені маркетингові цілі, яких вона хоче досягти. Вона також повинна мати правильно визначену цільову групу клієнтів і адаптувати окремі інструменти комплексу маркетингу, маркетингові стратегії [3] та маркетингові заходи.

Деякі експерти все ще розглядають маркетинг-мікс як один з основних елементів загальної маркетингової стратегії та управління. Найважливішим елементом маркетинг-міксу, природно, є сам продукт [4]. Продукт - це те, що компанія виробляє і продає на ринку. Якщо продукт продається легко, це не є великою проблемою для компанії. Однак є кілька продуктів, які є схожими або навіть однаковими. Саме тут виникає конкуренція між компаніями, і компанії повинні використовувати інструменти товарної політики, щоб відрізнити себе від конкурентів і достукатися до споживачів.

Хороша товарна політика - це фундамент, на якому виробляються і успішно продаються правильні товари. Товарна політика складається з усіх заходів, які формують товарну програму суб'єкта господарювання відповідно до вимог ринку. Метою товарної політики є виробництво продукту, заснованого на потребах і побажаннях клієнта. Клієнти потребують вирішення своїх проблем, а це означає, що потрібно створювати продукти, які за своїми характеристиками будуть найбільш вигідними для клієнта [5].

Товарна політика відіграє значну роль у маркетинговій та комерційній діяльності підприємства в період конкурентної боротьби на ринку. Вона спрямована на визначення конкретних кроків підприємства щодо задоволення потреб споживачів у товарах і послугах.

Товарна політика вивчалася багатьма науковцями, серед яких ряд дослідників, таких як М. Портер, Г. Хардінг, П. Уолтон, Ф. Котлер, А. Дайан. Вони досліджували формування сучасної товарної політики, створення та розробку пропозицій створення та розвиток пропозицій, атрибутів товару відповідно до вимог та побажань майбутніх клієнтів.

Підприємництво розглядається як самостійна, ініціативна, систематична господарська діяльність, що здійснюється підприємцями на власний ризик з метою одержання прибутку [2]. Кожен елемент економіки повинен вміти управляти маркетинговою, інноваційною, інвестиційною, кадровою, фінансовою та іншими політиками. Отже, всі вищезгадані навички впливають на успішне управління товарною політикою компанії.

Товарна політика - це дії, пов'язані з розробкою та створенням комплексу заходів і планів щодо забезпечення конкурентних переваг товару в методах збереження та ініціювання характеристик, які визначають його значущість для споживача і задовольняють певні потреби, забезпечуючи достатній рівень прибутку підприємства.

Товарна політика відіграє безпосередню роль у стабілізації асортименту продукції, що випускається, визначає його стійкість до впливу різних факторів зовнішнього середовища, оскільки тільки ефективна товарна політика забезпечує достатній рівень обслуговування споживачів, товарообіг, сприятливі показники діяльності та функціонування підприємства [3; 8].

Формування товарного асортименту передбачає:

- започаткування та управління асортиментом товарів чи послуг;
- забезпечення того, щоб продукт міг конкурувати на будь-якому рівні;
- вибір найкращих товарних сегментів для продукції;
- формування заходів щодо пакування, маркування та обслуговування продукції.

Оптимізація асортименту є основним процесом реалізації товарної політики.

Основа асортиментної політики:

- створення типів, підтипів, марок товарних груп;
- співвідношення модифікацій і базових моделей;
- з'ясування співвідношення присутності товарів на ринку.

Товар - це те, що пропонується на ринку для задоволення потреб споживачів і виробників у придбанні, використанні або споживанні матеріальних і нематеріальних благ [1].

Кожен підприємець стикається з низкою проблем при формуванні товарної політики у своєму виробництві:

- Невизначеність щодо продукції, яка буде вироблятися. У кількості товарів, часі виробництва та його зв'язків;
- Ідентифікація потенційних ринків і сегментів споживачів;

- Визначення кількості людських і технологічних ресурсів, необхідних для виробництва продукції;
- Розуміння здатності продукту конкурувати з подібними продуктами на ринку [4].

Таким чином, товарну політику можна розглядати як основний фактор для успіху бізнесу. Управління нею забезпечує легке розуміння власного продукту, розумні рішення для вирішення проблем і пошук креативних ідей для розвитку, вільне розуміння методів оптимізації його асортименту.

1.2. Особливості формування і реалізації товарної політики підприємства

Однією з основних сучасних тенденцій розвитку є глобалізація світової економіки. Тому компаніям стає ще складніше, якщо вони хочуть працювати на міжнародному або глобальному ринку, де діє конкуренція. Глобалізація - це довгостроковий процес розвитку світової економіки, в рамках якого відбувається розширення сфери діяльності на міжнародних ринках, а також формується нова концепція взаємовідносин між виробництвом, торгівлею та споживачем.

Одним з найактуальніших впливів на сучасну економіку як на національному, так і на глобальному рівні є пандемія коронавірусу COVID-19. Наслідки впливу коронавірусу COVID-19 на світову економіку та ринки вже очевидні. У той час як деякі магазини були закриті на кілька тижнів у період пандемії COVID-19, інтернет-магазини працювали практично без обмежень. Однак, у зв'язку з цим періодом, поведінка та купівельні звички покупців також суттєво змінилися. Значна частина їхніх покупок була перенесена в онлайн-середовище. Компанії, які змогли ефективно адаптуватися до змін у поведінці споживачів та загальної ситуації на ринку, отримали позитивну вигоду від кризи.

Добре знаючи потреби та очікування споживачів, компанія може використовувати окремі елементи комплексу маркетингу, щоб спрямовувати

поведінку споживачів відповідно до потреб компанії. Це сукупність маркетингових інструментів, які компанія об'єднує в певний комплекс, щоб викликати бажану реакцію на цільовому ринку і спонукати клієнта купити товар. Він містить усі види діяльності, за допомогою яких компанія може впливати на попит на свою продукцію. Це групи маркетингових змінних, які називаються 4P [6]. 4P маркетинг-мікс визначаються як продукт, ціна, місце і просування [7].

Маркетологи використовують різні комбінації комплексу маркетингу у зв'язку з пропозицією [8]. Маркетинг-мікс - це складне питання, де отриманий блок, якщо він має бути успішним, повинен бути гармонійно пов'язаний між собою. Комплекс маркетингу включає в себе тактичні маркетингові рішення, які стосуються пропонованого продукту, його ціни, просування і доступності. Найважливішим елементом комплексу маркетингу є сам продукт [4], оскільки інші елементи комплексу маркетингу пов'язані з пропонованим продуктом.

Продуктом можна вважати не тільки будь-які фізичні товари, а й різні послуги, інформацію, ідеї, досвід та їх комбінації [4]. Для компанії важливо обрати саме той товар чи послугу, який зацікавить потенційного клієнта. Кожен клієнт має певні уявлення та очікування щодо характеристик та якості продуктів і послуг, які компанія прагне задовольнити [6]. Зі звичайними продуктами можна працювати з кількома характеристиками, які можуть диференціювати вас від конкурентів. Це можуть бути, зокрема, різноманітні функціональні переваги, відмінності у використовуваних матеріалах, відмінності в якості, продуктивності, довговічності, надійності або ремонтпридатності, відмінності в дизайні, упаковці, формі, розмірі або кількості, відмінності в можливій адаптації до індивідуальних потреб і побажань клієнтів, відмінності в швидкості доставки, умовах доставки, гарантії та інсталяції, а також в спектрі додаткових послуг [4].

З точки зору маркетингу, продукти поділяються на 3 категорії: продукт (індивідуальний продукт), продуктова лінія та асортимент.

Індивідуальний продукт - це будь-який окремий продукт, призначений для споживача, який вирішує його проблеми.

Продуктова лінія - це група, що складається з окремих продуктів, які взаємопов'язані між собою і виконують схожі функції.

Асортимент - це поєднання відповідних товарних ліній та окремих продуктів, які компанія пропонує клієнтам. Це загальна ринкова пропозиція компанії, весь її асортимент, призначений для задоволення ринку [9].

З точки зору структури товару виділяють основні характеристики товару та його корисні властивості, розмір, довговічність, всі фізичні та хімічні властивості. Крім того, пов'язані з продуктом послуги, такі як умови оплати та доставки, сервісне обслуговування, гарантія тощо. Останньою складовою структури компанії є символічні цінності, до яких відносяться дизайн та країна походження [10].

З часом споживачі стали більш вимогливими до пропонованих продуктів і очікують від них все більше і більше. Саме тому була створена п'ятирівнева модель, тобто п'ять шарів продукту [10]. Цю модель необхідно враховувати компаніям при плануванні маркетингової пропозиції.

Перший рівень - це базова вигода. Це головна причина, чому клієнт купує продукт.

Другий рівень - основний продукт.

Третій рівень - очікуваний продукт. Це набір характеристик, які очікують клієнти в кожній товарній категорії.

Четвертий рівень - покращений продукт. Це рівень, на якому можна перевершити очікування споживачів і таким чином диференціюватися від конкурентів.

П'ятий рівень - потенційний продукт. Це всі можливі вдосконалення продукту. Це сфера, де маркетологи можуть шукати натхнення для своїх інновацій [4].

Товарна політика - це частина комплексу маркетингу, яка зосереджена на аналізі, плануванні, впровадженні та контролі діяльності, пов'язаної з

товаром, який є інструментом маркетингу. Товарна політика також стосується визначення типу, обсягу і часу випуску продукції, яку компанія пропонує для продажу. Товарна політика - це загальні правила, встановлені самим керівництвом при прийнятті рішень щодо продукту. Хороша товарна політика - це фундамент, на якому виробляються і успішно продаються потрібні товари.

В рамках товарної політики компанії приймають рішення щодо окремих продуктів. Це прийняття рішень фокусується на інструментах товарної політики, таких як: виробнича програма та асортимент, якість, дизайн, бренд, упаковка, ділові та технічні послуги [5]. Компанії можуть відрізнити себе від конкурентів і отримати конкурентну перевагу, додавши продукту певну функціональну вигоду. Дизайн та естетика продукту, які є основою емоційної диференціації, також можуть становити значну конкурентну перевагу. Упаковка продукту також тісно пов'язана з дизайном. Вона повинна захищати товар, дозволяти легко і безпечно відкривати і закривати його, надавати опис продукту і бути придатною для зберігання [4].

Виробнича програма - це загальна структура продукції, яку виробляє та пропонує компанія. Якість продукції - це сукупність властивостей продукції, які дають їй змогу задовольняти передбачувані та очікувані потреби (виконувати свої функції). Якість продукції включає її функціональність, довговічність, безпеку, надійність, точність, вимоги до експлуатації та обслуговування [6]. Сприйнята якість продукції є ключовою частиною цінності бренду. Сприйнята якість продукції є найважливішою передумовою для задоволення потреб споживачів. Це тісно пов'язано з лояльністю клієнтів. Тому необхідно приділяти пильну увагу сприйняттю якості продукту. Якщо клієнти сприймають якість продукту як недостатню, реклама чи будь-який інший інструмент бізнес-комунікації не допоможе [4].

Бізнес повинен шукати інформацію про потребу в якості для подальшого розвитку [11]. Дизайн - це оформлення продукту, яке створює естетичне враження, що викликає у споживача емоційно позитивне почуття.

Іншим важливим інструментом є бренд продукту. Бренд товару - це ім'я, назва, знак, символ, дизайн або їх поєднання. Він концентрує характеристики продукту під унікальним позначенням. Його завдання - ідентифікувати продукт продавця та відрізнити його від продуктів конкурентів [5]. Побудова бренду [12] впливає на багато аспектів, які сприяють успіху товарів чи послуг на ринку [13].

Важливим інструментом товарної політики є також рішення щодо упаковки товару. Упаковка повинна виконувати кілька функцій, таких як функція захисту, інформаційна функція, функція переробки, функція поводження та комунікаційна функція. Дизайн упаковки є ключовою передумовою успіху продажів, оскільки значна частина процесу прийняття рішення про покупку відбувається безпосередньо в магазині. Якщо продукт має цікавий дизайн упаковки, він може привернути увагу покупців у точці продажу без необхідності інвестувати значні кошти в маркетингові комунікації. Дизайн упаковки повинен бути унікальним, привертати увагу покупця, продавати ключові переваги продукту і мотивувати до покупки. У кращому випадку дизайн упаковки стає частиною вартості бренду в поєднанні з високим ступенем впізнаваності бренду [4]. Інструментами товарної політики є також ділові та технічні послуги, які можуть бути надані до, під час або після покупки. Вони включають консультування, послуги із застосування та встановлення, а також технічне обслуговування [5].

За допомогою інструментів товарної політики бізнес може вдосконалювати продукцію [14]. З цим пов'язано, наприклад, сталє виробництво [15], інновації в продуктах, модифікація продуктів, диференціація продуктових ліній, усунення продуктів, а також диверсифікація продуктів [9]. Наразі компанії повинні включати елементи зеленого маркетингу у свою товарну політику [16]. Для багатьох споживачів екологія стає важливішою в товарній політиці, ніж інші фактори та інструменти [17].

Важливість окремих характеристик продукту завжди повинна

оцінюватися з точки зору цільового споживача. Компанії повинні ретельно тестувати окремі варіанти своєї продукції. Вони повинні з'ясувати, яким характеристикам своєї продукції цільові споживачі надають перевагу, чи це різні функціональні переваги, чи, наприклад, різні варіанти дизайну упаковки. Водночас вони повинні з'ясувати, скільки клієнти готові платити за кожен варіант продукту. Йдеться про так зване дослідження продукту. З його допомогою компанії можуть вийти на оптимальний варіант продукту (для даного цільового сегмента споживачів) і таким чином значно підвищити ймовірність успіху продукту на ринку.

Всі характеристики продукту повинні в першу чергу відповідати обраній маркетинговій стратегії, цільовому сегменту споживачів та обраному позиціонуванню бренду. В іншому випадку маркетингова стратегія не спрацює. Саме продукт управляє іміджем бренду [4].

Оскільки багато компаній зазнали значних збитків внаслідок пандемії, а потім повномасштабного вторгнення Росії в Україну у лютому 2022 року, це негативно вплинуло на їхню господарську діяльність, вони повинні спробувати адаптувати свою пропозицію та продукти, що пропонуються, до поточної ситуації. З цим пов'язаний той факт, що компаніям важливо зосередитися на всіх інструментах комплексу маркетингу в рівній мірі.

У бізнес-маркетингу важливо, щоб кожна частина комплексу маркетингу використовувалася в рівній мірі для створення та продажу успішного продукту [20]. Підприємства повинні ретельно продумати, які характеристики обрати для свого продукту. Вони повинні переконатися, які характеристики їхні клієнти дійсно цінують і за яку ціну. Додаткові функціональні характеристики, підвищення продуктивності, використання більш якісних матеріалів, красивіший дизайн або кращі супровідні (додаткові) послуги - все це збільшує вартість продукту в цілому. Тому є сенс розглядати можливість додавання нових характеристик продукту тільки в тому випадку, якщо збільшення витрат може бути компенсоване збільшенням обсягу продажів. Також можна розглянути можливість

вилучення певної характеристики продукту, якщо можна очікувати, що таке вилучення не призведе до більш суттєвого зниження продажів. Компанії не повинні за будь-яку ціну прагнути до максимальної технічної та технологічної досконалості, за яку зазвичай платять високими виробничими витратами, а отже, і ціною продажу. Ключовим фактором є цінність, яку отримує клієнт, купуючи продукт [4]. Метою кожного бізнесу є успішне та довгострокове виживання на ринку. Одним з ключових факторів і водночас конкурентною перевагою компанії є досягнення задоволеності споживачів [21].

Враховуючи поточну ситуацію та зміни у світовій економіці та економіці, компаніям необхідно постійно відслідковувати умови, що відбуваються, та зміни у ринковому середовищі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «CLASNA»)

2.1 Структура управління ТОВ «CLASNA»

Повне найменування підприємства: ТОВ «Clasna». Адреса: м. Київ, проспект Вернадського, 11.

Основний вид діяльності: роздрібна торгівля спортивним одягом та екіпіруванням у спеціалізованих магазинах та інтернет-торгівля.

ТОВ «Clasna» є спеціалізованим закладом, який займається продажем туристичного спорядження та екіпіровки для підводного полювання, дайвінгу, альпінізму, активного відпочинку та гірськолижного зимового спорту, а також велотуризму. Магазин пропонує широкий асортимент товарів і послуг для зазначених видів діяльності.

У ТОВ «Clasna» клієнти можуть знайти різноманітну продукцію, включаючи підводні рушниці, гідрокостюми, маски та трубки для дайвінгу, альпіністське та гірськолижне обладнання, спорядження для активного відпочинку та велотуризму. Магазин прагне задовольняти потреби клієнтів у високоякісних та безпечних товарах, а також надає консультації щодо вибору та використання спорядження.

Діяльність ТОВ «Clasna» спрямована на підтримку та сприяння активному способу життя, спорту та пригод, і вона відіграє важливу роль в задоволенні потреб спортсменів та ентузіастів в різних видів активного відпочинку. Магазин ставить перед собою завдання надавати високоякісні продукти та послуги, що сприяють безпеці та задоволенню клієнтів.

Організаційні принципи, які керують діяльністю магазину «Clasna», охоплюють широкий спектр ключових аспектів та визначають загальну стратегію та цільові орієнтації цього підприємства.

Нижче детальніше описано основні організаційні принципи, яким керується підприємство.

Перший принцип — це мета та цілі магазину. Магазин визначає має на меті задовольнити потреби своїх споживачів у високоякісному спорядженні та послугах. Основними цілями є безпека, якість, професіоналізм та задоволення клієнтів.

Другий принцип — асортимент. Підприємство веде постійний моніторинг ринку та оновлює асортимент, щоб відповідати потребам клієнтів та представляти актуальні товари та бренди.

Третій — команда. Організація вкладає значні ресурси у підготовку та навчання персоналу. Команда магазину має бути компетентною та дружньою, готовою надавати консультації та підтримку клієнтам.

Четвертий — обслуговування клієнтів. Компанія ставить задачу надавати високоякісне обслуговування клієнтів. Це включає консультації, допомогу в виборі товарів та послуг, а також реагування на відгуки та побажання клієнтів.

П'ятий — якість товарів. Основним пріоритетом є продаж товарів високої якості, які відповідають всім вимогам безпеки та стандартам. Магазин співпрацює тільки з надійними постачальниками та брендами.

Шостий — розвиток та інновації. Організація завжди в пошуку нових можливостей та інновацій у спортивній галузі. Вона слідкує за тенденціями ринку та активно реагує на зміни.

Сьомий — корпоративна відповідальність. Підприємство прагне бути відповідальним гравцем на ринку, враховуючи соціальні та екологічні аспекти в своїй діяльності.

Восьмий — керівництво та управління. Компанія має чітку структуру управління та відповідальність перед клієнтами та партнерами.

Ці організаційні засади є основою для успішної діяльності магазину «Clasna» та забезпечують його розвиток та довіру клієнтів.

Організаційна структура ТОВ «Clasna» є важливою складовою для забезпечення ефективної функціонування та досягнення стратегічних цілей.

ТОВ «Clasna» має лінійну форму організації управління. Головною особою у цій ієрархії є власник і засновник підприємства - Фомкін Дмитро Олегович. Він є відповідальним за прийняття стратегічних рішень та загальне керівництво підприємством. Основні функціональні підрозділи підприємства включають адміністративний відділ, фінансовий відділ, відділ продажу, відділ закупівель, відділ маркетингу та реклами, відділ обслуговування клієнтів.

Нижче, на рис. 2.1, схематично зображено організаційну структуру підприємства.



Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Clasna»

Отже, детальніше її розглянемо:

1. Адміністративний відділ:

— Директор/власник: основний керівник підприємства, відповідальний за загальну стратегію та прийняття стратегічних рішень.

— Заступник директора: допомагає директору та приймає рішення у його відсутність.

2. Відділ продажів:

— Менеджери з продажу: відповідають за активний збут товарів та послуг, проводять переговори з клієнтами та укладають угоди.

— Консультанти: надають інформаційну та технічну підтримку клієнтам при виборі продукції.

3. Відділ закупівель:

— Спеціалісти з закупівель: моніторять ринок та вибирають постачальників, здійснюють закупівлі товарів та матеріалів.

4. Відділ маркетингу та реклами:

— Маркетингові спеціалісти: розробляють маркетингові стратегії, визначають цільову аудиторію та способи просування товарів.

— Копірайтери та дизайнери: створюють рекламний контент та дизайн матеріалів.

5. Відділ обслуговування клієнтів:

— Консультанти: відповідають за комунікацію з клієнтами, відповідають на запити та реагують на скарги.

6. Фінансовий відділ:

— Головний бухгалтер: веде фінансову звітність та оптимізує фінансові процеси.

Ця деталізована організаційна структура дозволяє «Clasna» ефективно управляти своєю діяльністю, координувати всі аспекти бізнесу, підтримувати високий рівень обслуговування клієнтів та досягати стратегічних цілей.

Новим кроком розвитку мережі стало відкриття інтернет магазину, який попри своє нещодавнє відкриття вже показує гарну статистику продажів і в майбутньому може зайняти одне з основних місць в доходах компанії.

Для того щоб проаналізувати всі сильні й слабкі сторони компанії проведемо SWOT аналіз підприємства (рис 2.2)



Рис. 2.2. SWOT – аналіз мережі TOB «Clasna»

За проведеним SWOT - аналізом можна підбити підсумки і дати поради по розвиненню мережі. TOB «Clasna» має достатньо значний потенціал і велику кількість сильних сторін, якими вони користуються. Але, можливо, не повною мірою. Оскільки у місті велика конкуренція, можливо б, мережі магазинів варто було б спробувати розширитися в інші регіони і міста де б вони могли легше обходити конкурентів. В даної мережі вже є досвід з відкриттям магазинів в інших регіонах тому, гадаю, спроба відкрити декілька точок в інших місцях була б вдалою. А завдяки своїм власним поставкам непродовольчих товарів і можливості тримати низькі ціни порівняно з конкурентами, вони б вдало увійшли на ринок інших міст, де б могли диктувати свої ціни, як в свій час це зробила мережа «АТБ-маркет», тим самим переманивши велику кількість покупців до своїх магазинів.

Можливо б, ще можна було спробувати відкрити магазин з трошки іншою концепцією та атмосферою, якщо мережа магазинів «Clasna» наразі націлюється більш на дорослий сегмент ринку. Новий проект можна було б націлити на молодих людей. Розробка більш стильного дизайну та наповнення асортименту тими ж самими товарами з Китаю, але більш молодіжними, які зараз гарно продаються в магазинах мережі “Miniso”. Пропонувати такі товари з нижчою ціною, а можливості невеликого демпінгу цін в нашій мережі, гадаю, є.

Можливо, такий проект став би доволі успішним. До того ж його значно легше просувати в інтернеті. Купівля реклами в соціальних мережах де був би акцент на якісь трендові штучки, реклама в тік тоці та запрошення блогерів з молодіжною аудиторією до нового магазину, могло б дати великий поштовх на старті проекту.

Оскільки інтернет магазин тільки нещодавно почав працювати, він ще не дає запланованих достатніх прибутків. Тому, поки що, це слабка сторона. Проте, вона може в будь який момент стати великою перевагою. Вже все готово, залишилось приводити клієнтів, чим наразі і займається маркетинговий відділ компанії.

За рахунок власного імпорту без посередників, мережа може тримати привабливу ціну на товари в магазині. Це є значною перевагою. Але в магазині є товари, які не користуються достатньою популярністю в покупців. Тому б такі товари варто було б прибрати і на їх місце завести нові більш ходові. Або, можливо, експериментувати з асортиментом и вводити раз на місяць чи два, якісь трендові товари в асортимент.

Так витративши деякий час на пошук потрібних товарів, вже через декілька місяців магазини будуть наповнювати тільки товари, які користуються потрібною популярністю. І полиці магазинів не будуть зайняті непотрібними речами для покупців. Що значною мірою зекономить гроші та принесе прибутки мережі в майбутньому.

Підводячи підсумок аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Clasna» можна сказати, що мережа гарно працює над своєю рекламою, використовує багато маркетингових засобів і прийомів. Розвивають інтернет торгівлю та потрохи розширяють кількість існуючих магазинів. Підтримують постійних покупців, розробляють гарні пропозиції для споживачів. Мають правильну сегментацію та вибір цільового клієнта для асортименту своїх магазинів.

SWOT-аналіз показав, що підприємство має великі можливості та переваги. Якщо правильно ними скористатися то в майбутньому в мережі будуть всі шанси вийти на конкуренцію з гігантами українського ринку непродовольчих товарів. Всі існуючі загрози не є настільки суттєвими, щоб нервувати. А слабкі сторони доволі легко зробити своїми перевагами. ТОВ «Clasna» вже не раз переборював своїх конкурентів та залишався на ринку, з кожним разом тільки нарощуючи темпи росту. Тому можемо прийти до висновку, що мережі просто необхідна конкуренція для подальшого зростання.

2.2 Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Clasna»

Фінансова структура ТОВ «Clasna» є важливою складовою діяльності цього підприємства та визначає спосіб управління та розподілу фінансових ресурсів для досягнення стратегічних цілей та забезпечення стабільності бізнесу. Тому, нижче я опишу ключові аспекти фінансової структури «Clasna», включаючи джерела фінансування, управління активами та пасивами, аналіз фінансової діяльності та стратегії розвитку.

ТОВ «Clasna» використовує декілька джерел фінансування для забезпечення своєї діяльності. Першим і головним джерелом є власні кошти власника, ФОП Фомкіна Дмитра Олеговича, які вкладаються у створення та розвиток бізнесу. Крім того, магазин має можливість залучати кредити та позики від фінансових установ або інвестиції від партнерів.

Однією з ключових задач фінансового управління є ефективне використання активів. У випадку «Clasna», активами є товари, спорядження та інші матеріальні цінності, які продаються клієнтам. Управління запасами є важливою частиною фінансової стратегії, оскільки підприємство повинно забезпечити наявність необхідного асортименту товарів та уникнути перевищення запасів, що може призвести до фінансових витрат [4].

На пасивному боці балансу ТОВ «Clasna», входять зобов'язання перед постачальниками, кредиторами та інші зобов'язання. Управління пасивами включає контроль за обсягами заборгованості, управління кредитами та внутрішньою фінансовою структурою. Підприємство регулярно здійснює аналіз фінансових обов'язків та вчасно сплачує їх для збереження своєї репутації та кредитоспроможності.

ТОВ «Clasna» систематично проводить аналіз фінансової діяльності для оцінки своєї ефективності та прийняття рішень. Цей аналіз включає в себе оцінку прибутковості, ліквідності, оборотності активів та інших показників. Він допомагає виявити сильні та слабкі сторони фінансової діяльності та визначити шляхи для подальшого розвитку.

Здійснений аналіз показників фінансової звітності ТОВ «Clasna» за період 2021-2023 рр. дав змогу оцінити фінансовий стан організації.

Таблиця 2.1

**Основні показники фінансово-господарської діяльності за 2021-2023 рр.,
тис. грн. [34]**

Показники	2021	2022	2023	Відхилення	
				2022/2021	2023/2022
Чистий дохід від реалізації продукції	4874	7802	5197	2928	-2605
Собівартість реалізованої продукції	3451	3475	3536	24	61
Інші витрати	100	174	126	74	-48
Фінансовий результат до оподаткування	1323	4153	1535	2830	-2618
Податок на прибуток	66,2	207,7	76,8	141,5	-130,9
Чистий прибуток (збиток)	1256,8	3945,3	1458,2	2688,5	-2487,1

У кінці 2020 року галузь опинилась у скрутному становищі у зв'язку із введенням на глобальному рівні карантинних обмежень задля запобігання розповсюдженню вірусу COVID-19. Проте, як свідчить аналіз, проведений у таблиці 2.1, протягом досліджуваного періоду у 2022 році відбулось зростання чистого доходу організації від реалізації товарів, також спостерігаємо зростання чистого прибутку. Але війна спричинила також зменшення реалізації товарів, тому в 2022 році є зменшення прибутку у порівнянні із попереднім періодом.

Для більш чіткого аналізу проілюструємо дані в графічному вигляді (рис. 2.1).

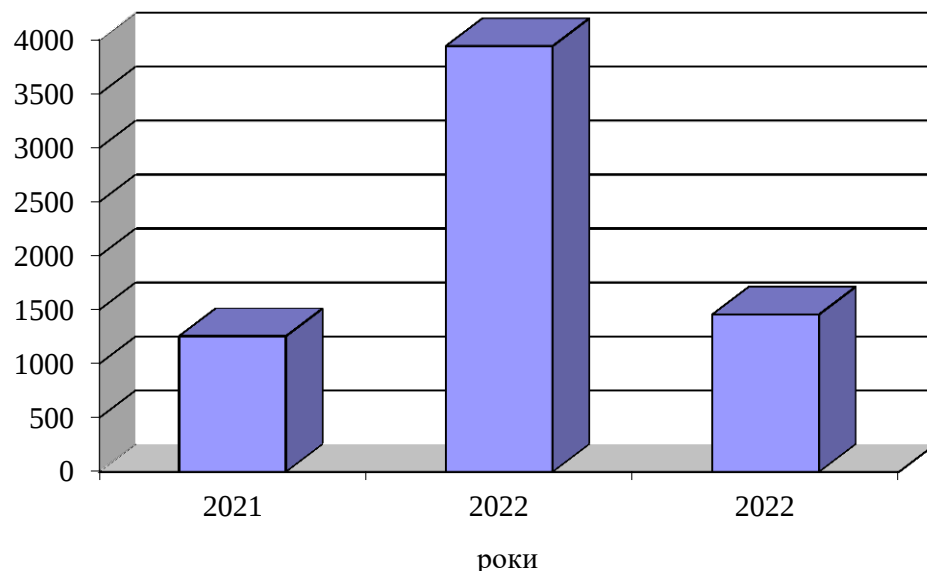


Рис. 2.1. Динаміка основних показників, тис. грн. [34]

На основі аналізу фінансової діяльності та ринкових умов, ТОВ «Clasna» розробляє свою стратегію розвитку. Ця стратегія включає в себе плани щодо розширення асортименту, розширення ринків збуту, підвищення рентабельності та розробки нових послуг [6]. Вона допомагає підприємству адаптуватися до змін на ринку та досягати стабільного фінансового успіху.

Отже, фінансова структура ТОВ «Clasna» є складною та багатогранною системою, яка допомагає забезпечувати стабільність та успіх бізнесу.

Ефективне управління активами та пасивами, аналіз фінансової діяльності та розробка стратегії розвитку грають важливу роль у досягненні поставлених цілей та задоволенні потреб клієнтів. Підприємство продовжує працювати над покращенням фінансової ефективності та розвитком, щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку спортивного спорядження та екіпіровки.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «CLASNA»

3.1 Удосконалення товарної політики як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства

Успішне управління продукцією неможливе без її диференціації - процесу розробки та формулювання унікальних і значущих особливостей, які надають продукції компанії індивідуальності. Диференціація може бути побудована навколо товарів або послуг, таких як автомобілі, меблі, дизайнерське взуття, сумки та медичні послуги. Мета полягає в тому, щоб змусити цільовий ринок ідентифікувати та розпізнати різницю. Якщо ринок не бачить різниці між двома конкуруючими продуктами, то єдиним можливим засобом конкуренції є цінова політика. У такій ситуації споживачі сприймають продукти як дуже легкі замітники один одного.

Продукти можна диференціювати багатьма різними способами. Ця диференціація може, наприклад, мати форму різного пакування, маркетингових і товарних характеристик, продуктивності, відповідності, довговічності, надійності, ремонтпридатності, стилю та дизайну [2]. Якщо бізнес може знайти креативний спосіб диференціювати свій продукт або послугу, він може отримати конкурентну перевагу.

ТОВ «Clasna» займається наданням широкого спектру товарів та послуг для активного відпочинку та спорту, і його асортимент включає в себе різноманітні товари та послуги, які спрямовані на задоволення потреб клієнтів у різних видів спорту та активності на природі. Важливо є те, що це підприємство відоме своєю високою якістю товарів та професійним підходом до обслуговування клієнтів. Почнемо з огляду основних товарів та продукції, які доступні в магазині «Clasna».

Підводні рушниці та аксесуари. Магазин пропонує широкий вибір підводних рушниць від провідних виробників. В асортименті доступні різні моделі, розміри та характеристики, що відповідають потребам підводних полювальників. Крім того, «Clasna» постачає аксесуари, такі як гарпун, рукоятки, дотики, гідрокостюми та багато інших необхідних елементів для безпечного та комфортного підводного полювання.

Спорядження для дайвінгу. Магазин надає широкий вибір спорядження для дайвінгу, включаючи маски, трубки, ласты, жилети, регулятори, термокостюми та аксесуари. Весь асортимент відповідає високим стандартам безпеки та якості, щоб забезпечити найкращий досвід для любителів підводного світу.

Альпіністське та гірськолижне обладнання. Для любителів альпінізму та гірського спорту, магазин пропонує широкий асортимент обладнання, включаючи карабіни, страхувальні пристрої, альпіністську та гірськолижну взуття, лавинні відомості, та інше. Все це допомагає забезпечити безпеку та комфорт під час активного відпочинку у горах.

Спорядження для активного відпочинку. «Clasna» також пропонує спорядження для активного відпочинку, таке як туристичні намети, спальні мішки, посуд, грилі, складні стільці, термоси та багато інших товарів, які стануть невід'ємною частиною подорожей та пригод на природі.

Велотуризм. Для велосипедистів та любителів велоспорту, магазин пропонує велосипеди різних типів та моделей, аксесуари, запчастини, велосипедні комп'ютери та екіпіровку. Все, що необхідно для велоподорожей, можна знайти в одному місці.

Послуги консультації та сервісу. Окрім продажу товарів, «Clasna» надає професійні консультації щодо вибору спорядження та безпечного його використання. Також надаються послуги з обслуговування та ремонту спортивного обладнання.

Розробка та організація експедицій та подорожей. Магазин співпрацює з професійними гідами та організаторами експедицій, допомагаючи клієнтам

вибрати та організувати подорожі та пригоди за їхніми вподобаннями та можливостями.

Загалом, ТОВ «Clasna» пропонує різноманітні товари та послуги для задоволення потреб клієнтів у різних видах активного відпочинку та спорту. Надійність, якість та професійний підхід роблять це підприємство надійним партнером для всіх, хто цінує активний та здоровий спосіб життя. Разом з тим, постійний розвиток та оновлення асортименту дозволяють «Clasna» залишатися в лідерах на ринку спортивного спорядження та екіпіровки.

ТОВ «Clasna» дуже ретельно підходить до організації своєї ланцюга постачання та управління запасами з метою забезпечення високої якості продуктів та послуг для клієнтів, а також ефективного функціонування бізнесу.

Основні процедури закупівлі на підприємстві:

Аналіз попиту є ключовим етапом при організації закупівлі товарів для ТОВ «Clasna». Він включає в себе вивчення ринкових тенденцій, аналіз попиту серед клієнтів, врахування сезонних коливань та нових тенденцій у світі спортивного спорядження. Цей аналіз допомагає визначити, які товари будуть популярними в майбутньому.

Після аналізу попиту відбираються надійні постачальники та виробники спортивного спорядження. Важливо, щоб постачальники мали добру репутацію, надавали якісну продукцію та пропонували конкурентоспроможні ціни. Компанія укладає договори з обраними постачальниками, спираючись на взаємовигідні умови співпраці.

Замовлення товарів робляться з урахуванням аналізу попиту та наявності товарів на складі. Прогноз продажів та рівень запасів враховуються при визначенні обсягів замовлень. Після отримання товарів проводяться перевірки якості та відповідності їхнім характеристикам, щоб гарантувати якість продукції.

Принципи управління запасами у магазині:

Однією з ключових практик управління запасами є регулярні

інвентаризації. Під час інвентаризації фіксується кількість та стан товарів на складі. Це допомагає визначити, які товари потребують поповнення, а які можуть бути відправлені на продаж.

Компанія також використовує систему ротації товарів «першим прийшов - першим вийшов» (FIFO), щоб забезпечити обіг товарів та уникнути застою на складі. Визначаються мінімальні та максимальні рівні запасів для кожного товару з метою уникнення надмірного або недостатнього запасу.

Ефективне управління поставками є важливою частиною управління запасами. Замовлення робляться вчасно та з урахуванням поточних запасів, щоб уникнути дефіциту або надмірних запасів.

ТОВ «Clasna» використовує спеціалізоване програмне забезпечення для моніторингу та аналізу оборотності запасів, попиту на товари, тенденцій продажів та інших показників. Це допомагає оптимізувати управління запасами та забезпечувати надійність постачання продукції для клієнтів.

Завдяки цим процедурам, «Clasna» забезпечує високу якість своїх товарів та послуг для клієнтів та зберігає стабільність та ефективність свого бізнесу на конкурентному ринку спортивного спорядження і екіпіровки.

Формування структури складу та обробка товарів у ТОВ «Clasna» є важливими етапами в управлінні запасами та забезпеченні належної якості обслуговування клієнтів. Ці процеси включають в себе кілька ключових аспектів, які зображено на рисунку 3.1.

Першим кроком є вибір відповідного складського приміщення, яке повинно бути достатньо великим для зберігання всього асортименту товарів. Тут важливо враховувати фактори, такі як розмір товарів, їх особливості (наприклад, розмір, вага), термін придатності, умови зберігання, доступність для клієнтів та зручний доступ для вивантаження і завантаження товарів.

Для зручного і швидкого доступу до товарів на складі їх слід категоризувати та індексувати. Це допомагає уникнути затримок при пошуку товарів і підвищує ефективність обробки замовлень.

При поставці нових товарів на склад їх слід правильно приймати, перевіряти на відповідність замовленню та контролювати їх якість. Інформацію про кількість товарів, їх характеристики і реєстраційні дані слід фіксувати в системі обліку.

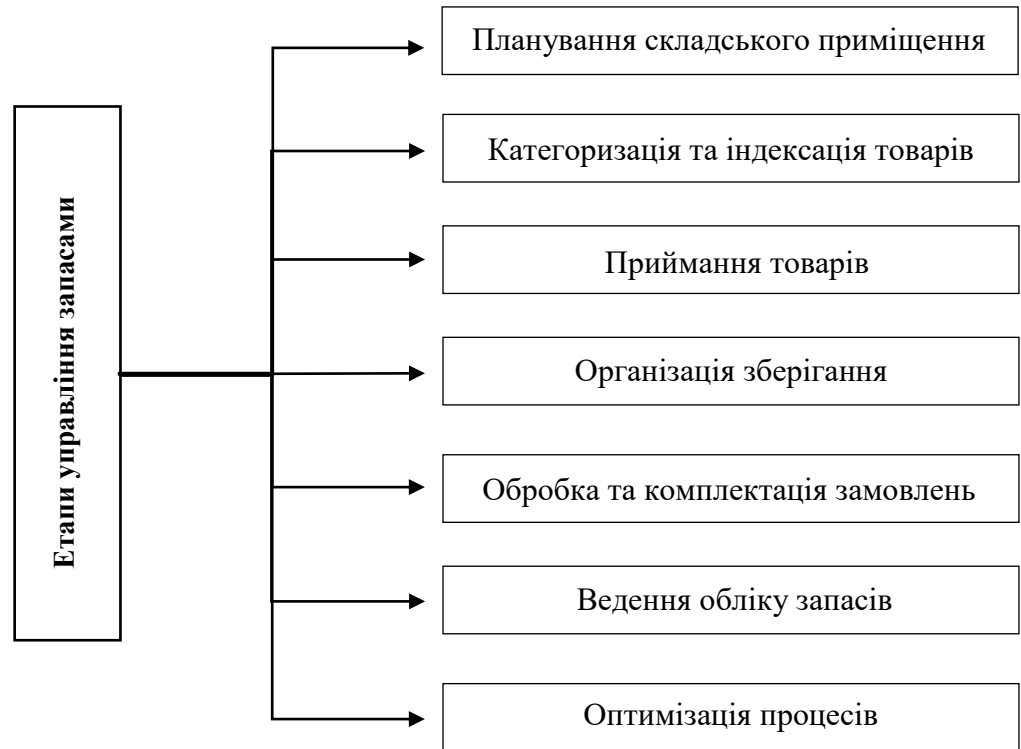


Рис. 3.1. Етапи формування структури складу та обробка товарів

Товари на складі слід розташовувати логічно та з урахуванням їх особливостей. Наприклад, товари, що мають бути доступні для клієнтів, повинні бути розміщені так, щоб їх можна було швидко знайти. Товари з обмеженим терміном придатності слід розміщувати так, щоб сприяти їх першочерговому продажу.

При отриманні замовлення від клієнта, співробітники магазину повинні швидко та точно визначити необхідні товари на складі, взяти їх і підготувати до відправлення. Це включає в себе упаковку, маркування та підготовку документів для відправлення.

Важливо вести облік всіх товарів на складі, оновлювати дані про залишки та моніторити оборотність запасів. Це допомагає уникнути перепродажу або нестачі товарів [1, с. 12].

ТОВ «Clasna» може постійно вдосконалювати свої процеси управління запасами, використовуючи сучасні програмні засоби та аналітику. Це допоможе знизити витрати та підвищити продуктивність.

Враховуючи усе вище написане, можна дійти логічного висновку, що формування структури складу та обробка товарів у ТОВ «Clasna» є важливими процесами, які впливають на якість обслуговування клієнтів та результативність бізнесу. Ефективне управління запасами та організація складу дозволяють максимізувати прибуток і задоволення клієнтів.

ТОВ «Clasna» опинився в середовищі зростаючої конкуренції на ринку товарів для активного відпочинку та спортивного спорядження. Для забезпечення стабільності та розвитку бізнесу, важливо проводити аналіз конкурентної ситуації та виявляти можливості та ризики.

Аналіз конкурентної ситуації включає вивчення різних конкурентів на ринку, включаючи великі ланцюги магазинів, інтернет-роздрібні магазини та місцеві спеціалізовані магазини. Конкуренція може призвести до цінової боротьби, що може вплинути на прибутковість магазину. Також важливо враховувати інновації та використання сучасних технологій як частину конкурентної ситуації.

Тенденції ринку включають зростання попиту на активний відпочинок та спортивні заходи, що підкреслює важливість пропозиції відповідних товарів та послуг. Споживачі також стають більш екологічно свідомими, тому підтримка екологічно сталого підходу може стати конкурентною перевагою.

Ризики включають у себе цінову боротьбу, технологічні виклики та зміни в споживчому попиті. Наприклад, зміни в економіці або соціокультурні трансформації можуть вплинути на споживчий попит та вимоги клієнтів.

Можливості включають розширення асортименту товарів та послуг, активну підтримку екологічних ініціатив, а також розвиток електронної комерції для привернення нових аудиторій та розширення географії обслуговування.

Враховуючи усе вище написане, можна сказати, що «Clasna» повинен бути готовий до боротьби з конкурентами, адаптуватися до ринкових тенденцій, визначати ризики та можливості, інноваційно розвиватися та підтримувати високу якість своїх товарів та послуг для клієнтів.

Для поліпшення діяльності магазину можна розглянути декілька ключових аспектів.

Розширення асортименту товарів може значно підвищити привабливість магазину для клієнтів. У додаток до продуктів харчування та напоїв, можливо додати товари побутової хімії, прибирання, косметики, кухонних приладів та багато інших товарів, які клієнти можуть шукати. Це дозволить залучити більше різних клієнтів та збільшити середній чек.

Розвиток програми лояльності є ще однією важливою стратегією. Завдяки програмі лояльності клієнти можуть отримувати бонуси, знижки або подарунки за кожну покупку. Це стимулює клієнтів обирати ТОВ «Clasna» та робити у ньому регулярні покупки.

Рекламні акції та реклама також можуть виявитися дуже корисними для привертання нових клієнтів. Підприємство може регулярно проводити рекламні акції, знижки та рекламні кампанії в соціальних медіа та інших медіа-ресурсах. Це сприяє збільшенню впізнаваності магазину та привертає нових клієнтів.

Покращення обслуговування є важливим чинником в задоволенні потреб клієнтів. Тренінги та навчання для продавців можуть поліпшити їхні навички взаємодії з клієнтами та надавання високоякісного обслуговування. Важливо створити дружню та відкриту атмосферу в магазині, де клієнти задоволені.

Оптимізація логістичних процесів є ключовою для забезпечення наявності товарів на полицях та швидкості обробки замовлень. Удосконалення системи управління запасами та логістичних процесів дозволить знизити час очікування для клієнтів та забезпечить стабільну наявність товарів.

Розробка онлайн-продажів може бути важливою для магазину. Створення онлайн-магазину дозволить клієнтам робити покупки через Інтернет, що може збільшити зручність та доступність для ширшої аудиторії.

Екологічна ініціатива може стати важливим елементом корпоративної відповідальності. Зменшення використання одноразових пластикових упаковок, впровадження системи утилізації відходів та продаж екологічно чистих товарів можуть сприяти позитивному іміджу магазину та привертати увагу екологічно свідомих клієнтів.

Залучення місцевих постачальників може допомогти підтримати місцеву економіку та привернути клієнтів, які підтримують ідею місцевого виробництва.

Збір та аналіз клієнтського фідбеку може допомогти зрозуміти потреби та побажання клієнтів та вдосконалити обслуговування відповідно до них.

Загальна ідея полягає в тому, щоб підвищити конкурентоспроможність магазину «Продукти» та забезпечити задоволення потреб його клієнтів, використовуючи різноманітні стратегії та ініціативи.

Зараз основною площадкою реклами є Інтернет. Нещодавно мережа «Clasna» відкрила Інтернет магазин, який успішно розвиває за допомогою реклами в соціальних мережах, месенджерах та пошукових системах.

Наразі основним джерелом трафіку являються соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook.

Цільова аудиторія магазинів як раз користується цими додатками. Тому фірма значною мірою погрузилася в розвиток власних соціальних мереж та закупівлі реклами. Як не дивно, але реклама в фейсбуці є неймовірно дешевою, але може приносити не менші продажі ніж дорога реклама по телевізору.

Наприклад, на 100 гривень витрачених на рекламу ви доволі легко можете продати товарів на 1000 і більше гривень. До того ж тут відслідковуються всі показники, які дають змогу маркетинговому відділу повністю аналізувати статистику реклами і робити висновки який рекламний

креатив або текст реклами приносить більше замовлень, яка вікова та статева аудиторія реагує на товари. Це дає змогу щодня вдосконалювати налаштування ваших оголошень.

А системи фейсбуку вивчають цю інформацію разом з вами і через деякий час результати будуть значно покращуватись.

На мою думку, такий спосіб реклами гарно підходить для невеликих місцевих магазинів. Оскільки реклама по телебаченню є значно дорожчою за цей варіант. І результати ви зможете помітити лише через деякий час, коли вже витратите немалу суму коштів.

Характер впливу на покупців ділять на:

- Індивідуальний (який впливає на одну обрану особу, чи невелику групу осіб з однаковими інтересами). Сюди відносяться знижки на продукти що цікавлять покупця, брошури з подібними до куплених продуктами).

- Масовий (звичайна масова реклама, роздача листівок). Предметом реклами може бути асортимент товару та імідж магазину або всієї мережі. Так ви можете рекламувати як окремі товари на які діють знижки, так і саму мережу. Наприклад, «Продукти» рекламує і саму мережу і окремі товари. Імідж магазину складається з розміщення, цінової політики, товарного асортименту і якості продукції.

До методів впливу відносять:

- Візуальний вплив, це друкована реклама, банери, вітрини, цінники.
- Слухова, це реклама на радіо або в середині магазину. Як я описував вище, грає музика, а інколи об'являють про дійсні акції.

- Візуальна, зараз значну частку складає реклама в інтернеті, людина заходить в Instagram, листає новини і серед них бачить товар яким вона могла нещодавно цікавитись, а гарна картинка спонукає її згадати про своє бажання і замовити цей товар.

- Дегустації

- Візуально-тактильні зразки товарів

Також серед засобів стимулювання збуту в мережі «Продукти» діє

акція на кожен п'ятий товар в чеку. За умов даної пропозиції цей товар достається вам безкоштовно. Акція діє тільки по вихідних. Це дає зачне стимулювання продажів, оскільки наші магазини формату «біля дому» приваблюють покупців, які хочуть вийти в магазин купити якісь товари на тиждень або вечір. І ця пропозиція приводить до нас людей які можуть купити відразу багато товару отримавши вигоду для себе, так і збільшивши суму свого чеку та принести додаткові прибутки магазину.

До приємних пропозицій покупцю додається бонусна карта магазину. З достатньо вигідними умовами. Отримати бонусну карту ви можете здійснивши покупки на сімдесят сім гривень, одним чеком.

Умови карти такі: за кожен витрачену гривню ви отримуватимете на свій бонусний рахунок два бали, також при купівлі деяких товарів кількість отримуваних балів зростає, при купівлі товарів від двохсот гривень бали подвоюються, так само і на день народження володаря карти, за п'ять днів до і після дня народження, іменинник отримує подвоєну кількість балів. До того ж вам надаються спеціальні пропозиції товарів згідно до ваших інтересів. Один бал обмінюється на дві копійки економії при купівлі товару.

Тобто купуючи товарів на сто гривень покупець отримує кешбек у вигляді чотирьох відсотків від покупки. А якщо чек складатиме більше двохсот гривень, то клієнт отримає вже вісім відсотків кешбеку. Що є достатньо непоганим заохоченням для купівлі більшої кількості товару.

Вигоду отримує як покупець так і магазин. Мережа витрачає приблизно 10% своїх оборотних активів на маркетингову діяльність. Сюди включаються також і дії спрямовані на поліпшення працездатності працівників та їх мотивацію. Що є достатньо розумними витратами.

Оскільки це магазин роздрібної торгівлі продовольчими та непродовольчими товарами то великих витрат на рекламу він не потребує. Тому, що знаходиться в людних місцях де й зосереджена основна реклама. Яку бачать люди що проходять повз точки збуту.

Після відкриття Інтернет магазину витрати на маркетинг трохи зросли.

Це пов'язано з рекламуванням в нових каналах, таких як: інстаграм, гугл, фейсбук та інші. Оскільки тепер мережі треба піклуватись не тільки про імідж їх мережі магазинів в реальності, але й про імідж в Інтернеті. Який створюють сторінки в мережі та реклама.

Для розвитку сторінок в мережі, які в майбутньому будуть гарними каналами збуту товарів та приваблення нових покупців, потрібна Інтернет реклама. В яку зараз і вкладаються значні кошти.

На початкових етапах це може здатися марною тратою коштів, але при правильних підходах та роботою з соціальними мережами, всі затрати значною мірою себе окуплять в недалекому майбутньому.

3.2 Основні заходи щодо удосконалення товарної політики ТОВ «Clasna»

Постійне покращення маркетингу та продажів ТОВ «Clasna» має величезне значення з кількох ключових причин. В першу чергу, це допомагає привернути нових клієнтів і розширювати базу споживачів, оскільки конкуренція на ринку активного відпочинку завжди висока.

Також, покращення маркетингу і продажів дозволяє збільшити обсяги продажів, що призводить до збільшення прибутку. Це може бути досягнуто за допомогою оптимізації процесів, підвищення лояльності клієнтів, розширення асортименту товарів, інші стратегії.

Покращення маркетингу та продажів також сприяє зміцненню конкурентоспроможності магазину. Стійкість на ринку вимагає бути завжди готовим до змін і адаптуватися до них. Постійне оновлення стратегій допомагає магазину залишатися конкурентоспроможним у змінному середовищі.

Підвищення рентабельності є ще однією важливою перевагою покращення маркетингу та продажів. Ефективні стратегії дозволяють

зменшити витрати та збільшити маржу прибутку, що призводить до більшої рентабельності.

Сильний бренд допомагає залучати клієнтів, а постійне покращення маркетингових зусиль сприяє підвищенню впізнаваності і довіри до бренду «Clasna». Також це дозволяє реагувати на зміни в споживчих попитах і забезпечувати товари та послуги, які відповідають сучасним потребам.

Важливим аспектом є також збільшення задоволеності клієнтів. Задоволені клієнти більш схильні до повторних покупок і рекомендацій іншим. Покращення маркетингу та обслуговування клієнтів сприяє підвищенню їх задоволеності.

Загалом, всі ці аспекти свідчать про важливість постійного покращення маркетингу та продажів для ТОВ "Clasna", яке сприяє його стабільності, росту та успіху на ринку.

Для покращення маркетингу та продажів ТОВ «Clasna» можна враховувати декілька ключових етапів.

По-перше, важливо активніше використовувати соціальні мережі, зокрема Instagram, та регулярно публікувати якісний та різноманітний контент. Фотографії та відео товарів, сторіс і інтерактивні опитування дозволяють залучити увагу аудиторії, а спілкування через коментарі та приватні повідомлення підтримує зв'язок з клієнтами.

Другий етап стосується веб-сайту. Основним каналом для онлайн-продажів є власний веб-сайт. Щоб зробити його ефективним, важливо оновлювати його регулярно, оптимізувати для пошукових систем, забезпечити зручний інтерфейс та надати детальні описи товарів. Також важливо забезпечити безпеку платежів та конфіденційність даних клієнтів.

Третій етап стосується покращення використання email-маркетингу. Він є потужним інструментом для залучення уваги та збільшення продажів. Магазин може вдосконалити інформаційний бюлетень, в якому буде регулярно надсилати новини, акції та спеціальні пропозиції своїм

підписникам. Важливо враховувати індивідуальні вподобання та історію покупок клієнтів для персоналізації розсилок.

Четвертий етап полягає в розширенні асортименту товарів. Магазин може розглянути можливість додавання нових брендів та категорій товарів, які відповідають потребам різних груп клієнтів. Це допоможе привернути більше різних сегментів аудиторії та робити покупки в магазині більш різноманітними.

П'ятий етап стосується зміцнення співпраці з виробниками. Активна співпраця з виробниками спортивного спорядження та активного відпочинку дозволить отримувати першоджерело високоякісних товарів та спеціальні умови для спільної реклами та акцій.

Шостий етап включає в себе аналіз конкуренції та трендів ринку. Магазин повинен регулярно аналізувати конкурентів та відстежувати тренди на ринку активного відпочинку та спортивного спорядження. Це дозволить адаптувати стратегію маркетингу та асортимент товарів до змінюючихся умов.

Заключним етапом є оптимізація лояльності клієнтів. Створення програми лояльності та надання переваг постійним клієнтам може сприяти підтримці та збільшенню бази стабільних клієнтів. Враховуючи всі ці етапи, ТОВ «Сласпа» може покращити свою маркетингову стратегію та збільшити обсяги продажів своєї продукції.

Таблиця 3.1

Напрями удосконалення діяльності магазину

№	Сутність напрямку	Очікуваний ефект від застосування	Розрахунковий термін досягнення результату	Витрати на впровадження, грн.
1	Використання соцмереж	Залучення клієнтів	2-4 місяці	8000
2	Робота із сайтом	Підвищення впізнаваності на ринку та зручність	1-2 місяці	2000

		використання онлайн- замовлень		
3	Використання email-маркетингу	Розширення клієнтської бази	2 тижні	5000
4	Розширення асортименту	Залучення додаткових клієнтів	4-5 місяців	10000
5	Зміцнення співпраці з виробниками	Підвищення лояльності виробників	1-2 місяці	-
6	Використання трендів	Адаптація товарів до змінних умов ринку	Постійно	-
7	Оптимізація лояльності клієнтів	Розширення клієнтської бази	Постійно	-
Усього				25 000

Таким чином, на усі етапи удосконалення діяльності магазину необхідно додатково приблизно 25 тисяч гривень. Ці кошти будуть спрямовані на рекламу, роботу СММ-спеціалістів, таргетинг та впровадження гнучкої системи знижок для постійних та нових клієнтів. Це дозволить додатково залучити ширший круг покупців, розширити асортимент, підвищити лояльність постачальників та вийти на новий рівень. Максимальний термін окупності запропонованих заходів складе близько 5 місяців.

ВИСНОВКИ

У наш час компанії все більше виходять на світовий ринок, і їхні можливості розташовані по всьому світу. У контексті товарної політики компанії прийняття стратегічних рішень бізнесу в умовах конкуренції та глобалізації ринку вимагає, зокрема, знання ринків, орієнтації на якість та інновації.

Важливим є також людський фактор, особливо у сфері надання послуг. У багатьох випадках якість послуг оцінюється саме через майстерність та вміння працівника, які клієнти можуть належно оцінити. У бізнес-маркетингу важливо, щоб кожна частина комплексу маркетингу використовувалася в рівній мірі для створення та продажу успішного продукту.

Підприємства повинні ретельно продумати, які характеристики обрати для свого продукту. Вони повинні переконатися, які характеристики їхні клієнти дійсно цінують і за яку ціну. Додаткові функціональні характеристики, підвищення продуктивності, використання більш якісних матеріалів, красивіший дизайн або кращі супутні (додаткові) послуги - все це збільшує вартість продукту в цілому. Тому є сенс розглядати можливість додавання нових характеристик продукту тільки в тому випадку, якщо збільшення витрат може бути компенсоване збільшенням обсягу продажів. Також можна розглянути можливість вилучення певної характеристики продукту, якщо можна очікувати, що таке вилучення не призведе до більш суттєвого зниження продажів.

Компанії не повинні за будь-яку ціну прагнути до максимальної технічної та технологічної досконалості, яка зазвичай купується високими виробничими витратами, а отже, і ціною продажу. Ключовим фактором є цінність, яку отримує клієнт, купуючи продукт. Метою кожного бізнесу є успішне та довгострокове виживання на ринку. Одним з ключових факторів і водночас конкурентною перевагою компанії є досягнення задоволеності споживачів.

У роботі було досягнуто поставлених цілей та здійснено мету дослідження.

Слід зазначити, ТОВ «Clasna» є сучасним підприємством, що спеціалізується на продажу туристичного спорядження для підводного полювання, дайвінгу, альпінізму, активного відпочинку і гірськолижного зимового спорту, велотуризму. Ця сфера діяльності постійно розвивається та привертає увагу споживачів, що робить її актуальною для дослідження.

У роботі було здійснено ознайомлення з процесами управління магазином, аналіз роботи відділів, вивчення маркетингових стратегій та методів просування продукції.

ТОВ «Clasna» пропонує великий асортимент товарів та послуг для різних видів активного відпочинку. Це дозволяє привертати різноманітну аудиторію та задовольняти її потреби.

Маркетингова стратегія магазину включає в себе вдалий вибір цільової аудиторії, чітке позиціонування та активне використання соціальних мереж для просування товарів. Рекламні заходи, зокрема в Instagram, стали важливим інструментом для привертання клієнтів.

Ефективна організація складу та обробки товарів є важливим фактором успішної діяльності магазину. Системи індексації товарів та процеси комплектації замовлень допомагають підтримувати високу швидкість обслуговування клієнтів.

ТОВ «Clasna» активно взаємодіє з конкурентами та враховує актуальні тенденції ринку. Це дозволяє залишатися конкурентоспроможним та адаптувати пропозиції до змін потреб клієнтів

У результаті дослідження виявлено, що на ринку існують певні ризики, зокрема зміни в економічному середовищі та конкурентна боротьба. Однак також були визначені можливості для росту, зокрема розширення асортименту та робота зі збільшенням лояльності клієнтів.

ТОВ «Clasna» успішно працює на ринку активного відпочинку, і його практичний досвід та підходи стали основою для визначення його товарної стратегії на майбутнє, враховуючи складну глобальну ситуацію.

Сучасний стан українських підприємств малого та середнього бізнесу знаходиться у нестабільній ситуації й може спиратися лише на короткострокові плани, що не дозволяє розробити більш ширші за термінами реалізації стратегії. У роботі досліджуваного підприємства було запропоновано підвищити рівень впізнаваності бренду магазину за рахунок використання сучасних методів просування, що значно вплине на підвищення конкурентоспроможності підприємства та дозволить йому розширити клієнтську базу та товарний асортимент.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутинець Ф.Ф. Теорія бухгалтерського обліку. Підручник. Житомир, 2000. 640 с.
2. Лень В.С. Фінансовий облік. Навч. посібник. К.: Академія, 2018. 608 с.
3. Маркетинг: термінологічний словник / А.О. Старостіна, Н.Ю. Кочкіна, В.В. Журило та ін.; за заг. ред. проф. А.О. Старостіної. К.: Інтерсервіс, 2017. 154 с.
4. Прокопенко І.А. та ін. Податкова система, навчальний посібник / за заг. ред. П.В. Мельника, В.Л. Андрущенка. Київ: Кондор. 2014. 698 с.
5. Ткач Н.М. Бухгалтерський облік на підприємствах. Підручник для студ.вищ.навч.закл.екон.спец. К.:А.С.К., 2019. 284с.
6. Валаскова, М., Кризанова, А. Дослідження задоволеності пасажирів у регіональній інтегрованій системі громадського транспорту. Promet - Traffic&Transportation, 2017. 20(6), 401-404.
7. Гавурова, Б., Бачик, Р., Федорко, Р., Настісін, Л. Досвід споживача щодо бренду в світлі обраних показників ефективності в середовищі соціальних медіа. Журнал конкурентоспроможності, 2018, 10(2), 72-84.
8. Гайхо, Т., Подгорська, І., Сєкелова, А., Штехель, В. Стале виробництво в Індустрії 4.0: Міжгалузеві мережі множинних ланцюгів поставок, кіберфізичні виробничі системи та прийняття рішень на основі штучного інтелекту. Журнал економіки самоврядування та управління, 2019. 7(2), 31-36.
9. Граковський Ю.В. Дебіторська заборгованість: особливості обліку. Вісник 2016. №20(878)
10. Даценко Г.В. Податок на прибуток: зарубіжний досвід, контроль розрахунків зі сплати податку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 2. С. 204–208

11. Дегганс, Я., Круліцкі, Т., Ковачова, М., Валаскова, К., Поляк, М. Когнітивно вдосконалені продукти, зростання виробництва та зміни на ринку праці: Чи замінить штучний інтелект працівників, автоматизувавши їхню роботу? Економіка, управління та фінансові ринки, 2019, 14(1), 38-43.
12. Дзівінська Ю.О., Ярема Б.П. Сучасний стан та перспективи оподаткування прибутку підприємств в Україні. Молодий вчений. 2017. № 3. С. 645–649.
13. Доннделінгер, Й., Фергюсон, С.М. Дизайн для маркетинг-міксу: минуле, теперішнє та майбутнє ринкового дизайну продукту. У матеріалах Міжнародної технічної конференції ASME 2017 з проектування та комп'ютерів і інформації в інженерії (V02AT03A040). Нью-Йорк: американське товариство інженерів-механіків с. 202-211
14. Дорней, К.Р. Упаковка з обмеженим тиражем: цілі, реалізація та пов'язані з ними рішення маркетинг-мікс тактики дефіцитного продукту. Журнал споживчого маркетингу, 2020, 37(6), с. 617-627.
15. Дубовик, Т.В. Інноваційна спрямованість розвитку підприємств роздрібною торгівлі / Т.В. Дубовик, І.О. Бучацька // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 1. – С. 223-230. – DOI: 10.21272/mmi.2017.1-20.
16. Зайцев О.В., Могильний В.В. Проблеми оптимізації оподаткування прибутку підприємств в Україні з урахуванням зарубіжного досвіду. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 22. с. 177–182.
17. Земан, З., Богдан, А. Маркетингова стратегія та створення вартості бренду на угорському ринку. Ekonomicko-manazerske spektrum, 2020, 13(2), с. 1-9.
18. Клестікова Ю, Крізанова А., Корейова Т., Крал П., Спучлакова Е. Субсидії для збільшення віддаленого забруднення? Наука та інженерна етика, 2018. 24(2), с. 755-767.
19. Ковач С.В., Безверхий К.М. Облік і звітність розрахунків за податком на прибуток підприємства в умовах законодавчих змін. Бухгалтерський облік і аудит. 2015. № 4. с. 34–43.

20. Костакова Л. Д. Управління витратами. Економіка. Фінанси. 2021. № 1. с. 12–15.
21. Кризанова, А., Гаянова, Л., Наданьова, М. Проектування рівня та вимірювання ефективності CRM. Модель. Сталий розвиток, 2018, 10(7), с. 25-67.
22. Мажерова, Я. Аналіз сприйняття словацькими споживачами заходів зеленого маркетингу. *Procedia Economics and Finance*, 2015. 26, с. 553-560.
23. Марусик, Т. Важливість маркетинг-міксу в успішному позиціонуванні товарів та послуг на ринку. *Ekonomika Misao i Praksa*. Економічна думка і практика, 2019, 28(1), с. 431-446.
24. Наданьова, М. Задоволеність клієнтів послугами залізничної компанії Cargo Slovakia як фактор конкурентоспроможності. У матеріалах 18-ї Міжнародної конференції з транспортних засобів, 2014 (с.120-124). Каунас: Каунаський технологічний університет.
25. Тулуш Л.Д., Скітецька І.М. Оподаткування прибутку підприємств: практика застосування в Україні. Молодий вчений. 2017. № 3. с. 860–863.
26. Холлоуелл, Д.К., Коллар, Б., Врбка, Я., Ковальова, Є. (). Когнітивні алгоритми прийняття рішень для сталих виробничих процесів в Індустрії 4.0: Мережеві, інтелектуальні та адаптивні пристрої. Економіка, управління та фінансові ринки, 14(4) 2019. с. 9-15.
27. Чанкосон Т., Табіранрак Т. Модеруюча роль поінформованості про бренд між взаємозв'язком емоційної прив'язаності, ставленням до бренду та позитивними відгуками про нього. Польський журнал управлінських досліджень, 2019, 20(1), с. 129-138.
28. Черленяк І. І. Конкурентоспроможність, конкуренція, ринок: макросистемні аспекти. Економічний часопис - XXI. 2014. № 7/8. с. 28–31.
29. Жигалкевич Ж., Драгомощенко А. Стратегічне планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Економіка та суспільство.

2021. № 33. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-27>. (Дата звернення 22.03.2024)

30. Іванькова О. В. Економічна сутність поняття "витрати" : thesis. 2017. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/8792>(Дата звернення 22.03.2024)

31. Кубатко В. В. Рентабельність підприємства та шляхи її підвищення: thesis. 2017. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/18593>. (Дата звернення 22.03.2024)

32. Лиса С. С. Класифікація форматів та особливості розвитку роздрібної торгівлі України. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2017. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/51.pdf>. (Дата звернення 22.03.2024)

33. Офіційний портал Верховної Ради України. URL: <http://www.rada.gov.ua/> (Дата звернення 22.03.2024)

34. Офіційний сайт ТОВ Clasna URL: <https://clasna.ua/uk/> (Дата звернення 22.02.2024)

35. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 р. № 2755- VI : зі змінами та доповн. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/page> (Дата звернення 22.03.2024)

36. Положення бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість», зареєстроване в Міністерстві юстиції України 25.10.1999 р. за №725/4018. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99> (Дата звернення 22.03.2024)

37. Про порядок здійснення аналізу стану підприємств: Наказ Міністерства України від 26 січня 2001 року №49/121. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0121-01#Text> (Дата звернення 22.03.2024)

38. Статистичний портал Польщі. Продукти та послуги, на які люди витрачають більше, ніж зазвичай, через пандемію COVID-19/коронавірусу в США, Великій Британії та Німеччині 2020 URL:

<https://doi.org/10.1051/shsconf/20219202048> (Дата звернення 22.03.2024)

39. Трансформація податку на прибуток підприємств у податок на виведений капітал. URL: http://www.radaprogram.org/sites/default/files/infocenter/publications/corporate_income_tax_transformation_into_distributed_profit_tax_1.pdf (Дата звернення 22.03.2024)

40. Бондаренко С.М. Нейроменеджмент організацій як інструмент підвищення якості життя людей у сучасному суспільстві. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Управління якістю в освіті та промисловості: досвід, проблеми та перспективи». Львів, 28-30 травня 2015 року. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2015. С. 124-125.

41. Бондаренко С. М. Рейтингове управління конкурентоспроможністю продукції промислових підприємств (на прикладі взуттєвого виробництва): автореф. дис. на здоб. наук. ступ. к.е.н: 08.06.01 – економіка підприємства й організація виробництва. Київ: Національний університет харчових технологій, 2002. 20 с.

42. Касич А.О., Бондаренко С.М. Рециклінг як сфера реалізації державно-приватного партнерства та інструмент забезпечення цілей сталого розвитку. Причорноморські економічні студії, 2022. Вип. 76. С. 176-180. URL: http://bses.in.ua/journals/2022/76_2022/27.pdf

43. Бондаренко С.М. Екологізація управління якістю бізнес-процесів на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1591>

44. Баришполь Н.С., Бондаренко С.М. Підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5610>