

Гнатчук Владислав Ігорович
(прізвище, ім'я, по батькові)

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

(повне найменування закладу вищої освіти)

Інститут економіки та менеджменту

Кафедра менеджменту та адміністрування

Освітній рівень другий (магістерський)

Спеціальність 073 – Менеджмент

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Полянська А.С.

“ ____ ” _____ 2024 р.

З А В Д А Н Н Я

НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Гнатчуку Владиславу ігоровичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Управління торговельною діяльністю оптових посередників

керівник роботи к.е.н., доц. Кісь Г.Р.

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від «22» грудня 2023 року №745/7

2. Строк подання студентом роботи 10.01.2024

3. Вихідні дані до роботи публічна інформація про діяльність суб'єктів господарювання

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ. 1 Теоретичні основи оптової торгівлі продовольчими товарами. 2 Аналіз управління діяльністю оптових посередників у сфері торгівлі продовольчими товарами.

3 Шляхи удосконалення управління діяльністю оптових посередників.

Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _____

1 Оптова торгівля у суспільному виробництві.

2 Схема централізованого методу товаропостачання.

3 Класифікація оптових ринків В. Карденьо та Х. Ріпол.

4 Основні переваги просування товарів ФОП «Гнатчук» через інструменти digital-маркетингу.

5 SWOT-аналіз ФОП «Гнатчук» («Сирна Хата»)

6 Маркетингові заходи щодо просування торгових марок, які пропонують торговельні мережі.

7 Тренди digital-маркетингу в 2022 році.

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
	Вступ	10.11.23-20.11.23	виконано
1	Розділ 1	21.11.23-10.12.23	виконано
2	Розділ 2	11.12.23-30.12.23	виконано
3	Розділ 3	01.01.24-06.01.24	виконано
	Висновки	07.01.24-10.01.24	виконано
	Підготовка та представлення роботи	11.01.24-15.01.24	виконано

Студент

(підпис)

В.І. Гнатчук

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Г.Р.Кісь

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що діяльність підприємств у сфері оптової торгівлі продовольчими товарами є важливим елементом у функціонуванні національної економіки. Результати їх роботи визначають стан продовольчої безпеки держави, впливають на вчасність та повноту забезпечення населення продуктами харчування.

Об'єктом дослідження є діяльність підприємств сфери оптової торгівлі продовольчими товарами.

Предметом дослідження є теоретичні засади та практичні положення щодо управління діяльністю підприємств сфери оптової торгівлі продовольчими товарами.

Метою роботи є аналіз напрямів, проблем та результатів діяльності підприємств сфери оптової торгівлі продовольчими товарами, пошук та обґрунтування шляхів її удосконалення.

Відповідно до встановленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- проаналізувати сутність, функції та особливості організації оптової торгівлі продовольчими товарами;
- визначити механізм здійснення оптової торговельної діяльності;
- ідентифікувати показники діяльності підприємств оптової торгівлі та методи їх визначення
- провести аналіз особливостей та результатів діяльності ринку оптової торгівлі України;
- дослідити особливості та результати управління діяльністю посередників на оптовому продовольчому ринку;
- запропонувати розвиток власної торгової марки, як напрям підвищення конкурентоспроможності оптових посередників у сфері торгівлі продовольчими товарами;
- удосконалити використання інструментів Digital-маркетингу для підвищення ефективності залучення клієнтів.

Проведені дослідження дозволили розширити пропозиції щодо управління діяльністю підприємствах сфери оптової торгівлі продовольчими товарами. шляхом удосконалення підходів до розвитку власної торгової марки та Digital-маркетингу.

Ключові слова: оптова торгівля, оптові посередники, торгова марка, оптовий ринок.

ABSTRACT

The relevance of the research topic lies in the fact that the activity of enterprises in the field of wholesale trade in food products is an important element in the functioning of the national economy. The results of their work determine the state of food security of the state, affect the timeliness and completeness of providing the population with food products.

The object of the study is the activity of enterprises in the field of wholesale trade in food products.

The subject of the study is the theoretical principles and practical provisions regarding the management of the activities of enterprises in the field of wholesale trade in food products.

The purpose of the work is to analyze the trends, problems and results of the activities of enterprises in the field of wholesale trade in food products, to find and substantiate ways of its improvement.

In accordance with the established goal, the following tasks must be solved:

- to analyze the essence, functions and features of the organization of wholesale trade in food products;
- to determine the mechanism of implementation of wholesale trade activity;
- to identify performance indicators of wholesale trade enterprises and methods of their determination
- analyze the features and results of the wholesale trade market of Ukraine;
- to investigate the peculiarities and results of the management of the activity of intermediaries in the wholesale food market;
- to propose the development of one's own trademark as a direction to increase the competitiveness of wholesale intermediaries in the field of trade in food products;
- to improve the use of digital marketing tools to increase the efficiency of attracting customers.

The conducted research made it possible to expand the proposals for managing the activities of enterprises in the field of wholesale trade in food products by improving approaches to the development of one's own trademark and digital marketing.

Keywords: wholesale trade, wholesale intermediaries, trademark, wholesale market.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ	
1.1 Сутність, функції та особливості організації оптової торгівлі продовольчими товарами	9
1.2 Механізм здійснення оптової торговельної діяльності	14
1.3 Показники діяльності підприємств оптової торгівлі та методи їх визначення	20
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ОПТОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ	
2.1 Особливості та результати діяльності ринку оптової торгівлі України	30
2.2 Критерії успіху та досвід функціонування оптових продовольчих ринку	34
2.2 Особливості та результати управління діяльністю посередників на оптовому продовольчому ринку (на прикладі ОПр «Шувар»)	41
Висновки до розділу 2	51
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ОПТОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ	
3.1 Розвиток власної торгової марки, як напрям підвищення конкурентоспроможності оптових посередників у сфері торгівлі продовольчими товарами	53
3.2 Використання інструментів Digital-маркетингу для підвищення ефективності залучення клієнтів ФОП «Гнатчук»	58
Висновки до розділу 3	62
ВИСНОВКИ	63
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ	68

					МР.МН- .00.00.000.ПЗ			
Змн.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата				
Розроб.		Гнатчук В.І.			Управління торговельною діяльністю оптових посередників	Літ.	Арк.	Аркушів
Перевір.		Кісь Г.Р.					6	73
Реценз.		Станьковська І.М.				ІФНТУНГ, МНм-22-1		
Н. Контр.		Вербовська Л.						
Затверд.		Кінаш І.П.						

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Однією з ключових проблем економічного розвитку України в умовах сьогодення є проблема продовольчої безпеки населення. Окупація величезних площ продуктивних сільськогосподарських угідь Півдня і Сходу нашої держави, руйнування майнових комплексів підприємств АПК призвели до значного скорочення виробництва багатьох видів сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів. У сукупності з логістичними проблемами це зумовило скорочення ринкової пропозиції низки важливих для населення продуктів харчування та зростання цін на них.

Актуальність досліджень стану та тенденцій розвитку оптової торгівлі полягає в її значенні для економічної та посередницької діяльності України. Оптова торгівля – це той інструмент, який допомагає розвиватися всім галузям економіки.

Оптова торгівля в Україні представлена великою кількістю суб'єктів господарювання, куди залучено багато працездатного населення, забезпечуються високі обсяги товарообороту, відмічається суттєва ділова активність, що свідчить про наявність значного інноваційного потенціалу. Оптова торгівля є динамічною сферою з відносно коротшим строком окупності інвестицій, високою інвестиційною привабливістю, але й розвинутим конкурентним середовищем.

Концептуальні засади та практичні проблеми організації оптової торгівлі, в тому числі й продовольчими товарами, висвітлені у працях багатьох відомих українських науковців, зокрема В. Апопії, Л. Балабанової, Г. Богославця, В. Вороніної, І. Гуцула, Г. Кошельок, М. Кравченко, А. Мазаракі, І. Маркіної, Н. Слободянюка, А. Тимчини, Н. Трішкіної, О. Трубей та інших.

Метою магістерської роботи є теоретичне обґрунтування та розробка методичних підходів і практичних рекомендацій щодо удосконалення управління діяльністю підприємств (підприємців), які функціонують у сфері оптової торгівлі продуктами харчування.

Досягнення мети дослідження реалізується через вирішення наступних

завдань:

- проаналізувати сутність, функції та особливості організації оптової торгівлі продовольчими товарами;
- визначити механізм здійснення оптової торговельної діяльності;
- ідентифікувати показники діяльності підприємств оптової торгівлі та методи їх визначення
- провести аналіз особливостей та результатів діяльності ринку оптової торгівлі України;
- дослідити особливості та результати управління діяльністю посередників на оптовому продовольчому ринку;
- запропонувати розвиток власної торгової марки, як напрям підвищення конкурентоспроможності оптових посередників у сфері торгівлі продовольчими товарами;
- удосконалити використання інструментів Digital-маркетингу для підвищення ефективності залучення клієнтів.

Об'єкт дослідження – процеси та система управління діяльністю підприємств у сфері оптової торгівлі.

Предмет дослідження – теоретико-методологічні та прикладні засади управління діяльністю підприємств на ринку оптово-посередницької торгівлі продовольчими товарами.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ

1.1 Сутність, функції та особливості організації оптової торгівлі продовольчими товарами

Оптова торгівля відіграє вагомую роль у забезпеченні обігу товарів харчової промисловості. Саме завдяки оптовим підприємствам відбувається перетворення виробничого асортименту у торговий і забезпечується рух товарів від сфери виробництва до сфери споживання. Тобто оптова торгівля опосередковує ринкові відносини між виробниками продовольчих товарів та суб'єктами роздрібно-торговельної ланки, які реалізують ці товари кінцевим споживачам.

Вітчизняні та зарубіжні дослідники пропонують під оптовою торгівлею розуміти підгалузь торгівлі, яка здійснює товарообмін між виробниками та споживачами або роздрібною торгівлю [1]. Так, І.Ф. Шерр стверджує, що споживач і виробник змушені звертатися до організації, яка стоїть між ними і є незалежною від них, і яка доцільно встановлює зв'язок між виробником і споживачем [2, с. 29]. Найбільш оптимальною у сфері товарного обігу є наявність в якості такого посередника саме оптової торгівлі. Науковець зазначає, що для торгівлі характерним є: по-перше, зміна власника товару (купівля-продаж), по-друге, зміна місця перебування товарів (транспортування), по-третє, накопичення запасів (складування).

Економічна сутність оптової торгівлі полягає у забезпеченні гуртового руху товарів зі сфери виробництва до сфери споживання, водночас гармонізуючи обсяги і структуру товарів до потреб споживачів. В організаційному плані ряд дослідників пропонує під оптовою торгівлею розуміти сукупність торговельно-гуртових і посередницьких організацій та підприємств, відмінних за масштабами обороту, організаційно-правовими формами та формою власності [3]. Відповідно до Господарського Кодексу України, який визначає галузь як відокремлену

сукупність підприємств, що характеризується спільністю ознак виробничо-господарської діяльності, можна визначити оптову торгівлю як підгалузь, що складається із сукупності підприємств, основним видом діяльності яких є оптово-торговельна та посередницька діяльність, і яка є важливим механізмом здійснення товарообміну між виробниками, виробничими споживачами і роздрібною торгівлею [4].

Оптова торгівля є одним із видів прояву і узгодження ринкових інтересів виробників і покупців та уособлюється продажем товарів і послуг з метою їх переробки або подальшого продажу. Одним із напрямів визначення сутності оптової торгівлі може бути підхід, поданий на рисунок 1.1, що заснований на характеристиці основного призначення та місця оптової торгівлі у суспільному відтворенні.

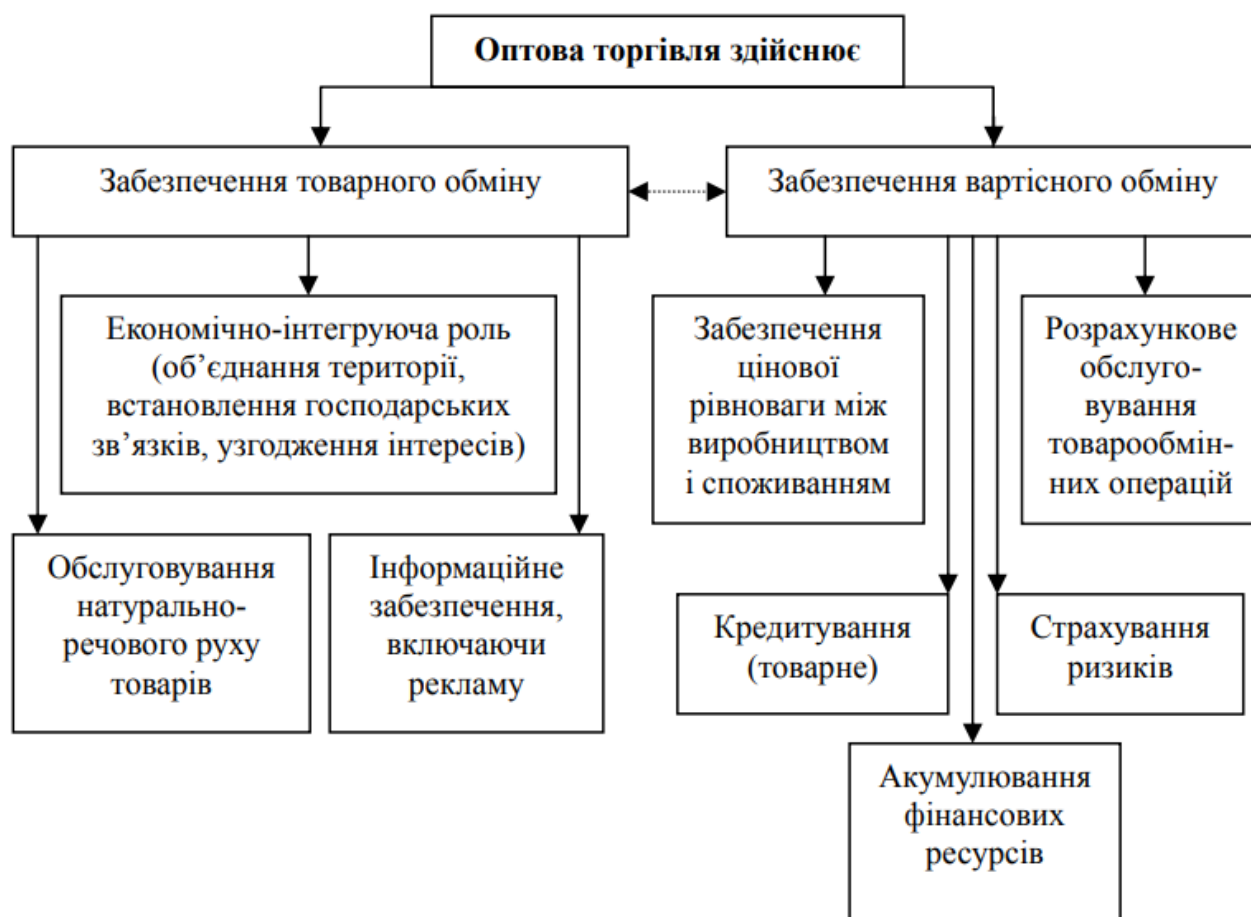


Рисунок 1.1 – Оптова торгівля у суспільному виробництві [5]

У процесі товарного обігу оптова торгівля обслуговує натуральноречовий обмін, прискорюючи, активізуючи та оптимізуючи процес формування грошових

коштів, скорочуючи виробничі і торгові витрати. До того ж цей обмін охоплює не тільки споживчі товари, а й широке коло матеріально-технічних ресурсів: сировину, обладнання та механізми, паливо-енергетичні ресурси, продукцію хімічної промисловості тощо, в цілому, відповідно до державного класифікатора продукції та послуг, близько 20 млн найменувань. Оптова торгівля має можливості суттєво розширити сферу товарного обігу за рахунок залучення значної частини обсягів промислового споживання з натуральної форми в товарну, як у внутрішньовиробничій сфері, так і у сфері агропромислового комплексу.

Вирішуючи в значній мірі проблему збуту товарів для виробників, оптова торгівля, в той же час, здійснює зворотній зв'язок із споживачами, інформуючи про потреби ринку, вимоги до безпеки, якості, номенклатури та асортименту товарів. Забезпечення грошового обміну товарів дозволяє оптовій торгівлі не тільки виявляти і узгоджувати ринкові інтереси виробників і споживачів, а й сприяти становленню цінової рівноваги між виробництвом та споживанням, узгодженню фінансових і товарних потоків, і становить, таким чином, невід'ємну фазу відтворення суспільного продукту.

Оптова торгівля здійснює активний вплив на виробництво, гарантуючи йому ефективний збут виготовленої продукції при умові відповідності обсягів, структури та якості продукції вимогам ринку.

Орієнтація оптової торгівлі на реалізацію виготовленої в сфері виробництва товарної продукції сприяє концентрації фінансових ресурсів, прискоренню товарного обороту через скорочення часу перебування товарів у сфері обігу, більш ефективному використанню всіх ресурсів. Узгоджуючи інтереси виробника і майбутнього споживача, оптова торгівля, як ефективний посередник, повинна гармонізувати і збалансовувати товарні ресурси і попит на них.

Виходячи із сутності оптової торгівлі, метою її функціонування в системі ринкового господарювання нашої країни є підвищення інтенсивності товаропотоків, економія витрат обігу і зростання ефективності всієї системи товароруху, акумуляція фінансових ресурсів, формування асортименту товарів і послуг відповідно до потреб покупців [5].

Для досягнення цієї мети оптова торгівля має виконувати такі основні

завдання:

- якісне, своєчасне, у необхідному обсязі надання товарів і послуг покупцям відповідно до укладених угод;
- здійснення маркетингових досліджень і впровадження логістики у сфері діяльності опту;
- сприяння збільшенню обсягів і вдосконаленню асортименту товарів і послуг відповідно до попиту і вимог ринку;
- вдосконалення і розвиток своєї матеріально-технічної бази з використанням досягнень НТП і передового досвіду;
- підвищення ефективності господарських зв'язків; – підвищення якості обслуговування клієнтів.

Ф. Котлер виділяє дев'ять функцій оптової торгівлі: збут та його стимулювання, закупки та формування торгового асортименту, розбивка великих партій на дрібні, складування, транспортування, фінансування, прийняття ризику, надання інформації про ринки, послуги по управлінню та консультаційні послуги [6].

Ряд дослідників торгівлі пропонують класифікувати функції оптової торгівлі на макроекономічні та мікроекономічні. До макроекономічних функцій ними віднесені:

- інтеграційна – функція економічної інтеграції території і подолання просторового розриву, забезпечення взаємозв'язку між партнерами (виробниками, продавцями та покупцями) у пошуку оптимальних каналів збуту продукції;
- оцінна – для визначення рівня суспільно необхідних витрат праці через ціноутворення;
- організаційна та регулююча – по забезпеченню регіональної побудови та гармонійного функціонування економічної системи товароруху за допомогою імпульсів, що стимулюють структурні зміни.

Відповідно до національного стандарту України ДСТУ 4303-2004 – Оптова торгівля – вид економічної діяльності у сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів за договорами поставки партіями для подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю або для виробничого споживання

та надавання пов'язаних із цим послуг [7, с. 2].

Група вчених Львівської комерційної академії визначає оптову торговельну діяльність «як вид підприємницької діяльності у сфері торговельного обігу, що складається із комерційної та підприємницької діяльності щодо здійснення економічного обороту на договірній основі» [3].

Оптова торговельна діяльність – це сукупність бізнес-процесів окремих суб'єктів господарювання по придбанню та подальшому перепродажу товарів певними партіями без внесення змін (окрім тих, що притаманні торгівлі) виробничим споживачам, роздрібній торгівлі та іншим суб'єктам підприємницької діяльності, що супроводжується наданням оптових торговельних послуг.

Товаром, при цьому, згідно з законодавством України, може бути будь-яка продукція, якщо вона не вилучена з обороту або не обмежена в обороті.

Товарну продукцію поділяють на два класи: споживчі товари (товари широкого вжитку) та товари промислового призначення. У літературі пропонують різні тлумачення даних видів товарів. На думку авторів [5], споживчі товари призначені для особистого використання населенням та різноманітними організаціями для своїх потреб у тому вигляді, в якому вони виготовлені та реалізовані. До промислової товарної продукції відносяться комплектуючі та обладнання, що використовується в операційній діяльності підприємств різних галузей для виготовлення продукції та надання послуг, а також сировинна продукція, яка використовується виробничими підприємствами, що її купують, для виготовлення з неї власної продукції.

Серед сутнісних характеристик оптової торгівлі продовольчими товарами можна виділити наступні:

1 Суб'єктами оптової торгівлі можуть бути будь-які суб'єкти підприємництва, установчі документи яких передбачають здійснення такої діяльності.

2 Суб'єкти оптової торгівлі купують товари великими партіями не для особистих споживчих чи виробничих цілей, а з метою подальшого перепродажу.

3 Предметом здійснення оптових торговельних операцій можуть бути товари кінцевого споживання, сільськогосподарська сировинна продукція,

послуги.

4 Основними клієнтами суб'єктів оптової торгівлі є підприємці сфери роздрібної торгівлі, що реалізують продовольчі товари населенню, а також представники сфери готельно-ресторанного бізнесу та інші суб'єкти підприємництва, які купують продовольчі товари з метою виробничого споживання чи перепродажу.

5 До суб'єктів оптової торгівлі відносять як незалежні підприємства сфери товарного обігу, ознакою діяльності яких є набуття права власності на товар, так і торговельні посередники, які такого права не набувають, а лише сприяють встановленню господарських зв'язків на товарному ринку.

6 Усі зміни, яким піддаються товари в процесі здійснення оптових торговельних операцій зазвичай не мають матеріального характеру.

7 Головною метою оптової торгівлі, як і будь-якого виду підприємницької діяльності є максимізація прибутку за рахунок якнайповнішого задоволення потреб клієнтів.

8 Умовою досягнення головної мети оптової торгівлі є належна організація ґрунтується усієї сукупності бізнес-процесів, які утворюють ланцюг створення доданої вартості.

Характеризуючи особливості організації оптової торгівлі продовольчими товарами, необхідно враховувати той факт, що більшість із них має обмежений термін споживання, а також потребує спеціальних умов зберігання і транспортування, зокрема дотримання відповідного температурного режиму, вологості, недопущення прямого впливу сонячних променів, атмосферного повітря; захисту від шкідників тощо. Важливими організаційними аспектами є роздільне зберігання товарних партій, дотримання правил сусідства з іншими товарами і санітарно-гігієнічних норм при виконанні технологічних операцій, постійний контроль якості продовольства. Це визначає специфіку роботи оптових торговельних підприємств, їхню спеціалізацію, необхідність у придбанні спеціального обладнання (холодильники, ваги, тара, прилади для контролю якості) і транспортних засобів, вимоги до кваліфікації персоналу.

1.2 Механізм здійснення оптової торговельної діяльності

Оптова торговельна діяльність являє собою сукупність взаємопов'язаних складових, поєднаних між собою певними функціональними відносинами, які формують певну цілісну систему. Її елементами передусім є суб'єкти оптової торговельної діяльності, що характеризуються певними економічними інтересами, ресурсним потенціалом, організаційно-управлінською структурою. Наступними елементами даної системи є споживачі послуг оптової торгівлі та державні інституції, які регулюють взаємодію усіх учасників оптового продовольчого ринку з метою узгодження їх приватних інтересів із суспільними.

Оптова торгівля продуктами харчування може здійснюватися у формі прямого збуту, коли великі партії власної продукції постачаються виробниками у систему роздрібної торгівлі або у формі опосередкованої торгівлі за участю оптових підприємств, торгових посередників та організаторів товароруку

Загалом номенклатура типів та видів суб'єктів оптової торговельної діяльності є досить широкою, що ілюструє їхня класифікація. Окремі науковці пропонують розмежовувати цих суб'єктів на дві групи – оптові торговельні підприємства, які купують товар у власність з метою подальшого продажу на ринку, та суто посередницькі структури, які здійснюють торговельні операції (агентські, комісійні) за дорученням продавців і покупців та здебільшого за їхніх рахунок (не набувають прав власності на товари).

До основного типу суб'єктів гуртової торгівлі належать оптові підприємства. Оптовим (гуртовим) торговельним підприємством вважається підприємство підгалузі оптової торгівлі, яке має економічні, організаційні та юридичні ознаки суб'єкта господарської діяльності; від власного імені і за власний кошт набуває права власності на придбані партії товарів, спеціалізується на веденні оптового торгу і має необхідні передумови для виконання повного комплексу закупівельно-збутових і складських технологічних операцій [8].

Оптові торговельні підприємства можна класифікувати за функціональним рівнем (зоною функціонування); організаційно-правовою формою діяльності;

формою власності; місцем і роллю в товаропросуванні [9].

Зокрема, за ознакою функціонального рівня (зони діяльності), підприємства оптової торгівлі продовольчими товарами можна віднести до категорії національних, регіональних (міжрегіональних), локальних, транснаціональних.

Оптові підприємства національного значення є потужними господарськими структурами, які здійснюють торговельні операції у масштабах цілої країни, і відповідно, мають свої представництва практично в усіх її регіонах. Вони є системоутворючими організаціями агропродовольчого ринку, формують фундамент оптової торгівлі у його сегментах і визначають організаційнотехнологічні засади функціонування інших суб'єктів торговельного підприємництва.

Для регіональних і міжрегіональних оптових підприємств характерними є істотно менші масштаби товарообігу та значно вужчі зони впливу. Цільовий орієнтиром діяльності таких суб'єктів є надання торговельних і супутніх послуг виробничим та торговельним підприємствам у межах декількох суміжних областей чи районів. Однак регіональні оптові підприємства у своїй бізнесстратегії як правило прагнуть розширити зону функціонування, в тому числі шляхом активної співпраці з національними та локальними суб'єктами оптового продовольчого ринку.

Локальні оптові підприємства є переважно невеликими за масштабами товарообороту складами, які обслуговують потреби відомчої торговельної мережі (наприклад районного споживчого товариства, локальної мережі супермаркетів) або декількох асоційованих членів (відокремлених великих підприємств роздрібно торгівлі, торговельних асоціацій).

За місцем і роллю у товаропросуванні підприємства оптової торгівлі продовольчими товарами поділяються на:

- оптові - здійснюють виключно оптовий продаж продуктів харчування;
- оптово-роздрібні – характеризуються поєднанням оптового і роздрібного продажу товарів;
- оптово-виробничі - здійснюють оптову торгівлю товарами і мають при цьому власну виробничу базу для їх сортування, фасування, пакування тощо;

– оптові торговельно-сервісні – поряд із торговельними надають низку супутніх послуг (наприклад кредитування, страхування, транспортування, допомога у митному оформленні при експортно-імпорتنих операціях тощо).

Найпоширенішою категорією підприємств оптової торгівлі продовольчими товарами є торговельні склади і оптові бази (зазвичай спеціалізовані). Такі підприємницькі структури мають відносно рівномірне регіональне розміщення з урахуванням концентрації споживачів і логістичних маршрутів і спеціалізуються на закупівлях товарів від виробників, імпортерів чи інших торговельних посередників для організації товарного забезпечення закладів роздрібної торгівлі на регіональному чи локальному рівні [8].

На сьогоднішній день на оптовому продовольчому ринку поширені два основні типи таких підприємств:

- гуртівні – зазвичай є невеликими оптово-роздрібними підприємствами, які функціонують за принципом складу-магазину і реалізують як дрібнороздрібні товарні партії, так і одиничні товари;

- складські клуби – є відносно великими за розміром оптовими складами, мають розширений асортимент товарів, та здійснюють обслуговування постійних клієнтів (членів) на умовах застосування знижених (дисконтних) цін або надання знижок за загальною вартістю придбаної товарної партії. Організаційна структура таких підприємств характеризується наявністю окремих підрозділів, які відповідають за організацію продажу в роздріб і обслуговування оптових клієнтів.

Сьогодні в Україні, за прикладом європейських країн набуває поширення система централізованого постачання продовольчих товарів у роздрібну торговельну мережу із розподільчих складів, які знаходяться у власності торговельних підприємств та об'єднань.

Таку форму товаропостачання застосовують насамперед великі торговельні мережі (АТБ, Сільпо), однак воно може здійснюватися як виробниками, так і різноманітними суб'єктами оптової торгівлі. Схему централізованого постачання товарів ілюструє рисунок 1.2.

Ефективність ринкової економіки безпосередньо залежить від інфраструктури ринку, яка повинна забезпечувати оптимальне поєднання інтересів

продавців і покупців. Будучи сполучною ланкою між виробником і споживачем, ринкова інфраструктура дає можливість виробникам реалізувати вироблену продукцію, а покупцям створити умови та придбання товару в необхідному асортименті та кількості. Посередницькі функції виконують не тільки різноманітні торговельні підприємства, але і допоміжні служби, що спеціалізуються на товарах, характері й обсязі торгових операцій. Помітне місце серед таких допоміжних служб займають оптові продовольчі ринки, що виконують функцію розсіяною супермаркету.

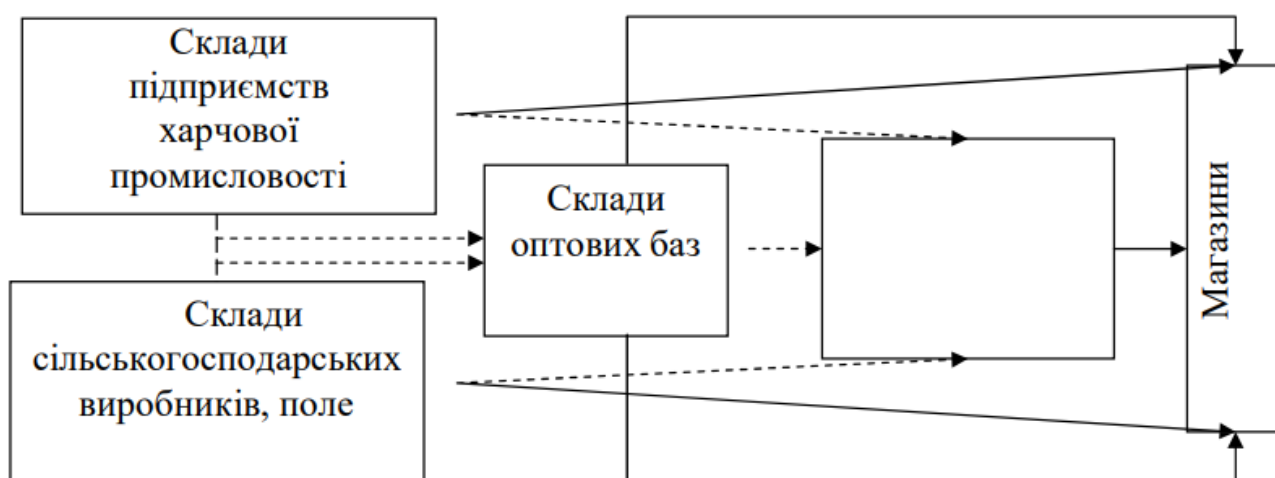


Рисунок 1.2.- Схема централізованого методу товаропостачання [8]

Оптові продовольчі ринки (ОПР) – це місце купівлі-продажу конкурентоспроможної сільськогосподарської сировини і продовольства оптовими і роздрібними торговельними підприємствами і приватними торговцями.

Наявність оптових продовольчих ринків дозволяє:

- 1 підвищити економічну ефективність розподільчої мережі за рахунок оптимізації вантажопотоків;
- 2 підтримати вітчизняного товаровиробника;
- 3 раціонально використовувати сховища і складські приміщення, скорочувати втрати продукції і витрати обігу;
- 4 локалізувати тіньову торгівлю і тим самим збільшити надходження податкових відрахувань до бюджету держави;

5 здійснювати жорсткий контроль за якістю товарів;

6 забезпечувати суб'єктів ринку інформацією про попит і пропозицію в регіоні;

7 створювати нові робочі місця.

Джерелами надходження доходів для оптового продовольчого ринку є:

1 орендні платежі за надання приміщень і офісів фірмам, що надають на ринку різного роду додаткові послуги;

2 членські внески учасників ринку;

3 орендні платежі, що одержуються від оптовиків за торгові і складські приміщення;

4 надходження від сертифікації якості продукції;

5 платежі за упаковку та сортування продукції;

6 платежі за надані транспортні послуги на території ринку.

Залежно від спеціалізації оптові продовольчі ринки можуть бути універсальними і спеціалізованими. Універсальні ринки найбільш поширені, особливо при невеликих обсягах передбачуваних операцій.

Метою створення і функціонування ОПР є підвищення ефективності постачання організованим споживачам продовольчих товарів, в тому числі й сільськогосподарської продукції, для поліпшення рівня продовольчого забезпечення населення окремих регіонів.

У зарубіжних країнах засновниками таких оптових ринків виступають державні та муніципальні органи управління, на яких покладені обов'язки по забезпеченню населення продовольчими товарами і створенню цивілізованих умов торгівлі ними. В Україні ОПР поки що є приватними структурами, однак їх діяльність активно підтримується державою.

Продавця ми на оптовому продовольчому ринку виступають безпосередні товаровиробники, а також оптові підприємства і посередники (в т.ч. імпортери та експортери), покупцями є приватні підприємці (ФОПи), роздрібні торговельні підприємства, суб'єкти готельно-ресторанного бізнесу (HORECA) та інші споживачі, що здійснюють регулярні закупівлі продукції великими партіями

(військові частини, лікарні, освітні заклади та ін).

Успішна оптова торгівля продовольчими товарами та досягнення її головних завдань можливі лише за умови побудови ефективного організаційно-економічного механізму.

Механізм оптової торговельної діяльності можна визначити як сукупність принципів, організаційних, фінансових, і економічних форм, методів, способів й інструментів регулювання взаємовідносин учасників цієї діяльності, з метою досягнення найкращих результатів для кожного з них [10]. Дія цього механізму забезпечується через комплекс взаємозв'язків між послідовно здійснюваними торговельними бізнес-процесами та операціями, які сукупно й визначають зміст оптової торгівлі.

Загальна структура організаційно-економічного механізму оптової торгівлі продовольчими товарами згідно операційного (процесного) підходу складається з чотирьох груп взаємозв'язаних бізнес-процесів:

1 Комерційні бізнес-процеси, пов'язані із закупівлею оптовим посередником товарів у виробничих підприємств-постачальників та наданням їм відповідних послуг.

2 Бізнес-процеси, пов'язані із продажем продовольчих товарів оптовими підприємствами та наданням супутніх послуг покупцям.

3 Комплекс операцій логістично-виробничого характеру, пов'язаних із наданням оптовими підприємствами торговельних послуг та виконанням основних функцій, характерних для оптової торговельної діяльності (операції з концентрації запасів продовольчих товарів, доробки, підсортовування і комплектації, формування раціональних логістичних маршрутів завезення товарів і їх постачання у роздрібну мережу тощо).

4 Бізнес-процеси, які забезпечують фінансовий супровід комерційних і логістично-виробничих операцій, а саме: розрахункові та контрольно-облікові операції, надання товарних кредитів постачальникам (шляхом передоплати товарів) і замовникам (шляхом відтермінування платежів), страхові операції тощо [10,11,12].

1.3 Показники діяльності підприємств оптової торгівлі та методи їх визначення

Для раціональної організації діяльності підприємств оптової торгівлі необхідно визначити систему показників, які економічно обґрунтовують ефективність їх функціонування.

Діяльність підприємств оптової торгівлі оцінюють за системою показників, які можна розподілити на дві великі групи: статистичні та фінансові.

Статистичні використовують для формування загальних показників оптової торгівлі макроекономічного рівня. На їх підставі оцінюють розвиток оптової торгівлі загалом і за найважливішими групами товарів, частку оптової торгівлі у валовому внутрішньому продукті тощо.

Фінансові показники дають можливість оцінити ефективність діяльності оптового підприємства, проаналізувати джерела витрат і формування прибутку, визначити резерви підвищення рентабельності всіх видів діяльності оптового підприємства й поліпшення якості обслуговування споживачів.

До статистичних показників належать: загальний товарооборот у тис. грн, зокрема: оптовий товарооборот; роздрібний товарооборот; оборот від посередницької діяльності; оборот від інших видів діяльності.

Загальний оборот включає загальну вартість відвантаженого товару (виконаних робіт, послуг) без ПДВ та акцизу незалежно від надходження платежів на рахунок підприємства та зобов'язань зі сплати податків за всіма видами діяльності підприємства (включно з власним споживанням та внесеними у рахунок витратами на пакування й перевезення товару) в цінах фактичної реалізації. Не включають до обороту виручку підприємства від нетипових видів діяльності (продаж власного устаткування) та від нетипових фінансових операцій (прибуток на акції, дивіденди). Повернуті покупцем товари, якщо таке траплялося, мають вираховуватися з обороту.

На підприємствах оптової торгівлі України в останні роки склалася така типова структура загального обороту:

- оптовий товарооборот 92,2 %;
- роздрібний товарооборот 3,4 %;
- оборот від посередницької діяльності 0,3 %;
- оборот від інших видів діяльності 4,1 %.

Варто зауважити, що роздрібний товарооборот має місце на підприємствах оптової торгівлі споживчими товарами. З метою збільшення обсягів виручки вони здійснюють продаж товарів особистого споживання безпосередньо населенню як за готівку, так і підставі інших платіжних засобів через спеціально організовану торгівельну мережу (магазини, кіоски, ятки тощо).

Основним видом обороту підприємств оптової торгівлі є оптовий. Сутність оптового товарообороту розглянуто в попередній темі. Утім, наголосимо, що оптовий товарооборот, як найважливіший об'ємний показник діяльності оптового підприємства підлягає плануванню, а в звітності відображають розподіл його за товарами й товарними групами.

Планування оптового товарообороту на наступний за звітним період здійснюють на підставі даних стосовно прогнозованого обсягу закупівлі товарів для реалізації споживачам у вартісному обчисленні (T_3) очікуваних залишків товарів, призначених для реалізації, на складах оптового підприємства на початок прогнозованого періоду ($З_п$) та норм товарних запасів на кінець прогнозованого періоду ($З_к$) за формулою:

$$T_{\text{опт}} = T_3 + З_п - З_к \quad (1.1)$$

Своєю чергою, нормативний запас на кінець прогнозованого періоду ($З_к$) обчислюють як добуток одноденного обсягу реалізації (O_d) на встановлений норматив товарних запасів на кінець прогнозованого періоду в днях ($З_н$):

$$З_к = O_d З_н \quad (1.2)$$

Величину одноденної реалізації визначають за формулою:

$$O_d = \frac{T_3 + З_п}{365 + З_к} \quad (1.3)$$

де 365 — тривалість прогнозованого періоду в днях (рік).

Ці розрахунки необхідні для формування інших взаємопов'язаних показників: витрат обігу, прибутку тощо.

У сучасній статистичній звітності відображують розподіл оптового товарообороту щодо продукції виробничо-технічного призначення та споживчих товарів.

Перелік товарних груп продукції виробничо-технічного призначення містить 62 товарні позиції.

Споживчі товари розподілено на дві великі групи — продовольчі товари, які охоплюють 32 товарні позиції, та непродовольчі товари — 25 позицій.

Щодо кожної товарної позиції із загального обсягу продажу у вартісному обчисленні виокремлюють продажі іншим підприємствам оптової торгівлі та обсяг продажу товарів вітчизняного виробництва. На підставі цих даних визначають коефіцієнт ланковості й показники структури оптового товарообороту.

Важливим статистичним показником є обсяг товарних запасів у вартісному обчисленні на кінець звітного періоду. На оптових підприємствах України вони становлять близько п'яти відсотків від оптового товарообороту. Дані про залишки товарів щодо кожної товарної позиції уможливають обчислення запасомісткості оптового товарообороту, а також проведення планових розрахунків [13].

Для макроекономічного аналізу стану оптової торгівлі використовують такі показники статистичної звітності, як середньооблікова чисельність працівників та інформація про складське господарство.

До фінансових показників діяльності оптового підприємства належать:

- доходи за видами діяльності;
- витрати за видами діяльності;
- прибуток (збиток) від звичайної та надзвичайної діяльності;
- чистий прибуток (збиток) оптового підприємства.

На підставі фінансових показників в абсолютному обчисленні розраховують низку відносних показників.

Це передусім коефіцієнт прибутковості.

Розглянемо сутність й методику визначення окремих фінансових показників. Об'ємним фінансовим показником основної операційної діяльності є валовий обсяг продаж (виручка від реалізації товарів) (Др).

Валовий обсяг продаж (Др) визначають як загальну суму виручки від реалізації товарів у цінах продажу.

Чистий дохід (виручка) від реалізації товарів (Дч) визначають як різницю між валовим обсягом продаж (Др) та сумами вирахувань з доходу: суми податку на додану вартість, акцизів, інших податків і обов'язкових платежів, що підлягають відрахуванню до бюджету, вартість повернених покупцем товарів та інших вирахувань (Вп):

$$Дч = Др - Вп \quad (1.4)$$

Валовий прибуток від реалізації (Пр) формується як різниця між чистим доходом від реалізації (Дч) та собівартістю реалізованої продукції (товарів) (Ср):

$$Пр = Дч - Ср \quad (1.5)$$

Первинна вартість, або собівартість товарів, призначених для реалізації, визначається на підставі цін закупівлі товарів, так званої первинної вартості товару без податку на додану вартість.

До первинної вартості не включають:

- наднормативні втрати і недостачі товарів;
- відсотки за користування позиками;
- витрати на збут;
- загальногосподарські та інші аналогічні витрати, безпосередньо не пов'язані з придбанням і доставкою товарів.

Згідно із чинним законодавством, ці витрати включають до відповідних статей витрат обігу.

Закупівельна ціна (первинна вартість товару) становить підґрунтя визначення ціни продажу. Оскільки до собівартості товару не входить сума податку на додану вартість, нарахована (сплачена) у зв'язку з придбанням товарів, а продажна вартість включає ПДВ, торгівельна націнка складається з націнки на первинну вартість товару і суми ПДВ.

Після визначення валового прибутку (збитку) від реалізації як основної операційної діяльності, обчислюють дохід від іншої операційної діяльності. Інші операційні доходи включають суму надходжень від оренди складських приміщень

та інших активів, надання транспортних, виробничо-технологічних та інших послуг, отримання і сплати пені, штрафів, неустойок та інших санкцій тощо (Діо).

Суму інших операційних доходів (Діо) враховують при визначенні фінансових результатів від операційної діяльності: прибуток (Поп), збиток (Зоп).

Прибуток від операційної діяльності визначають як різницю між сумою валового прибутку від реалізації (Пр) та інших операційних доходів (Діо) і загальною сумою витрат операційної діяльності оптового підприємства (Во) за формулою:

$$\text{Поп} = (\text{Пр} + \text{Діо}) - \text{Во} \quad (1.6)$$

Витрати операційної діяльності становлять частину поточних витрат підприємства оптової торгівлі.

Поточні витрати підприємств оптової торгівлі — це грошове відбиття витрат живої та вичерпаної праці на здійснення поточної господарсько-торгівельної діяльності підприємства, що за натурально-речовим складом становлять спожиту частину матеріальних, нематеріальних трудових і фінансових ресурсів.

До складу поточних витрат підприємства оптової торгівлі належать витрати обігу — представлені в грошовій формі підприємства на здійснення процесу реалізації товарів, які становлять собівартість послуг із доведення товарів від виробника до покупця та пов'язаних зі зміною форм вартості.

Відповідно до національних стандартів бухгалтерського обліку витрати — це зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілу власниками).

Витрати визнаються витратами певного періоду одночасно з визнанням доходу, для отримання якого вони здійснювалися. При цьому витрати, які неможливо прямо пов'язати з доходом певного періоду, відображають у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були здійснені.

Поточні витрати підприємств оптової торгівлі за видами діяльності класифікують за такими групами: витрати операційної діяльності; витрати фінансової діяльності; витрати інвестиційної діяльності; інші витрати звичайної

діяльності; надзвичайні витрати.

До складу витрат обігу включають операційні витрати, транспортно-заготівельні витрати, що припадають на реалізовані товари, та відсотки за кредит, що належать до витрат фінансової діяльності.

Витрати операційної діяльності поділяють на: витрати, які включають до собівартості реалізованих товарів (продукції, послуг); адміністративні витрати; витрати на збут; інші операційні витрати.

Собівартість реалізованих товарів складається з таких фактичних витрат: суми, що сплачуються постачальникові згідно із договором (продавцеві); суми, що сплачуються за інформаційні, посередницькі та інші аналогічні послуги у зв'язку з пошуком і придбанням товарів; суми ввізного мита; суми непрямих податків у зв'язку з придбанням товарів, які не відшкодовуються підприємству; витрати на заготівлю, вантажно-розвантажувальні роботи, транспортування товарів до місця їх зберігання, включно із витратами зі страхування ризиків транспортування; інші витрати, що безпосередньо пов'язані із придбанням товарів і доведенням їх до стану, в якому вони придатні до реалізації. Ці витрати формують первинну ціну товару [14].

Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, які не включаються до собівартості товарів, поділяють на адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати.

Загальна сума адміністративних витрат, витрат на збут та інших операційних витрат становить витрати операційної діяльності підприємств оптової торгівлі (V_o).

Крім операційної діяльності деякі підприємства оптової торгівлі здійснюють інвестиційну й фінансову діяльність. Доходи від цих видів діяльності (D_i , D_f) та відповідні витрати V_i , V_f враховують при визначенні фінансового результату від звичайної діяльності до оподаткування прибутку чи збитку ($P_{зв}$, $З_{зв}$):

$$P_{зв} = (P_{оп} + D_i + D_f) - (V_i + V_f) \quad (1.7)$$

Після вирахування з прибутку від звичайної діяльності до оподаткування суми податку на цей прибуток ($V_{пз}$), визначеної за встановленою ставкою

оподаткування, отримують кінцевий фінансовий результат від звичайної діяльності (Пк):

$$Пк = Пзв - Впз \quad (1.8)$$

Чистий прибуток П оптового підприємства визначають після врахування доходів (Дн), витрат (Вн) та податку на прибуток від надзвичайної діяльності (Впн), якщо вони мали місце, за формулою:

$$П = Пк \pm (Дк - Вк - Впк) \quad (1.9)$$

Коефіцієнт прибутковості (Кп) обчислюють як відношення чистого прибутку до чистого доходу (виручки) від реалізації товарів за формулою:

Коефіцієнт прибутковості використовують як узагальнювальний показник ефективності діяльності оптового підприємства. Іноді з цією метою розраховують показник рентабельності операційної діяльності як відношення прибутку від операційної діяльності до суми відповідних витрат оптового підприємства:

За умов ринкової економіки найзагальнішим показником, який характеризує результат діяльності підприємства оптової торгівлі, вважається коефіцієнт прибутковості інвестованого капіталу. Він обчислюється діленням чистого прибутку на величину власного капіталу.

Власний капітал — це внутрішні джерела коштів підприємства оптової торгівлі (прибуток, внески засновників). Його розраховують на підставі даних балансу підприємства оптової торгівлі, в яких відображено активи й пасиви оптового підприємства на визначений термін.

Активи — це економічні ресурси, які контролюються даним оптовим підприємством. До них належать касова готівка, товарні запаси, дебіторська заборгованість.

Зобов'язання — зовнішні джерела коштів підприємства (аванси покупців, кредиторська заборгованість, векселя до сплати), тобто всі борги, які підприємство зобов'язане сплатити у певний період. Короткотермінові зобов'язання мають погашатися впродовж року, тоді як термін ліквідації довготермінових зобов'язань — більше року.

Співвідношення між чистим прибутком після сплати податків і чистим

доходом від реалізації товарів (оптовим товарооборотом) свідчить про здатність оптового підприємства відшкодовувати витрати на продажу товарів та надання послуг, витрати на забезпечення функціонування підприємства та вартість позичкових ресурсів за рахунок доходів, отриманих упродовж певного періоду. Втім, коефіцієнт прибутковості не дає змоги оцінити ефективність використання наявних активів. Величина чистого прибутку може бути цілком достатньою з огляду на обсяг виручки, але обсяг виручки може виявитись абсолютно недостатнім стосовно торговельної потужності — величини капіталу, інвестованого в активи оптового підприємства, які використовують для здійснення оптової торгівлі. Відношення чистого обсягу продаж (оптового товарообороту) до загальної суми активів є показником ефективності використання їх керівництвом підприємства і може, зокрема, засвідчувати тенденцію до перенакопичення активів, особливо товарних запасів і дебіторської заборгованості. Іноді цей показник називають коефіцієнтом оборотності товарних запасів, бо він активно використовується під час визначення обсягу активів, необхідних для забезпечення відповідного рівня продажу, або, навпаки, обсягів продажу у вартісному обчисленні, отриманих на кожную інвестовану гривню.

На відміну від схарактеризованих показників, коефіцієнт доходу на активи, або доходність показує, що доходність підприємства оптової торгівлі зростає, якщо підвищується оборотність активів чи збільшується коефіцієнт прибутковості, або це відбувається одночасно. Взаємозв'язок цих показників демонструє модель. Доходність оптової торгівлі можна збільшити, якщо зростають доходи від продажу за рахунок вищих цін (і, ймовірно, зменшення обсягів продажу) або більших обсягів продажу (ймовірно, за нижчими цінами). Ці заходи можуть підвищити коефіцієнт прибутковості й оборотності товарних запасів. Витрати можна скорочувати до межі, поки скорочення не почне впливати на якість обслуговування споживачів, натомість коефіцієнт прибутковості можна підвищувати за рахунок поліпшення управління. Обсяг задіяного капіталу можна зменшити, шляхом підвищення оборотності товарних запасів, а також завдяки ефективнішому використанню основних засобів [13].

Відношення загальної суми активів до власного капіталу показує рівень залежності оптового підприємства від запозичених коштів, які використовують для досягнення коротко- та довгострокових цілей. Чим менше відношення між позичковими і власними коштами підприємства, тим вищою є платоспроможність його. Разом із тим власний капітал зазвичай обходиться дорожче, ніж залучений. Тому потрібно використовувати залучений капітал, якщо можна скористатися позичковими засобами за відносно низькими відсотками для отримання вищої норми прибутку.

Узагальнювальним показником, який характеризує взаємодію коефіцієнтів прибутковості, оборотності товарних запасів і використання позичкових коштів є відношення чистого прибутку до власного капіталу оптового підприємства, тобто норми прибутку на капітал. Мала величина цього показника свідчить про низьку ефективність діяльності підприємства. Високий рівень відношення чистого прибутку до власного капіталу оптовика може бути наслідком ефективного управління, сприятливих загальних економічних умов і вдалого використання фінансових стратегій. Завдяки аналізу взаємодії цих елементів моделі підприємство оптової торгівлі може визначити найефективніший шлях підвищення прибутку.

Так, підприємство із низькою нормою прибутку на власний капітал може поліпшити свої економічні показники, підвищуючи оборотність активів, збільшуючи коефіцієнт прибутковості й активніше використовуючи позичкові кошти для отримання прибутку за умови, що майбутні грошові надходження будуть достатніми для відшкодування витрат, пов'язаних із додатковим запозиченням коштів [13, 14].

Оптові підприємства, які в своїй діяльності визначають взаємозв'язок між планами стосовно капіталу, прибутку й фінансових засобів, досягають найкращих кінцевих фінансових результатів.

Висновки до розділу 1

Оптова торгівля поряд з іншими учасниками товарного ринку приймає участь у формуванні системи господарських зв'язків, організації і проведенні різноманітних комерційних операцій і оборудок. Водночас вона має деякі внутрішні особливості і відмінності, що дозволяють кваліфікувати її в окрему підгалузь торгівлі, яка включає будь-яку діяльність з продажу товарів і послуг тим, хто набуває їх з метою перепродажу або професійного використання. Необхідність оптової торгівлі обумовлена: суспільним розподілом праці; наявністю товарно-грошових відносин; вузькою спеціалізацією промислових підприємств; потребою в регіональному збалансуванні попиту і пропозиції; швидкою реалізацією виготовленого товару для відновлення процесу розширеного виробництва і доведення його до кінцевого споживача.

Необхідність оптової торгівлі обумовлена: суспільним розподілом праці; наявністю товарно-грошових відносин; вузькою спеціалізацією промислових підприємств; потребою в регіональному збалансуванні попиту і пропозиції; швидкою реалізацією виготовленого товару для відновлення процесу розширеного виробництва і доведення його до кінцевого споживача.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ОПТОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ПРОДАВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ

2.1 Особливості та результати діяльності ринку оптової торгівлі України

Важливе значення для розвитку української економіки має оптова торгівля, яка позитивно впливає і на соціальний розвиток держави. Вона забезпечує виявлення й оптимальне узгодження інтересів різних ринкових суб'єктів — споживачів і виробників, передбачає продаж товарів і послуг для їхнього подальшого перероблення чи реалізації населенню. Одночасно оптова торгівля відіграє важливу роль у процесах товарообміну, сприяючи об'єднанню територій, формуючи важливі господарські зв'язки між багатьма виробниками та покупцями.

Розвиток ринку оптової торгівлі України відображає величина оптового товарообороту, інформація про який подана у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Динаміка оптового товарообороту України за 2017-2021 рр. [15, 16]

Показники	2014	2017	2018	2019	2020	2021
Оптовий товарооборот, млн грн	987 957	1 908 671	2 215 367	2 322 177	2 462 559	3 153 187
Продовольчі товари, млн грн	194 669,3	314 047,6	356 102,8	392 139,9	437 577,3	490 576,1
Непродовольчі товари, млн грн	793 287,7	1 594 623	1 859 265	1 930 037	2 024 982	2 662 611
Питома вага в оптово-му товарообороті продовольчих товарів, %	19,7	16,5	16,1	16,9	17,8	15,6
Питома вага в оптовому товарообороті непродовольчих товарів, %	80,3	83,5	83,9	83,1	82,2	84,4
Частка реалізації товарів, які вироблені в Україні, %	48,5	43,7	42,0	44,1	42,9	43,3
Продовольчі товари, %	71,4	76,8	77,2	75,1	72,6	71,6
Непродовольчі товари, %	42,9	37,2	35,3	37,8	36,5	38,1

З табл. 2.1 видно, що упродовж 2016-2021 рр. в Україні існувала позитивна динаміка щодо зростання величини оптового товарообороту загалом, а також продовольчими і непродовольчими товарами. У 2021 р. вона була більшою за

показник 2014 р. у 3,19 раза. Частково це пояснювало-ся зростанням цін на товари. Питома вага непродовольчих товарів в оптовому товарообороті 2021 р. зросла порівняно з 2014 р. на 5,11 % - з 80,3 до 84,4 %, хоча сама величина оптового товарообороту продовольчими товарами в Україні 2021 р. зросла порівняно з 2014 р. у 2,52 раза, непродовольчими – у 3,36 раза. Проте 2022 р. унаслідок воєнних дій на території України така динаміка може порушитися [15].

Динаміка індексів оптового товарообороту України за 2015-2021 рр. Представлена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Динаміка індексів оптового товарообороту України за 2015-2021 рр. [15, 16]

Показники	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Оптовий товарооборот	1,259	1,251	1,227	1,161	1,048	1,060	1,280
Продовольчі товари	1,152	1,127	1,242	1,134	1,101	1,116	1,121
Непродовольчі товари	1,286	1,278	1,224	1,166	1,038	1,049	1,315
Питома вага в оптовому товарообороті продовольчих товарів	0,914	0,900	1,019	0,976	1,050	1,053	0,876
Питома вага в оптовому товарообороті непродовольчих товарів	1,021	1,022	0,996	1,005	0,990	0,989	1,027
Частка реалізації товарів, які вироблено в Україні	0,967	0,949	0,982	0,961	1,050	0,973	1,009
Продовольчі товари	1,053	1,016	1,005	1,005	0,973	0,967	0,986
Непродовольчі товари	0,949	0,941	0,971	0,949	1,071	0,966	1,044

На рисунку 2.1 подано структуру оптового товарообороту в Україні 2021 р. за видами товарів, з якої видно, що частка непродовольчих товарів - 84,4 %, у 5,41 раза переважає частку продовольчих товарів.

На рис. 2.2 подано структуру оптового товарообороту в Україні 2021 р. за місцем виробництва товарів.

Отже, у структурі реалізованих товарів здебільшого імпортна продукція – 56,7 %, частка реалізації товарів, вироблених в Україні, становить 43,3 %

Особливо значною 2021 р. була частка реалізованих непродовольчих імпорتنих товарів в Україні – 61,9 %, для продовольчих товарів цей показник становив лише 28,4 %, тобто 71,6 % становила частка реалізованих вітчизняних продовольчих товарів.

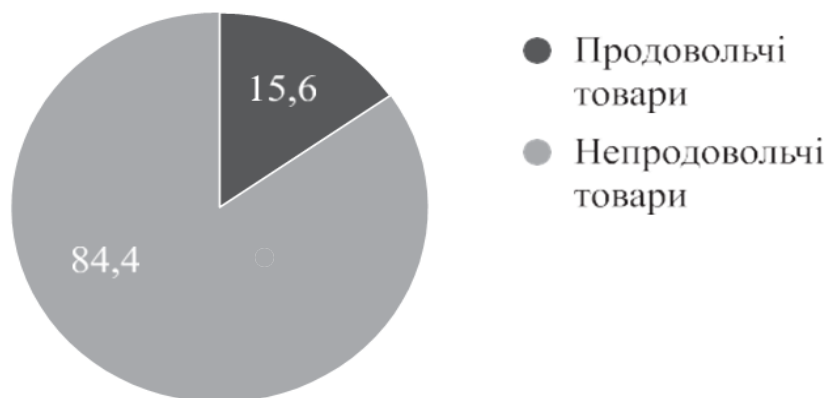


Рисунок 2.1 – Структура оптового товарообороту в Україні 2021 р. за видами товарів, %

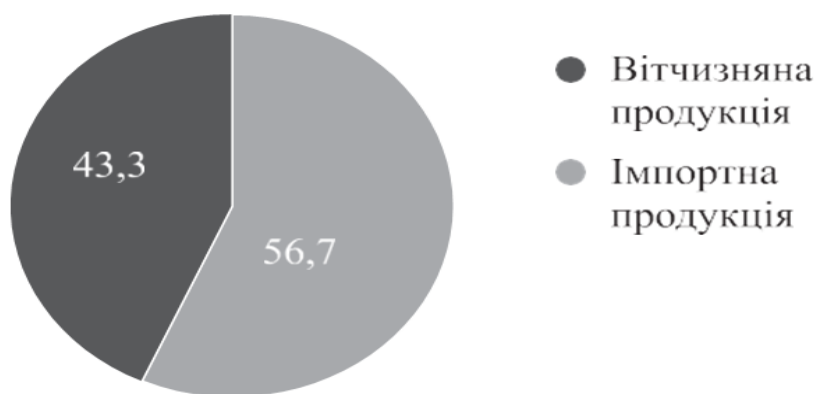


Рисунок 2.2 – Структура оптового товарообороту в Україні 2021 р. за місцем виробництва товарів, % [16]

Найбільші обсяги оптового товарообороту 2021 р. були характерні для м. Києва (51,6 %), на другому місці – Дніпропетровська область (7,8 %), на третьому – Київська область (5,9 %), на четвертому – Одеська область (5,1%), на п'ятому – Львівська область (4,4%) [16].

Найбільший приріст оптового товарообороту у 2021 продемонстрували Тернопільська, Донецька, Миколаївська, Львівська та Херсонська області.

Серед областей України 2021 р. лише Волинська та Івано-Франківська продемонстрували зменшення оптового товарообороту порівняно з 2020 р.

Проте 2022 р., через повномасштабне воєнне вторгнення РФ, економіка України зазнала потужного удару. Зокрема, упродовж березня 2022 р. лише 17 % вітчизняних великих підприємств продовжували працювати без обмежень, 30 % мали можливість перейти на онлайн-режим роботи, а решта призупинили

діяльність, понад 50 % співвітчизників втратили роботу (здебільшого у південно-східному регіоні), пошкоджено багато об'єктів інфраструктури внаслідок сис-темних обстрілів і бомбардувань [16].

В умовах сьогодення на ринку України функціонує велика кількість торговельних посередників, що відмінні між собою як масштабами діяльності, так і організаційно-економічними формами, переліком виконуваних функцій, спеціалізацією тощо.

Як зазначено в [10, с. 81-82] оптові посередники забезпечують:

- формування товароруху з оптимальним рівнем витрат обігу та максимальною швидкістю товароруху;
- формування, складування та управління запасами товарів, які необхідні для своєчасного належного забезпечення товарами суб'єктів ринку за зміни його кон'юнктури;
- формування попиту на товари в умовах тимчасової відсутності їхнього споживання (зумовлені сезонними перервами попиту) чи нові товари;
- просування товарів на ринок;
- відстеження зміни кон'юнктури товарного ринку, попиту на ньому, інформування про це виробників;
- надання професійного сервісу для покупців, особливо для технічно складних товарів, які мають спеціальне призначення;
- перетворення великосерійного асортименту виробників у торговельний, що є адаптованим до реальних можливостей роздрібних посередників.

В обсязі оптового товарообороту найбільш вагомими були: торгівля паливом (18,6%), продуктами харчування, напоями, тютюновими виробами (15,3%) та товарами господарського призначення (12,3%).

Останніми роками для України характерне прогресивне зростання продажу іноземних товарів (рис. 2.3). Це свідчить про необхідність модернізування інструментів обмеження імпорту іноземних товарів, розширення банківського кредитування для вітчизняних виробників, які, своєю чергою, будуть приносити в

країну нову продукцію; а також про необхідність розробки мотивації для розвитку оптової торгівлі вітчизняними виробниками.

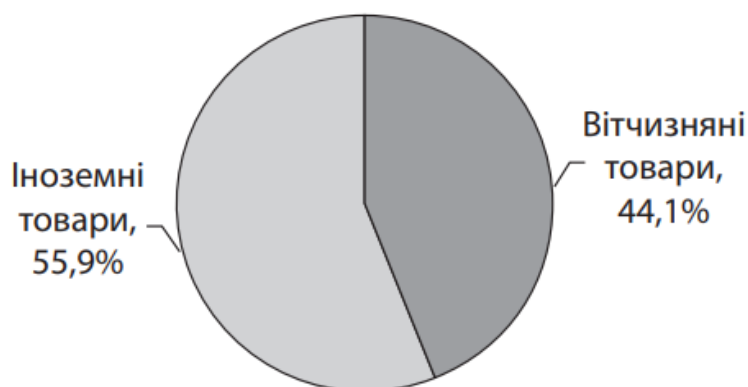


Рисунок 2.3 – Структура товарів українського ринку у 2019 р., % [9]

Для того, щоб підвищити ефективність функціонування оптової торгівлі в Україні, треба вдосконалити та вибудувати більш дієве державне законодавство, яке зможе створювати умови для налагоджених взаємовідносин з незалежними суб'єктами господарювання. Об'єктами такого регулювання мають бути процеси, які протікають на споживчому ринку [18].

Провідне місце в товарообороті оптової торгівлі займають непродовольчі товари (88%), у товарній структурі яких переважна частина припадає на торгівлю енергетичними матеріалами та продуктами перероблення нафти. Серед продовольчих товарів найбільший внесок у тютюнових виробів, алкогольних напоїв, олії, молочних продуктів, кондитерських виробів та шоколаду, м'яса та м'ясних виробів, кави, риби.

2.2 Критерії успіху та досвід функціонування оптових продовольчих ринку

Проблема продовольчого забезпечення населення є однією з головних задач органів влади будь-якої держави. Країни з розвиненою ринковою економікою приймають спеціальні закони і програми, направлені на забезпечення своєї продовольчої безпеки, захист і підтримку власних товаровиробників, визначають

підходи держави до сільськогосподарського виробництва, як особливої галузі економіки, що має стратегічне значення.

У багатьох європейських країнах оптові продовольчі ринки явно втрачають свої позиції в сучасних реаліях. В той самий час, в економіках, що розвиваються інтерес до створення оптових ринків зростає як у влади, так і в інвесторів.

Іспанські вчені В. Карденьо та Х. Ріпол пропонують наступну класифікацію оптових ринків (табл. 2.3)

Таблиця 2.3 - Класифікація оптових ринків В. Карденьо та Х. Ріпол [19]

Критерії класифікації	Типи оптових ринків
Місця розташування	- сільські ринки; - міські ринки.
Функція в межах каналів розподілу	- ринки, які розташовуються в місцях виробництва; - ринки, які розташовані в місцях руху продовольства; - ринки, розміщені в місцях споживання.
Асортимент товарів	- ринки, які спеціалізуються на визначених видах продуктів; - універсальні ринки.
Управління та адміністрування	- незалежні ринки; - ринки, які належать мережам
Форма власності	- публічні ринки; - приватні ринки; - змішані ринки.

З метою подальшого аналізування процесів управління діяльністю оптових посередників у сфері торгівлі продовольчими товарами, які здійснюють господарську діяльність в межах оптового продовольчого ринку, який функціонує на певній території, вважаємо за необхідне дослідити загальні особливості та кращі зарубіжні практики торговельного бізнесу на оптових продовольчих ринках.

Як свідчить світовий досвід: оптовий ринок – це місце, де відбувається купівля-продаж сільськогосподарської продукції, це один з найважливіших елементів маркетингової аграрної інфраструктури, завдяки якому здійснюється прозоре ціноутворення на сільськогосподарську продукцію та ефективний розподіл потоку продовольчих товарів. Це також важливий механізм забезпечення продовольчої безпеки країни, розвитку конкуренції, підвищення ефективності діяльності сільськогосподарських товаровиробників і зменшення рівня тінізації економіки. Досвід успішного функціонування оптових ринків за кордоном стає доступним і для вітчизняних аграріїв та підприємців. Майже кожна країна Європи,

Австралії, Східної Азії, Північної та Південної Америки мають оптові ринки.

Продовольчий ринок Новий Ковент-Гарден у Лондоні є провідним оптовим ринком Великобританії, він почав формуватися ще за часів середньовіччя (регулярний ринок виник у 1670 році за часів правління Карла II). Зараз на ринку працює 250 компаній, на яких зайнято 2500 осіб, які забезпечують свіжими овочами та фруктами майже весь Лондон.

Ринок Ontario food terminal board у м. Торонто (Канада) розміщений на 40 акрах земельних угідь, налічує 450 орендаторів, які забезпечують населення країни фруктами, овочами та рослинними продуктами, вирощеними в Канаді, та імпортованими з усього світу. Власником ринку є Міністерство Сільського Господарства.

В Італії – це група компаній Mercatir, що створена 1988 р. Муніципалітетом для управління багатофункціональним Харчовим Центром Флоренції, що займається всіма видами діяльності, пов'язаними з оптовою торгівлею продуктами.

Dallas farmers market є одним з найбільших публічних ринків у своєму роді в США (що діє з 1800 року), де фермери, виробники та дилери продають сезонні культури споживачам 362 дні у році. Загальною площею – 5 га, він обслуговує 1,8 млн. населення.

Оптові ринки Німеччини є одними із найбільших у світі. Загальна площа Berliner grossmarkt GMBN становить – 35 га з середньорічним товарооборотом – 3,6 млрд. євро або 806 000 тон. Ринок знаходиться у приватній власності і є одним з найбільш важливих інфраструктурних об'єктів Німеччини, що забезпечує продукцією харчування всі регіони: столицю Берлін, федеральної землі Бранденбургу, Саксонії, Померанії – що складає майже 6 млн. чоловік.

Найстарішим ринком у світі є Grossmarkt Hamburg, Німеччина (перша згадка 962 року). Офіційно ринок відкрито у 1962 року (знаходиться у державній власності). Ринок обслуговує 15 млн. населення. Загальна площа – 28 га.

Таким чином, в усіх розвинених країнах світу торгівля на оптових ринках домінує порівняно з іншими каналами збуту продукції. Слід відзначити, що Організація Об'єднаних Націй наголошувала на необхідності створення оптових

продуктових ринків по всьому світу для упередження наслідків глобальної економічної кризи. До того ж, актуальність швидкого вирішення питання розбудови мережі оптових ринків зростає у зв'язку зі вступом України до Світової організації торгівлі та перспективами вступу в ЄС, оскільки вітчизняна продукція може бути витіснена з ринку іноземними аналогами через її низьку конкурентоспроможність [21].

Якщо розглядати оптові ринки лише з точки зору організації ефективної системи перерозподілу аграрної продукції, то очевидною буде необхідність участі в створенні таких об'єктів держави, муніципалітету, відповідних об'єднань і т.д. Для приватного інвестора є неприйнятною фінансова модель проекту через велику початкову інвестицію та необхідність фактично формувати галузь з нуля, що виключає високі доходи.

На перше місце в системі забезпечення продовольством через оптові ринки в європейських країнах ставилися маркетингові та соціальні завдання. Ефективність ринків як комерційних проектів була на другому плані та обмежувалася обслуговуванням виданих державою на створення кредитів, а то і забезпеченням мінімального рівня операційної рентабельності.

За цією моделлю йшли практично всі європейські країни. Оптові ринки створювалися, в першу чергу, як елементи аграрно-розподільчої інфраструктури для забезпечення продовольством міст і прилеглих до них регіонів. У країнах з великим аграрним потенціалом ці майданчики додатково стали грати роль вітрини й біржі в експортних операціях. Це актуально для Італії, Іспанії, Греції, Франції.

Для успішності новоствореного оптового ринку сьогодні мало реалізації тільки розподільчої функції. І на сьогоднішній день, оптовий ринок є найефективнішим каналом збуту свіжої продукції, і дає покупцеві товар завжди на порядок вище за якісними характеристиками, в порівнянні з будь-яким іншим каналом продажів. З огляду на тренд скорочення логістичних і торгових ланцюжків між виробником і споживачем, активне проникнення в аграрний сектор нових видів торгівлі й тотальну експансію мережного ритейлу, концепція

і філософія оптового ринку повинна стати іншою. Ринок повинен бути маркетингово і логістично доцільним, максимально вигідним за витратами для виробника і торговця, а також емоційно привабливим, зручним і вигідним для оптового і роздрібного покупця. По суті, гуртовому ринку потрібен потенціал нового для нього потоку покупця – кінцевого споживача (B2C) [20].

Оптовий ринок сільськогосподарської та харчової продукції Bronisze поблизу Варшави (Польща) являє собою акціонерне товариство, яке розміщується більш ніж на 60 га землі. Він є найсучаснішим і чи ненайбільшим ринком у Центральній і Східній Європі. Ринок діє з 1995 р. Акціонерами ринку є: Агентство сільськогосподарського маркетингу, Агентство реконструкції та розвитку сільського господарства; виробничі та маркетингові кооперативи; місцева влада і польські банки. Ринок Bronisze відповідає усім вимогам захисту довкілля і протипожежним вимогам Євросоюзу. Торгівля плодоовочевою продукцією проводиться у приміщеннях, з вантажних автомобілів. Товарообіг складає до 1 млн. тонн на рік. Щоденний обіг – 1 млн. дол. США. Споживачі ринку – 30% покупців Варшави, 40% – сусідні воєводства, 20-30% – віддалені регіони та покупці зі сходу, в тому числі з України [22]. Загальний вигляд ринку Bronisze представлений на рисунок 2.4.



Рисунок 2.4 – ОПР «Brnisze» (Варшава, Польща)

На ринку «Bronisze» кілька днів на тиждень працює ринок антикваріату на звільнених площах колись заповненого квіткового ринку. Зрозуміло, що орендні ставки для таких операторів можуть влаштовувати в поточній ситуації адміністрацію і допомагають вирішити тактичні завдання, але стратегічний розвиток гуртового ринку стає проблематичним.

Концепція сучасного оптового ринку повинна впоратися з викликами та використовувати всі можливості в прив'язці до конкретного місця і конкретної ситуації. Шаблонні підходи не працюють, а використовувати концепції й бізнес-плани, які були реалізовані 10-20-30 років тому взагалі нерозумно в сучасних умовах. Без глибокого занурення в деталі та обліку місцевих особливостей отримати працюючу модель неможливо. Важлива також правильне коригування і доопрацювання деталей в процесі становлення ринку, що іноді більш важливо, ніж безпосередньо створення об'єкта.

Успішна для реалізації концепція розвиває оптовий ринок і як елемент аграрної інфраструктури, і як об'єкт комерційної торговельної нерухомості, і як соціальний кластер одночасно. Такий підхід робить стабільними та конкурентними ринки в зонах споживання (в містах), а ось в зонах виробництва і місцях перерозподілу продукції концепція повинна забезпечити успіх іншими механізмами. Бізнес-планування має тримати у своєму фокусі багато деталей в залежності від місця реалізації проєкту та ситуації навколо.

Якщо говорити про робочі інструменти оптового ринку, головним, безумовно, виявиться його інфраструктура - торгова, логістична, складська, виробнича, допоміжна. Зростає роль ефективних комунікацій та інформаційної складової. Сучасність сформувала дуже жорсткі вимоги до тимчасових критеріїв і економічних показників в комерційних проєктах. У період пандемії COVID-19 додатково зросли запити до критеріїв безпеки продукції та технологічних процесів торгівлі. Це одночасно вводить обмеження і дає можливості для створення інфраструктури ринків. Потрібно знайти баланс між функціональністю і зручністю, з одного боку, і оптимальним бюджетом на створення та утримання інфраструктури з іншого. Завдання посильне тільки для

досвідчених практиків.

Як правило, інвестори, при створенні оптових ринків наймають консультантів з найуспішніших ринків Європи - зазвичай французів з «Rungis» або іспанців з «Mercasa». Сценарій такого співробітництва завжди один - перспективний початок з великими правильними цілями, презентації та підтримка ініціатив на регіональному або навіть державному рівні, дорогий консалтинговий контракт, який, як повинен вирішити всі проблеми і завдання проекту, великий гарний звіт, споруда об'єкта, якщо до цього доходить. В результаті інвестор стикається з реальністю - фінансові та маркетингові завдання не виконуються. Орендарі хочуть впровадити свої рішення для торговельних і складських місць і ніяк не згодні міняти свої процеси під закордонну модель.

Для функціонування успішної моделі ОПР його інфраструктура повинна бути:

- Сучасною;
- Функціональною;
- Технологічною;
- Мати можливість змінюватися зі зміною умов;
- Ефективною в експлуатації;
- Орієнтованою на покупця;
- Економічно доцільною.

Будь-який комерційний проект, тим більше такий складний і специфічний, як оптовий ринок, вимагає вдумливого професійного менеджменту. Через те, що навіть в одній країні не існує однакових умов навколишнього бізнес-середовища в різних регіонах, всі ринки потрібно розглядати, як унікальні штучні проекти з великою часткою специфіки. Консервативним ринкам складно в дуже мінливому світі, де амплітуда змін все більше і період їх все коротше і частіше. Тенденції глобалізації все більше зачіпають аграрну сферу і торгівлю, при цьому фінансова могутність мережного ритейлу набагато вище можливостей навіть самого великого ринкового об'єкта, їх вплив на споживача глобально.

Єдиним шансом оптових ринків на життя та успіх залишається гнучке і

м'яке протистояння тиску супермаркетів і нових видів торгівлі по всьому фронту клієнтських запитів, і невпинне посилення своїх сильних сторін з прицілом на найкраще задоволення потреб свого клієнта. Для управлінців оптових ринків потрібно вміти передбачати загрози до моменту їх появи та реагувати на них, а також запустити процес безперервного поліпшення існуючих продуктів і інструментів просування. Особливої уваги потребує виховання і постійне поліпшення якості та професіоналізму операторів, їх розвиток і утримання в орбіті впливу гуртового ринку.

Управління повинно бути гнучким, але рішучим і ефективним, передбачати проблеми та пробувати використовувати ситуацію, як можливість. Потрібно створювати, розширювати й тримати в зоні свого впливу свою аудиторію, бути потрібним для клієнта не тільки економічно, але і ментально, емоційно. Менеджмент ринків на кшталт політиці, але повинен при цьому вирішувати безліч реальних питань. Це завдання не для всіх посильне, але роль керівника і команди в успіху чи невдачі будь-якого проєкту завжди найбільша.

В Україні вже є хороші приклади реалізованої ініціативи бізнесу з розвитку оптових аграрних ринків. Вже функціонують оптові ринки плодоовочевої продукції у Львові, Херсонській та Хмельницькій областях. Найбільшим і найсучаснішим оптовим ринком сільськогосподарської продукції є регіональний агро-маркетинговий центр «Шувар», розміщений у Львові, який сприяє розвитку гуртової торгівлі сільськогосподарською продукцією не тільки на Львівщині, але й далеко поза її межами. На цьому ринку реалізують свою продукцію сільськогосподарські виробники з 18 областей України [23].

2.3 Особливості та результати управління діяльністю посередників на оптовому продовольчому ринку (на прикладі ОПР «Шувар», м. Львів)

Оптовий продаж товарів здійснюють оптові торгові підприємства, а також виробничі підприємства, які реалізують свою продукцію оптовим і роздрібним торговельним підприємствам і організаціям на основі укладених між ними договорів. Економічна суть оптового продажу товарів народного споживання, на

відміну від роздрібного, полягає в тому, що товари продаються не для особистого споживання, а для дальшого перепродажу у сфері обігу. Оптовий продаж товарів спрямований на виконання основної функції оптової торгівлі - організацію постачання роздрібної торгівлі необхідними товарами.

Необхідно зазначити, що вагомий вплив на організацію і масштаби внутрішньої оптової торгівлі продовольчими товарами мають торгові посередники, які є як внутрішніми виробниками продукції так і її зовнішніми постачальниками.

Якщо проаналізувати структуру оптових підприємств Львівської області, то домінуюча роль належить суб'єктам неспеціалізованої (універсальної) торгівлі. У 2020р. вони складали 25,6% загальної сукупності підприємств. Це, як правило великі оптові бази, дистриб'юторські компанії тощо. Також значною є питома вага підприємств, що спеціалізуються на торгівлі молочними продуктами, яйцями і харчовими жирами – 15,4% та підприємств, які продають оптом плодоовочеву продукцію – 14,3%.

Основу товарної спеціалізації фізичних осіб-підприємців, які здійснюють оптову торгівлю продовольчими товарами, складає продаж овочів та фруктів. Цим займаються 27,3% суб'єктів даної групи. Такому характеру спеціалізації ФОПів передусім сприяє наявність у регіоні оптового ринку сільськогосподарської продукції «Шувар», який є основним торговим майданчиком для збуту продукції дрібнооптовими партіями фермерами та приватними підприємцями. Крім того, торгівля плодоовочевою продукцією вітчизняного виробництва (особливо овочами) має здебільшого локальний характер і відзначається відносно незначним обсягом товарообороту, а тому перебуває поза сферою економічних інтересів великих компаній. Другу і третю позицію у складі ФОП розділяють суб'єкти, що здійснюють неспеціалізовану торгівлю продовольчими товарами і торгівлю рибними продуктами.

Одним з наймастбніших місць концентрації оптових посередників у сфері торгівлі продовольчими товарами на сьогоднішній день є оптовий продовольчий ринок «Шувар». Ринок розташований у Сихівському районі Львова за адресою Проспект Святого Івана Павла II, 46. Загальна площа ринку понад 20 га.

«Шувар» входить до Світової організації оптових ринків, є найбільшим у регіоні майданчиком з продажу молочних виробів, фруктів-овочів, м'яса, риби, квітів, у середньому протягом року на територію ринку заїжджає 1,3 млн автомобілів.

Оптовий сільськогосподарський ринок «Шувар» входить до складу групи компаній «Шувар», управління якими здійснює ТЗОВ «Шувар». Також до складу ГК «Шувар» входить розташований на проспекті Червоної калини, 36 торговий комплекс «Шувар» (т. зв. «Верхній Шувар»), який спеціалізується на роздрібному продажу промислової продукції. Засновником підприємства є львівський підприємець та депутат ЛМР Роман Федішин. Власниками ТЗОВ «Шувар» є Роман Федішин, Андрій Чіпчар, Любов Доскоч, Любов Бокало. Директором оптового ринку «Шувар» є Іван Федішин. Загалом персонал підприємства складає 200 чоловік, а разом з підприємцями, які орендують торгові точки на ринку та їх працівниками — 6000. Ринок є основним джерелом постачання товару для дрібних магазинів «біля дому» та місцем збуту товару для фермерських господарств регіону. Також «Шувар» є популярним серед львівських пенсіонерів. Протягом 2020 року компанія сплатила 60 млн грн. податків (без врахування сум, які сплачують орендарі, що працюють на ринку). Загальна площа комерційних площ станом на березень 2021 року складає 43000 квадратних метрів [24].

Головиними суб'єктами, які беруть участь у господарській діяльності ОПР «Шувар» є: акціонери, працівники, орендарі, учасники МТА, виробники-постачальники, професійні покупці.

Основні характеристики ОПР «Шувар» представлені в таблиці 2.4

Таблиця 2.4 – Характеристики ОПР «Шувар»

Характеристика	Кількісна оцінка
Тривалість роботи, роки	30
Облаштована спеціалізована територія, га	20
Обсяг реалізації продукції, тис. тон	900
Кількість орендарів, фізичних (юридичних) осіб	480
Кількість торгових місць, од.	660
Кількість найменувань продукції, тис. од.	30
Кількість щорічних заїздів, млн. од.	1,4
Кількість робочих місць, тис. од.	5

Ринок “Шувар”, площею 20 га, має з 4 основні зони:

1 Майданчик для торгівлі з автомобілів, 40 000 м² – спеціально обладнана та освітлена територія з дорожнім покриттям для 660 автомобілів. Працює цілодобово.

2 Зона дрібногуртової торгівлі, 31 000 м² – спеціалізовані термінали (“М’ясо та м’ясопродукти”, “Риба та морепродукти”), павільйон “Овочі та фрукти” та Noreca Center, Квітковий ринок, Бакалія та супутні товари.

3 Крупноскладська зона, 2600 м².

4 Офісно-сервісний центр, 10 000 м²

Загальна площа професійних комерційних площ становить 43 000 м².

Однією з найбільш популярних категорій суб’єктів на ОНР «Шувар» є орендар, який, відповідно до укладеного договору оренди використовує визначену торгову площу для реалізації продукції. На ОНР «Шувар» впроваджені єдині для усіх орендарів правила роботи (Додаток А), які встановлюють вимоги до режиму роботи, правил поведінки, вигляду приміщення, культури спілкування і зовнішнього вигляду працівників орендаря, реклами та вивіски, розпорядку роботи. Крім того, окремими додатками затверджені:

1«Розпорядок роботи об’єктів виробничої інфраструктури ТЦ «Шувар».

2«Порядок розміщення рекламних носіїв Орендарями в ТЦ «Шувар»»

3«Правила роботи магазинів, що розташовані на торгових площах формату «open space»»

4«Перелік порушень Правил роботи ТЦ “Шувар” та розміри штрафних санкцій».

Для дослідження особливостей та результатів управління діяльністю посередників на оптовому продовольчому ринку «Шувар» в якості типового орендаря нами обрано ФОП «Гнатчук», який реалізує господарську діяльність в орендованому приміщенні під вивіскою «Сирна Хата» з 2019 року.

Площа орендованого приміщення ФОП «Гнатчук» становить 85 м. кв. Основою товарного асортименту є тверді сири та молочні продукти вітчизняних та іноземних виробників. Основний асортимент твердих сирів, які реалізує ФОП

«Гнатчук» оптом та в роздріб ФОП «Гнатчук» представлений в таблиці 2.5

Крім асортименту сирів, ФОП «Гнатчук» реалізує молочні продукти, ковбаси та копченості, а також товари бакалійної групи. Порівняння цін ФОП «Гнатчук» з середніми цінами, які представлені на ОПР «Шувар» наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.5 – Основний асортимент твердих сирів від ФОП «Гнатчук» («Сирна Хата»)

Найменування	Вага одиниці (або фасовка)	Ціна за 1 кг /шт. (грн. на 01.01.2024р.)
1	2	3
Крем - сири		
Сир філадельфія Kraft Philadelphia 1.65 кг	4	700
Сир маскарпоне Mascarpone 500 г Італія	6	195
Сир Буко Arla Buko 70 % 1.5 кг	4	450
Сири с білою пліснявою		
Сир брі Cantorel Brie 60%	2	495
Сири з блакитною пліснявою		
Сир Дорблю Kaserei Dorblue Laibe 50%	2,5	665
Сир дорблю Kaserei Dorblue Laibe Royal Blue 55%	2,5	600
Сир дорблю Kaserei Dorblue Grand Noir 60%	2,5	830
Сир горгонзола Igor Gorgonzola Dolce 30%	1,5	510
Сир горгонзола Igor Gorgonzola Piccante 30%	1,5	630
Сир камбоцола Kaserei Cambozola 70%	2,2	730
Сир з голубою пліснявою Landana Blue 60%	4	1350
Напівтверді сири		
Сир мааздам Landana Maasdam 50%	12	365
Сир Голова монаха Emmi Tete de Moine Classic 51%	0,9	1350
Сир Ландана Джерсі молодий Landana Jersey Mild 50%	12	670
Сир Landana Mild 50%	12	380
Сир Prima Donna Fino 45%	12	740
Сир Prima Donna Leggero 30%	12	740
Тверді сири		
Сир Ландана Джерсі витриманий Landana Jersey Mature 50%	11	670
Сир Ландана 500 днів Landana Gouda 500 Days 48%	10	680
Сир Ландана 1000 днів Landana Gouda 1000 Days 48%	10	775
Сир грана падано Grana Padano 1 кг	1	560
Сир Старий Амстердам Westland Old Amsterdam 48%	12	610
Сир Formaggio Duro Italiano 10 міс	1	560
Сир Грюєр Emmi Gruyere 5 міс	3	1100
Сир Ландана витриманий Landana Old 48%	4	670
Сир Хард Чіз Leone Hard Cheese 40% 36 міс 1 кг	1	600
Сир Prima Donna Maturo 45% Витриманий 1 кг	11	660
Сир Prima Donna Forte 45% "Міцний"	11	730
Сир органічний Landana Old Organic 40%	12	830

Продовження таблиці 2.5

1	2	3
Кольорові сири		
Сир гауда з червоним песто Landana Red Pesto 50%	4	750
Сир гауда з зеленим песто Landana Green Pesto 50%	4	750
Сир гауда з лавандою	4	650
Сири з травами, грибами, насінням		
Сир гауда з оливками та томатами Landana Oives & Tomatoes 50%	4	610
Сир гауда з травами та овочами Landana Herbs 50%	4	810
Сир з пажитником (фенугреком) Landana Fenugreek 50%	4	810
Сир Landana Chili Sambal 50%	4	620
Сир з волоським горіхом Landana Walnut 50%	4	590
Сир гауда з трюфелем Landana Truffle 50%	4	935
Сир гауда з трюфелем та білими грибами Landana Truffle & Cep 50%	4	720
Козині сири		
Сир козячий витримана Landana Goat Cheese Old 50%	4	720
Сир козячий молодий Landana Goat Cheese Mild 50%	4	720
Сир козячий з італійськими травами Landana Goat Cheese Italian Herbs 50%	4	810
Сир козячий з лісовими ягодами Landana Goat Cheese Bosvrucht 50%	4	910
Сир козячий з пліснявою Landana Goat Cheese Blue 50%	4	930
Сир козячий с трюфелем Landana Goat Cheese Truffle 50%	4	1050
Овечі сири		
Сир гауда овечий молодий Landana Sheep Cheese Mild 50%	4	1050

Таблиця 2.6 – Порівняння цін ФОП «Гнатчук» з середніми цінами на ОПР«Шувар» (станом на 01.01.2024р.)

Найменування	Ціна ФОП «Гнатчук», грн..	Середня ціна на ОПР, грн..
Вершки Млековіта, 1 л.	138	142
Йогурт Млековіта	24,5	25,2
Масло солодко вершкове 73%, 1 кг.	235	240
Масло солодко вершкове 82,5%, 1 кг.	270	280
Молоко пастеризоване 3,2%	35	35,5
Сметана, 15%, 450г	26	27
Сметана, 20%, 450г	30	33
Сметана, 15%, 350г	18	19
Сметана, 20%, 350г	24	25
Ковбаса сирокочена, 1 кг	540	580

З наведеної у таблиці 2.5 та 2.6 інформації можна зробити висновок, що

цінова політика ФОП «Гнатчук» є достатньо лояльною. Ціни на пропонований асортимент продовольчих товарів нижчі від середніх цін на ОПР «Шувар» від 2 до 5%. Таку можливість підприємець Гнатчук отримує в результаті налагодження довгострокової партнерської взаємодії з виробниками продуктів, участі в якості дистриб'ютера імпортованих в Україну товарів, а також формування великих оптових партій замовлень.

Для аналізу конкурентоспроможності ФОП «Гнатчук» доцільно застосувати SWOT-аналіз. SWOT-аналіз розшифровується як S- strength, W – weaknesses, Opportunities, T-threats. Кожне підприємство яке функціонує на ОПР «Шувар» має ряд своїх переваг та недоліків як можна зрозуміти із назви аналізу він дає змогу виявити ті сильні та слабкі сторони, що потребують окремої уваги та зусиль з боку підприємців. Перед початком SWOT-аналізу треба зосередитися на ймовірних загрозах та перспективах, що постають перед ФОП. Після цього - з'ясувати, які загрози є найімовірнішими і які ризики вони здатні спричинити. Саме вони потребують найбільшої уваги з метою їх знешкодження.

Оцінюючи можливості, слід зважити на їх потенційну привабливість і ймовірність їх реалізації, а також те, чи заплановані вигоди можуть перевершити ймовірні втрати внаслідок реалізації можливостей. Іноді можливості несуть в собі як велику привабливість, так і великий ризик. Залежно від ситуації один і той самий фактор здатний бути як загрозою, так і можливістю.

Мета SWOT-аналізу – зосередження всіх ключових сильних та слабких сторін підприємства або продукції для успіху чи провалу, а не є з'ясування всіх сильних і слабких сторін, це надто складно і не забезпечує досягнення ефективності.

В таблиці 2.5 наведені результати SWOT-аналізу торговельної діяльності ФОП «Гнатчук».

Таким чином, результати SWOT-аналізу свідчать про те, що попри існуючі загрози, ФОП «Гнатчук» має достатньо можливостей для покращення своїх позицій в сегменті оптової торгівлі продовольчими товарами. Для цього необхідно з максимальною ефективністю використовувати наявні сильні сторони, які, на наш

погляд, дозволяють частково або повністю нівелювати дію існуючих загроз. Головні акценти необхідно зосередити на маркетинговій діяльності та розширенні виробництва під власною торговою маркою. Крім того, ФОП «Гнатчук» доцільно розглянути можливість розвитку господарської діяльності в сегменті роздрібно торгівлі.

Як зазначено вище, однією з сильних сторін у ФОП «Гнатчук» є наявність власної торгової марки (ТМ), яка зареєстрована у 2021 році і має офіційну назву ТМ «Болехівське». Назва ТМ, на наш погляд, обрана не випадково. Місцем офіційної реєстрації ФОП «Гнатчук» є м. Болехів, Івано-Франківської області.

Таблиця 2.7 – SWOT-аналіз ФОП «Гнатчук» («Сирна Хата»)

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Низька собівартість реалізованого товару 2. Низька ціна поставки товару 3. Висока якість товару 4. Наявність власної торгової марки 5. Місце розташування на ОПР «Шувар»	1. Відсутність маркетингової діяльності (відсутність реклами або сайту) 2. Висока плинність персоналу 3. Відсутність грошового запасу для розширення товарного асортименту 4. Відсутність можливостей оперативної доставки товарів оптовим покупцям
Можливості (O)	Загрози (T)
1. Створення сайту та запуск реклами у соціальних мережах 2. Скорочення транспортних витрат на доставку товарів 3. Розширення асортименту продукції вітчизняного виробництва 4. Розширення асортименту продукції виробленої під власною торговою маркою 5. Відкриття власної роздрібно мережі	1. Зменшення попиту на окремі позиції продовольчих товарів у зв'язку із зростанням цін 2. Обмежений найм працівників у зв'язку з воєнним станом 3. Недостатній обсяг обігових коштів для розширення господарської діяльності

ТМ «Болехівське» належить до комбінованих торгових марок, так як передбачає комбінацію словесних позначень, плоских графічних композицій та/або тривимірних фігур (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Загальний вигляд логотипу ТМ «Болехівське»

Перевагами власної ТМ для ФОП «Гнатчук» можуть бути такі додаткові

можливості:

- отримати виключне право використовувати торговельну марку (виробляти продукцію з таким позначенням, надавати послуги), усунути конкурентів, отримавши виняткове право на використання ТМ на певній території, право перешкоджати неправомірному використанню ТМ, забороняти використання ТМ, дозволяти використання ТМ (продавати ліцензію);
- збільшити капіталізацію бізнесу за рахунок оцінки вартості ТМ;
- отримати репутаційні вигоди, збільшити кількість постійних оптових клієнтів;
- контролювати якість продовольчих товарів, які виробляються на замовлення ФОП «Гнатчук», як власника ТМ;

Основним асортиментом продукції, яка виготовляється під ТМ «Болехівське» є масло, сметана, ковбасні вироби. Структуру виробництва ТМ «Болехівське» протягом 2021-2023рр. представлено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Структура виробництва продукції ТМ «Болехівське»

Роки	% виготовленої продукції		
	Масло	Сметана	Ковбасні вироби
2021	80	20	-
2022	60	20	20
2023	50	50	-

Головними партнерами ФОП «Гнатчук» у виробництві продукції ТМ «Болехівське» є ТОВ «Богородчанський молокозавод» (основний вид діяльності - перероблення молока, виробництво масла та сиру) та ТОВ «Кам'янець-Подільський м'ясокомбінат» (основний вид діяльності - виробництво м'яса свійської птиці, інші - виробництво м'ясних продуктів).

Партнерство ФОП «Гнатчук» з виробниками реалізується на умовах контрактного виробництва. Під поняттям контрактного виробництва прийнято розуміти «промисловий аутсорсинг» – передачу за контрактом безпосередньо виробничого процесу. Контрактне виробництво – це особлива практика виробництва, яка дозволяє тримачам торгової марки, володарям патентів, розробникам продуктів і будь-яким іншим компаніям розміщувати замовлення на виробництво самого продукту на спеціалізованому підприємстві, що володіє

необхідним устаткуванням, технологіями і кваліфікованим персоналом.

У діяльності ФОП «Гнатчук» можна визначити наступні переваги від використання власної торгової марки, зважаючи на те, що у 2022 році обсяг продажів товарів ВТМ зріс майже на 7% у світі та на 13% в Україні:

I. Для споживачів:

1 Потенційний покупець сприймає назву торгової марки як інформацію щодо сукупності матеріальних і нематеріальних властивостей, які пропонуються. Даною інформацією покупець керується, коли стикається з необхідністю вибрати з-поміж різних варіантів покупки. У цьому випадку торгова марка стає свого роду розпізнавальним символом для потенційних покупців, що мають можливість без особливих зусиль знайти бажаний засіб задоволення своїх потреб.

2 Полегшення прийняття рішення. Торгова марка є простим і практичним засобом запам'ятовування певних характеристик товару. Марка, яку легко запам'ятати і впізнати, дає можливість споживачеві здійснювати покупки за звичкою, що спрощує процес прийняття рішень під час покупок.

3 Гарантія. Торгова марка є засобом ідентифікації виробника, для власної торгової марки – продавця. Власник торгової марки бере на себе зобов'язання забезпечувати заданий, стабільний рівень якості та гарантує дотримання встановлених вимог. Чим більш відомою стає торгова марка, тим більшим стає це зобов'язання, оскільки власник торгової марки не може підірвати її репутацію.

4 Задоволення. Загальновідомо, що якщо первинні, базові потреби споживачів у цілому задоволені, виникають потреби вищого порядку – потреби в новизні, здивуванні, стимуляції. Для певних сегментів споживачів нагальною стає потреба в різноманітних враженнях, у зміні способу життя, у випробуванні нових товарів і в інноваційних джерелах задоволення своїх потреб.

II. Для підприємця (ФОП «Гнатчук», як власника ТМ):

1 Комунікація. Торгова марка має стратегічне значення для виробника, оскільки забезпечує безпосередній зв'язок зі споживачем, виключаючи посередників.

2. Захист. Право інтелектуальної власності захищає торгову марку від

імітацій та підробок. Власник марки реєструє її та має право вжити заходів щодо захисту авторських прав.

3. Позиціонування. Торгова марка, у тому числі власна, надає можливість підприємству позиціонувати себе, демонструвати свою відмінність від конкурентів і заявляти про свої відмінні характеристики. За своєю сутністю схожа на функцію ідентифікації, але стосується власника торгової марки.

4. Капіталізація. Торгові марки є нематеріальним активом підприємства, який має ринкову вартість. Їх значущість може перевищувати багато інших активів, таких як засоби виробництва, споруди, технології. Тому торгові марки, нарівні з іншими ресурсами, здатні приносити підприємству комерційний прибуток.

Організація контрактного виробництва на замовлення ФОП «Гнатчук» характеризується такими етапами:

1. Укладання загальної угоди про співпрацю ФОП «Гнатчук» з виробником продукції.

2. Формування замовлення на виробництво відповідного обсягу продукції, підписання відповідного контракту з вимогами до термінів, кількості, якості та вартості продукції.

3. Реалізація процесу виробництва, в тому числі з можливістю контролю замовником.

4. Передача замовнику готової продукції за актом прийому-передачі.

Слід зауважити, що ФОП «Гнатчук», як власник зареєстрованої торговельної марки отримує гарантію того, що ніхто інший не зареєструє тотожну або схожу ТМ. Крім того, підприємець отримує повний спектр прав на ТМ для тих товарів (послуг), щодо яких вона зареєстрована:

- 1) право на використання ТМ;
- 2) виключне право дозволяти використання ТМ;
- 3) виключне право перешкоджати неправомірному використанню ТМ, в тому числі забороняти таке використання.

Висновки до розділу 2

За результатами поведеного аналізу управління діяльністю оптових посередників у сфері торгівлі продовольчими товарами з акцентуванням уваги на їх функціонування на оптових продовольчих ринках, можна зробити наступні висновки:

1 Протягом 2016-2021 рр. в Україні існувала позитивна динаміка щодо зростання величини оптового то-варообороту загалом, а також продовольчими і непродовольчими товарами. У 2021 р. вона була більшою за показник 2014 р. у 3,19 раза. Проте 2022р. унаслідок воєнних дій на території України така динаміка змінилася в сторону зменшення. У 2021 р. у структурі оптового товарообороту в Україні за видами товарів частка непродовольчих товарів становила 84,4 % та у 5,41 раза переважала частку продовольчих товарів. Одночасно у структурі оптового товарообороту в Україні 2021 р. за місцем виробництва товарів переважала імпортна продукція - 56,7 %, тоді як частка реалізації товарів, вироблених в Україні, становила 43,3 %. Найбільші обсяги оптового товарообороту 2021 р. були характерні для м. Києва (51,6 %), на другому місці є Дніп-ропетровська (7,8 %), далі Київська (5,9 %), Одеська (5,1%) та Львівська (4,4%) області.

2 Підприємства оптової торгівлі виконують важливі логістичні функції (закупівля товарів, їхнє складування, формування партій товарів та їхнє упакування, транспортування, продаж, фінансування, обслуговування покупців тощо). Вони також інформують своїх клієнтів і виробників про кон'юнктуру ринку, надають інфор-мацію ринку про нові товари та послуги. Використання сучасних концепцій маркетингу допоможе вітчизняним оптовим посередникам адаптуватися до умов воєнного часу, забезпечити населення України продовольчими та непродовольчими товарами, підтримати економіку країни.

3 У цілому торговельна галузь України має позитивну динаміку розвитку, проте звертає на себе увагу значне зменшення кількості вітчизняних підприємств на ринку, де переважають малі підприємства, які ще намагаються зайняти свою

нішу оптового товарообігу дає додаткову можливість для розвитку економіки країни в цілому. Окрім того, у кризових умовах продукція вітчизняних виробників користується великим попитом порівняно з іноземними товаровиробниками. І хоча кризові ситуації в країні – це негативні явища, для українських підприємств – це шанс укріпити свої позиції на ринку та підвищити конкурентоспроможність.

4 ФОП «Гнатчук», як типовий представник оптових посередників у сфері торгівлі продовольчими товарами здійснює господарську діяльність на одному з найбільших в Україні оптових продовольчих ринків «Шувар» на умовах оренди торгової площі. Загалом, діяльність ФОП «Гнатчук» можна характеризувати як позитивну, зважаючи на те, що від моменту початку ведення бізнесу на ОПР «Шувар» зростання обсягу товаробороту склало близько 120%. Асортимент пропонованої продукції на сьогоднішній день налічує більше 150 найменувань товарів таких груп, як молоко та молочні вироби, сири, ковбаси, бакалія та інше. Проведений аналіз сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз для ФОП «Гнатчук» підтвердив необхідність впровадження заходів, які будуть спрямовані на удосконалення управління господарською діяльністю.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ОПТОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ

3.1 Розвиток власної торгової марки, як напрям підвищення конкурентоспроможності оптових посередників у сфері торгівлі продовольчими товарами

Український ринок має свою специфіку і з позицій просування торгової марки. На розкрутку нової марки споживчих товарів на вітчизняному ринку вимагається значно менш часу при більш низьких у порівнянні із західним ринком витратах. Це робить український ринок привабливим для нових іноземних марок. Прихід іноземних марок примушує українські фірми займатися активною рекламною підтримкою своїх марок.

Важливим елементом просування торгових марок є цінова політика, або цінове позиціонування марочних товарів на ринку відносно інших марок та немарочних товарів. Однак, в умовах нерозвинутості збутової мережі та власних дилерських мереж підприємств (зокрема, інституту торгових представників, який є досить розвинутим на Заході) можливості виробника здійснювати вплив на рівень споживчих цін на свою продукцію досить обмежений. В результаті у роздрібній торгівлі може спостерігатися велика відмінність у цінах на один і той же марочний товар [25, 26].

На наш погляд, політика просування ТМ «Bolehiwske» повинна являти собою будь-яку форму діяльності ФОП «Гнатчук» пов'язану з інформуванням, переконанням та нагадуванням оптовим споживачам про власну торгову марку. Її мета проінформувати потенційних та існуючих споживачів про переваги власної торгової марки та стимулювання їх бажання придбати товар під цією торговою маркою.

Для ФОП «Гнатчук» політика просування власної торгової марки повинна виконувати такі завдання:

1 Створення іміджу торгової марки. Головною функцією іміджу торгової марки є формування позитивного відношення до тої чи іншої торгової марки. Якщо позитивне відношення сформоване, то за ним, як результат впливу соціальних зв'язків, обов'язково слідують довіра, високі оцінки та впевнений вибір.

2 Інформування про характеристики та особливості торгової марки.

3 Підтримка популярності торгової марки.

4 Зміна способу споживання.

5 Підтримка чи допомога власникам каналу дистрибуції (оптовим покупцям).

6 Сприятлива інформація про компаню.

Діяльність у сфері спілкування із споживачами може бути досить різною. Саме тому перед тим, як планувати діяльність щодо просування торгової марки, ФОП «Гнатчук» необхідно встановити чіткі цілі. Іншими словами підприємець має чітко встановити, що він бажає отримати в результаті впровадження власної стратегії просування. Такі цілі відрізняються між собою залежно від стадії життєвого циклу торгової марки. В таблиці 3.1 наведено основні напрями політики просування по 7-ми основним етапам життєвого циклу торгової марки [26].

Якщо позиціонувати ТМ «Bolehiwske» за етапами, які представлені в табл. 3.1, то приходимо до висновку, що просування торгової марки, яка належить ФОП «Гнатчук» на даний час перебуває на третьому етапі, тобто відбувається її розвиток, маркетинговими цілями якого є формування іміджу торгової марки, а головним завданням політики просування має стати повідомлення про переваги торгової марки.

Слід зауважити, що проходження ФОП «Гнатчук» попередніх двох етапів, які повинні були бути спрямовані на пошук ринкової ніші та інформування ринку про появу нової торгової марки, стимулювання продаж носило дещо умовний характер. Зокрема, підприємцем не було сформованого чіткого плану позиціонування на ринку, а виведення торгової марки на ринок відбувалось ситуативно, відповідно до попиту на продукцію, яка виготовлялась під торговою маркою «Bolehiwske». Можна припустити, що на цьому етапі потенційний

покупець не зміг сформувати повну та об'єктивну уяву про торгову марку та переваги продукції.

Таблиця 3.1 – Залежність стратегії просування від етапу життєвого циклу торгової марки.

Етапи життєвого циклу	Маркетингові цілі	Завдання політики просування
Розробка торгової марки	Сформований план позиціонування на ринку	Пошук ринкової ніші
Введення на ринок	Пробна покупка	Інформування ринку про появу нової торгової марки, стимулювання продаж
Прискорений розвиток	Формування іміджу торгової марки	Повідомлення про переваги торгової марки
Жорстка конкуренція	Мотивація повторити покупку	Створення впізнаваності на ринку, позитивного відношення, сильне стимулювання продаж
Зрілість	Нагадування та мотивація купувати постійно	Підкреслення особливостей торгової марки та її переваг з метою формування лояльності
Спад	Утримання існуючих споживачів, що залишились	Зменшення застосування інструментів просування
Залишковий попит	Утримання наявних споживачів	Нагадування про існування торгової марки

Важливим та дієвим інструментом просування торгової марки «Bolehiwske» може стати проведення дегустацій виготовленої продукції. Такі дегустації доцільно проводити, як безпосередньо на ОПР «Шувар» у місці розташування торгової точки ФОП «Гнатчук», так і використовуючи торговельні заклади, які представляють оптові покупці. Для ефективного проведення дегустаційних заходів необхідно розробити концепцію дегустації, яка повинна передбачати оформлення дегустаційної зони, залучення додаткового персоналу до проведення заходів, визначення кількості та асортименту продукції, яка буде представлена для дегустації. Крім того, ФОП «Гнатчук» повинен запланувати витрати на дегустаційні заходи, враховуючи при цьому необхідність мотивації оптових покупців до розташування дегустаційних зон у своїх торговельних закладах.

Для прискореного розвитку власної торгової марки ФОП «Гнатчук» повинен спрямувати зусилля на представлення ТМ «Bolehiwske» у великих торговельних мережах, таких як «АТБ», «Рукавичка», «Близенько» та інших. З цією метою необхідно сформувати привабливу пропозицію товарів та умов їх реалізації

торговими мережами. Першим кроком на цьому шляху може стати проведення промо-дегустацій у найбільш представлені торговельними закладами у м. Львів мережі «Близенько».

Слід наголосити на тому, що проведення промо-дегустацій передбачено маркетинговими стратегіями кожної мережі, оскільки самі магазини зацікавлені у високих продажах товарів. Як правило, торгові мережі пропонують постачальникам повний маркетинговий набір, спрямований на просування їх товарів. В табл. 3.2 наведений орієнтовний перелік основних пропозицій роздрібних мереж постачальникам щодо просування торгових марок в мережі та підвищення продаж.

Таблиця 3.2 – Маркетингові заходи щодо просування торгових марок, які пропонують торговельні мережі

Маркетинговий (рекламний) захід	Орієнтовна вартість, грн.
Консультація (промоутер)	500-650 за годину
Роздача листівок	450-550 в день
Семплінг	600-700 в день
Дегустації	1250-3000 за годину
Плакат при вході	від 3000 в день
Листівка на касах	від 4800 в місяць
Кишеня поряд з товаром	від 1200 в місяць
Прикасовий дисплей	від 2000 в місяць
Рекламний блок	від 6000 в місяць
Наліпка на підлогу	від 5000 в місяць
Лайт-бокс	від 6000 в місяць
Реклама на візках	30 на 1 в місяць
Розміщення монетниць на касах	від 120 грн за 1 шт. в місяць
Рекламний відеоролик	1000-10000 в місяць
Участь в інформаційному буклеті	2000-8000 за 1 вихід
Реклама на пластикових пакетах	50000-70000 в місяць
Реклама на зворотній стороні чеку	від 10000 в місяць

На наш погляд, для просування ТМ «Bolehiwske» ФОП «Гнатчук» необхідно сконцентрувати зусилля на взаємодії з торговими мережами, які представлені у м. Львові. Це дозволить мінімізувати логістичні витрати і забезпечити вчасну доставку необхідного асортименту та кількості товарів.

Важливим елементом у просуванні власної торгової марки є постійна оцінка та аналіз ефективності заходів, пов'аних з промоакціями. Наприклад, для ФОП

«Гнатчук» для визначення ефективності дегустаційних заходів у закладах роздрібної торгівлі оптових покупців доцільно запропонувати використання показника CPI (cost-per-impression – вартість враження). Показник CPI визначає скільки людей було охоплено заходом чи заходами просування відносно загальних витрат на просування продукції. CPI розраховується наступним чином:

$$CPI_i^k = \frac{NC_i}{PV_i} \quad (3.1)$$

де,

CPI_i^k – показник за і-тий період часу в магазині К;

NC_i – кількість відвідувачів магазину К (кількість чеків) протягом і-ого періоду часу;

PV_i – вартість проведення дегустації і-того періоду часу в магазині К.

Показник CPI використовується для оцінювання ефективності конкретного заходу, реалізованого у визначеному місці. В той же час для ФОП «Гнатчук» доцільним є визначення усіх маркетингових заходів, пов'язаних з просуванням торгової марки. У цьому випадку рекомендуємо використовувати такий підхід:

$$EPS_{ti} = MD_{ti} \times MS_{ti} \times (CI_{ti} - DC_{ti}) - \sum MC_{ti} \quad (3.2)$$

де,

EPS_{ti} – показник ефективності стратегії просування протягом і-того періоду;

MD_{ti} – ринковий попит на торгову марку;

MS_{ti} – доля ринку, яку займає торгова марка;

CI_{ti} – дохід, який приносить один покупець торгової марки;

DC_{ti} – прямі витрати на одного споживача;

MC_{ti} – маркетингові витрати [12].

Таким чином, підсумовуючи вище наведене, можна зробити висновок, що для успіху підприємницької діяльності, яка полягає у виведенні на ринок своєї продукції під власною торговою маркою необхідним є розуміння важливості чітко спланованої політики просування торгової марки. У випадку ФОП «Гнатчук», який є типовим представником оптових посередників у сфері торгівлі продуктами харчування просування торгової марки дозволить ознайомити більшу кількість

споживачів з перевагами продукції, виготовленої під власною торговою маркою. Завдяки політиці просування ФОП «Гнатчук» досягне впізнаваності торгової марки, результатом чого стане зростання обсягів продаж.

3.2 Використання інструментів Digital-маркетингу для підвищення ефективності залучення клієнтів ФОП «Гнатчук»

Діджитал-маркетинг — це поєднання різних тактик з просування послуг і товарів та взаємодії з клієнтами в цифровому середовищі.

Існує велика кількість каналів просування в діджитал-середовищі. Основні digital канали — це:

- соціальні мережі;
- вебсайт;
- мобільні застосунки;
- цифрове телебачення;
- інтерактивні екрани;
- digital-гаджети;
- POS-термінали;
- PlayStation, Xbox та інші ігрові консолі.

Інструменти digital маркетингу можна з упевненістю назвати одними з найдоступніших та найефективніших. Їх доступність дозволяє підприємствам будь-якого рівня швидко виходити на необхідний рівень продажу та замовлень, отже, і прибутку. Використання цифрових каналів просування дозволяє:

- забезпечити швидкий старт діяльності молодих компаній;
- значно підвищити ефективність роботи вже відомих брендів компаній;
- розширити ринок збуту своїх товарів та послуг;
- отримати ефективний інструмент для аналізу ринку та зворотного зв'язку зі споживачем [27, 28].

З метою найбільш ефективного залучення клієнтів для ФОП «Гнатчук» доцільно рекомендувати використання таких найпоширеніших інструментів digital маркетингу.

1. Сайт ФОП «Гнатчук» (наприклад «Сирна Хата Гнатчука») з пропозицією усіх товарів, як ключовий механізм залучення клієнтів та продажів. У цьому сенсі будь-яка реклама в інтернеті має посилатися на сайт, а ще точніше розділ сайту, який відображає суть реклами. При цьому сайт повинен спонукати клієнта до дії, тобто у клієнта після відвідування сайту та перегляду матеріалу має виникнути бажання зателефонувати та замовити товар або відвідати торгові площі на ОПР «Шувар». Така можливість має бути надана з будь-якої сторінки сайту цілодобово. Сайт має бути адаптивним, тобто однаково функціональний при перегляді з комп'ютера, планшета та смартфона.

2. Контекстна реклама - це рекламні посилання, що займають перші рядки в результаті пошуку в Google або інших пошукових системах. Перебування у перших місцях пошукових систем коштує певних фінансових вкладень. Сума витрат залежить від виду, формату контекстної реклами та розцінок самої пошукової системи. При цьому інструментів роботи з контекстною рекламою багато. Крім сервісів самого Google, є сервіси, які дозволяють розміщувати рекламу в обох пошукових системах з одного місця та надають багато різних інтерпретацій. Налаштування контекстної реклами повинен проводити фахівець, тому найкраще вдається до послуг спеціальних агентств, що надають такі можливості або ж залучення маркетолога [29].

3. Соціальні мережі – важливий інструмент залучення споживачів. При цьому необхідно враховувати характеристики кожної мережі:

- Instagram – відмінний, модний, новий ресурс, у якого 85% користувачів є жінки віком від 20 до 35 років; відрізняється емоційністю, барвистістю та акцентом на життя людини;

- Facebook – більш інтелектуальний ресурс, акцент на дискусії, при цьому активну аудиторію складають просто мислячі люди;

- Pinterest, Twitter, LinkedIn – ці мережі найменше підходять для просування сфери послуг, проте можна викликати зацікавленість серед компаній конкурентів при цьому розміщення основних постів паралельно з іншими соціальними мережами все ж таки рекомендується. Для просування послуг слід вибрати сервіс,

який краще враховує особливості товару та ринку. Для ФОП «Гнатчук», зокрема, для просування власної торгової марки доцільно рекомендувати використання Instagram та Facebook.

Основні переваги просування товарів, в тому числі власної торгової марки для ФОП «Гнатчук» через інструменти digital-маркетингу наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2. Основні переваги просування товарів ФОП «Гнатчук» через інструменти digital-маркетингу

Найменування інструменту	Переваги для ФОП «Гнатчук»
Сайт «Сирна Хата Гнатчука»	Інформування споживачів про асортимент товарів, рівень цін, різноманітні бонуси та акції. Сайт передбачає можливість формування онлайн замовлення.
Ведення сторінок в соціальних мережах (Instagram, Facebook)	Важливий інструмент залучення споживачів різних категорій, можливість залучення окремо-виділеної категорії споживачів. Можливість швидкої та ефективної комунікації зв споживачами, реагування на їх потреби та пропозиції.
Контекстна реклама	Має на меті швидко наростити клієнтську базу за умов якісного обслуговування споживачів, пропозиції якісних товарів та адаптованого сайту.

Для формування ефективної політики просування товарів на ринок ФОП «Гнатчук» повинен враховувати основні тренди digital-маркетингу у 2022 році (рис. 3.1).

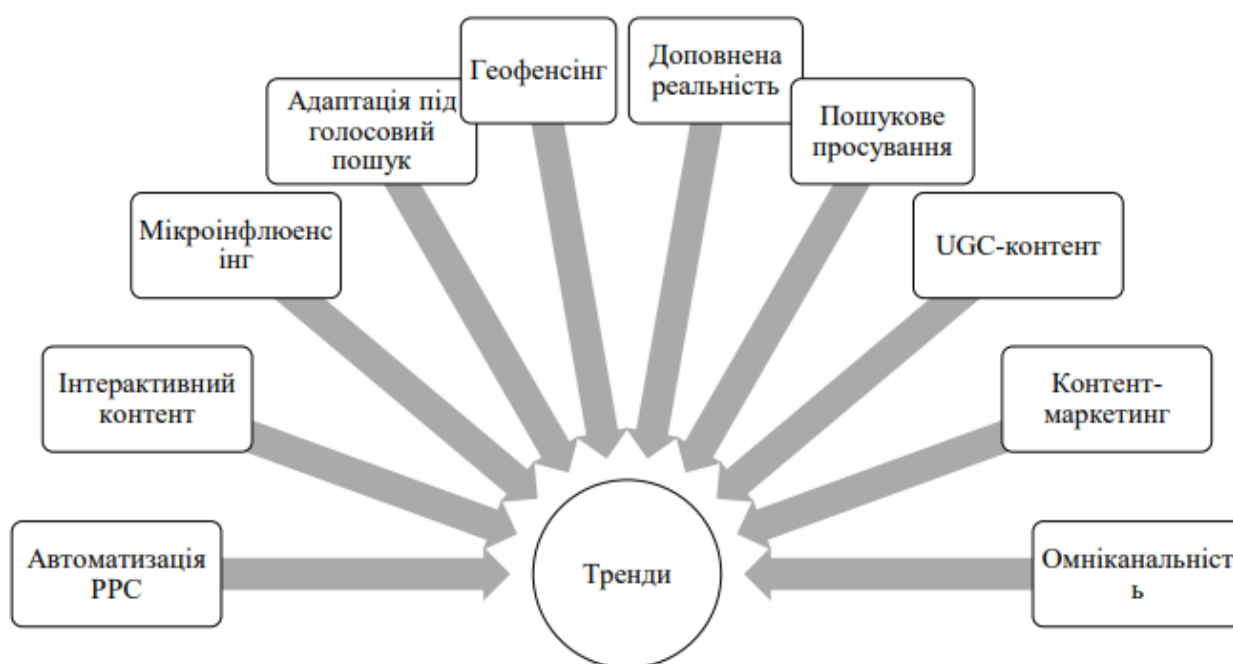


Рисунок 3.1 – Тренди digital-маркетингу в 2022 році [30]

Таким чином, трьома основними інструментами digital-маркетингу для ФОП «Гнатчук», на наш погляд, можуть стати:

1 Geofence — це віртуальна зона навколо певного об'єкта на мапі. А геофенсінг — це технологія, що дозволяє взаємодіяти з користувачами у визначених зонах. Коли мобільний пристрій клієнта потрапляє до цієї області, відповідна інформація надходить до сервісу розсилки й може використовуватися як тригер для автоматичного відправлення повідомлення або як джерело маркетингових даних.

2 Омніканальність — це принцип роботи бізнесу, що полягає у взаємній інтеграції незалежних каналів зв'язку в єдину систему, через яку налаштовується безперервна взаємодія клієнта та бренду.

Згідно з дослідженнями [31], 67% покупців у світі використовують щонайменше 3 канали для спілкування з бізнесом і 39% — більше ніж 5 каналів. Зараз компанії все частіше переходять до омніканального обслуговування клієнтів. Це нова маркетингова стратегія для взаємодії з аудиторією та збільшення продажів.

За даними аналітичної агенції «Aberdeen», коефіцієнт утримання клієнтів у компаніях з оптимізованим омніканальним обслуговуванням на 56% вищий, ніж у тих, де воно не впроваджене.

Ключовими у омніканальному обслуговуванні клієнтів є такі канали:

- SMS-повідомлення,
- голосові дзвінки,
- месенджери,
- соціальні мережі,
- електронна пошта,
- сайти,
- офлайн-магазини.

3 User-generated content (UGC) - будь-який вид контенту, створений користувачами або споживачами, а не професійними маркетологами або контент-менеджерами компанії. Це можуть бути тексти, зображення, відео, аудіо, відгуки, коментарі та навіть меми, створені аудиторією і розміщені на різних соціальних

мережах.

Особливо популярним і легким таким напрямком став у TikTok. Адже в цій соціальній мережі особливо цінується контент про особисті рекомендації, відгуки та інше.

У 2021 році маркетинг впливу зайняв одну зі значних ніш в стратегії просування бренду. Компанії залучають знакових осіб, кумирів і блогерів, щоб ті розповіли про продукт і вплинули на думку цільової аудиторії про товар.

Інфлюенсер – це людина, яка просуває бренд в своїх соціальних мережах. Наприклад, в Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Twitter та інших. У таких людей є своя аудиторія, для якої вони вміють створювати контент. Мікроінфлюенсири – це особи, які мають від 1 000 до 100 000 підписників, складаються в більш однорідну аудиторію, ніж у мега і макро. Відрізняються вузькою тематикою блогу.

Висновки до розділу 3

За результатами ідентифікації шляхів удосконалення управління діяльністю оптових посередників, які працюють у сфері торгівлі продуктами харчування можна зробити такі висновки.

1 Одним із напрямів підвищення конкурентоспроможності та збільшення доходів від господарської діяльності для оптових посередників у сфері торгівлі продовольчими товарами може стати розвиток власної торгової марки. Будь-який суб'єкт господарювання, в тому числі ФОП має можливість зареєструвати власну торгову марку, дотримуючись встановлених правил та процедур. Після реєстрації необхідно визначити асортимент товарів, які будуть представлені на ринку під торговою маркою. Найбільш оптимальним, з точки зору витрат, є контрактне виробництво, суть якого полягає в тому, що власник торгової марки укладає договір про співпрацю з виробником, який на його замовлення виготовляє товари. Для успішного входження на ринок товарів під власною торговою маркою суб'єкту – власнику торгової марки необхідно застосовувати маркетингові заходи щодо

просування торгових марок, а також проводити оцінку їх ефективності.

2 Для підвищення ефективності залучення клієнтів оптовим посередникам у сфері торгівлі продовольчими товарами доцільно розширювати використання інструментів маркетингу, зокрема digital-маркетингу. При цьому, власники бізнесу повинні враховувати сучасні тренди digital-маркетингу, які спрямовані на використання різноманітних каналів комунікації з клієнтом.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження теоретичних та прикладних аспектів діяльності підприємств сфери оптової торгівлі продуктами харчування можна зробити наступні висновки:

1 За організаційною сутністю оптова торгівля є формою організації господарських зв'язків між суб'єктами інституціонального ринку (товаровиробниками, оптовими і роздрібними торговельними підприємствами, комерційними посередниками, державними установами, виробничими і суспільними колективними споживачами) стосовно купівліпродажу великих партій товару або комплексу послуг. Основним місцем її здійснення є оптовий ринок, де сконцентровані оптові і комерційні посередники (оптові продавці) і на який виноситься попит колективних набувачів товарів і послуг (оптових покупців).

Два види оптової торгівлі – торгівля продовольчими товарами (продуктами харчування) і торгівля непродовольчими товарами – разом утворюють велику за масштабами і важливу за значенням підсистему оптової торгівлі товарами широкого вжитку. Вона має на меті налагодження і відпрацювання господарських зв'язків між виробництвом і роздрібною торгівлею за умови забезпечення раціонального товаропросування виготовлених матеріальних благ і є активним важелем організації і розвитку як виробничих галузей, так і роздрібної торговельної мережі.

2 Особливості організації оптової торгівлі продовольчими товарами визначаються їх фізико-хімічними властивостями, зокрема обмеженим терміном зберігання. Значна частина харчових продуктів потребує спеціальних умов зберігання і транспортування, дотримання правил сусідства з іншими товарами і санітарно-гігієнічних норм при виконанні технологічних операцій, постійного контролю якості продовольства. З огляду на це, оптовий продаж продовольчих товарів здійснюють із використанням складської і транзитної форм торгівлі. Транзитна форма активно застосовується при реалізації продуктів харчування, які швидко псуються, або товарів простого асортименту. Складська форма найбільш

прийнятна для продажу товарів тривалого зберігання.

Оптова торгівля продуктами харчування може здійснюватися у формі прямого збуту, коли великі партії власної продукції постачаються виробниками у систему роздрібної торгівлі або у формі опосередкованої торгівлі за участю оптових підприємств, торгових посередників та організаторів товароруку.

3 Загалом, розвиток сфери оптової торгівлі продовольчими товарами в Україні загалом характеризується позитивною динамікою, що проявляється у зростанні кількості суб'єктів цього виду діяльності, обсягу товарообороту, прибутків оптових підприємств, «універсальності» торгівлі, появи якісно нових типів оптових підприємств, що застосовують інноваційні технології в управлінні товаропотоками.

4 У структурі оптово посередницької ланки Львівської області можна виокремити декілька форм організації торгівлі, які визначатимуть тенденції її розвитку у перспективі: 1) транснаціональні торговельні оптові компанії; 2) регіональний оптовий ринок сільськогосподарської продукції «Шувар»; 3) оптові торговельні компанії повного циклу.

5 Одним із найбільших центрів оптової торгівлі продуктами харчування у Львівській області та Україні є оптовий продовольчий ринок «Шувар». На сьогодні ринок «Шувар» об'єднує майже 500 суб'єктів господарювання, значна частина з яких є оптовими посередниками, які реалізують продовольчі товари малими, середніми та великими партіями.

6 Типовим представником оптових посередників у сфері торгівлі продовольчими товарами є ФОП «Гнатчук», який з 2021 року працює на ринку «Шувар». Спеціалізацією підприємця є торгівля твердими сирами, молочними продуктами, ковбасними виробами. Суттєвою перевагою ФОП «Гнатчук» є наявність власної торгової марки (ТМ «Bolehivske»). На сьогодні, під ТМ «Bolehivske» представлені такі товари як сметана, масло, ковбаса. Перспективним завданням підприємця має стати популяризація та просування власної торгової марки.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Балабан М.П. Оптова торгівля в ринковому середовищі: ефективність функціонування та стратегія розвитку: монографія. Полтава: РВЦ ПУСКУ, 2005. 153 с.
- 2 Шерр И.Ф. Учение о торговле: пер. с немецкого / И.Ф. Шерр. Кн. 1,2. М. : Перспектива, 1993.
- 3 Система регулювання внутрішньої торгівлі України: монографія / [В.В. Апопій, І.М. Копич, О.Г. Біла та ін.]; за ред. В.В. Апопія, І.М. Копича. Київ : Академвидав, 2012. 424 с.
- 4 Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV : за станом на 15.01.2011 / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 19–20. – 144 с. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/>
- 5 Мазаракі А.А., Богославець Г.М., Трубей О.М., Носуліч А.М. Оптова торгівля в Україні: монографія/; за ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 208 с.
- 6 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2000. – 752 с.
- 7 Національний класифікатор України. Класифікація видів економічної діяльності. ДК 009:2010 1 [Електронний ресурс]. URL: <http://www.dkrp.gov.ua/>
- 8 Голошубова, Н. О., Торопков В. М. Оптова торгівля: організація та технологія: [навч. посібн.]. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 265 с.
- 9 Оптова торгівля та її особливості // FRACTUS. 25.11.2019 р. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/prodazhi/chim-vidriznyaietsya-optovatorgivlya-vid-rozdribnoi/>
- 10 Кошельок Г. В. Сучасний стан та перспективи розвитку оптової торгівлі. Інтелект XXI. 2018. №1. С. 80–85. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_1/17.pdf
- 11 Ільченко Н.Б. Моделювання бізнес-процесів підприємства оптової торгівлі. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. Вип. 10. Ч. 2. С. 88-91.

- 12 Апопій В.В. Організація торгівлі: навч. посіб./ Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. - К.: Центр учбової літератури, 2005.- 616 с.
- 13 Марцин В.С. Економіка торгівлі: підруч. К: Знання, 2006. 402с.
- 14 Белявцев М.І., Шестопалова Л.В. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / М.І. Белявцев, К.: Центр навч. л-ри, 2005. 410 с.
- 15 Кузьо Н.Є., Косар Н.С. Оптова торгівля в Україні: основні тенденції розвитку та особливості маркетингових рішень суб'єктів в умовах воєнного стану. Економіка та право. 2022. № 3. С. 106-114.
- 16 Оптова торгівля. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
- 17 Борщевський В., Куропась І., Микита О. Економіка війни та повоєнний економічний розвиток України: проблеми, пріоритети, завдання. Громадський простір. 13.04.2022. URL: <https://www.prostir.ua/?news=ekonomika-vijny-ta-povojennyj-ekonomichnyj-rozvytok-ukrajiny-problemy-priorytety-zavdannya>
- 18 Рахман М.С., Прус Д.В. Аналіз ринку оптової торгівлі України. Бізнесінформ. №7. 2020. С. 154-160.
- 19 Грецька Н.А. Регулювання розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції. Дис. на здобуття н. с. к.е.н. Київ. 2017. 371 с.
- 20 Сучасний оптовий продовольчий ринок. Критерії успіху. URL: <https://newmarkets.com.ua/opinions/sovremennyj-optovyj-rynok.-kriterii-uspeha-i-prichiny-neudach>
- 21 Яснолоб І.О. Адаптація зарубіжного досвіду при формуванні оптових ринків плодоовочевої продукції. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вип. 2. – Т. 1. Економічні науки. Полтава : ПДАА. 2011. С. 317-322.
- 22 Giełda Rolnicza. URL: www.bronisze.com
- 23 Шувар – історичні аспекти [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.shuvar.com
- 24 Вікіпедія (вільна енциклопедія). URL:

[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%80_\(%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BA\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%80_(%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BA))

25 Мордвінцева Т.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах. Держава та регіони. Серія: Економіка і підприємництво. 2006. № 3. С. 209-211.

26 Бондаренко О., Заборська Н. Реінжирінг бізнес-процесів. Науковий вісник ОНЕУ. 2014. №6. С. 11-22.

27 Вдовічена О.Г. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні/ Інвестиції: практика та досвід. 2022. №2. С. 81-87.

28 Гурчунова Є. Типи інтерактивного контенту та цікаві приклади/ Aboutmarketing.info.2022. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/typy-interaktyvnoho-kontentu-ta-tsikavi-pryklady/>.

29 Дзуліт З.П. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. Економіка та держава. 2018. №10. С. 10-13.

30 Продіус О.І., Донецькова В.А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. Economic journal Odessa polytechnic university. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2022/No1/56.pdf>

31 The New Rules of Customer Engagement. URL: <https://www.freshworks.com/resources/report/the-new-rules-of-customer-engagement/>.

ДОДАТОК А

Затверджую

Директор ТзОВ “ТЦ “Шувар”

_____ Орловський
І.Р. “01” березня 2022р.

ПРАВИЛА РОБОТИ ТОРГОВОГО ЦЕНТРУ “ШУВАР”

Наведені нижче правила роботи торгового центру “Шувар” (надалі - Правила) поширюються на всіх суб'єктів підприємницької діяльності, які на умовах оренди проводять господарську діяльність у Торговому центрі “Шувар” за адресою: **Україна, м. Львів, проспект Червоної Калини, 36 (надалі - ТЦ “Шувар”)**. Адміністрування ТЦ “Шувар” здійснює Товариство з обмеженою відповідальністю “Торговий Центр “Шувар” (далі - Орендодавець).

Орендарі, які здійснюють господарську діяльність на території ТЦ “Шувар”, не можуть діяти самостійно при визначенні формату і технології торгового процесу на даному об'єкті, проведенні зовнішніх і внутрішніх рекламних та промоційних акцій, а також в інших питаннях, що так чи інакше впливають на стратегію розвитку, безпеку та імідж ТЦ “Шувар”. Обов'язком кожного Орендаря є регулярний контроль за виконанням цих Правил його персоналом та залученими ним третіми особами (постачальниками, підрядниками, консультантами тощо).

Дані Правила розміщуються за наступною адресою: <http://shyvartk.com/orendaryam.html/>. Орендодавець залишає за собою право одностороннього внесення змін до Правил, за умови висвітлення цих змін на веб-сторінці ТЦ “Шувар”.

1. РЕЖИМ РОБОТИ

1.1. Орендар зобов'язується здійснювати господарську діяльність в ТЦ “Шувар” відповідно до режиму роботи, встановленому Орендодавцем на об'єктах торгівлі. Робота за індивідуальним графіком може розповсюджуватися, за умови погодження такого графіку з адміністрацією ТзОВ “ТЦ “Шувар”, лише на орендарів відокремлених торгових точок, що мають безпосередній вихід на фасад ТЦ “Шувар”, та заклади громадського харчування.

Розпорядок роботи суб'єктів торгівлі ТЦ “Шувар”, включаючи заведення товару, прибирання та санітарні дні, відображений в Додатку 1.

1.2. У разі закриття ТЦ “Шувар” для проведення планових чи позапланових санітарно-технічних робіт Орендодавець попередньо інформує Орендарів та потенційних відвідувачів шляхом розміщення на видних місцях оголошень про причини і період тимчасового закриття ТЦ “Шувар”.

1.3. Проведення Орендарями робіт, які спричиняють додатковий шум, забруднення пилом, застосування та робіт, що потребують віброударного інструменту або втручання в інженерні мережі ТЦ “Шувар”, допускається тільки з письмової згоди Орендодавця і виконується виключно у неробочий час способом, що не перешкоджає іншим орендарям і/або відвідувачам Торгового центру.

1.4. У випадку виникнення необхідності більш тривалого перебування персоналу Орендаря в ТЦ “Шувар”, ніж це передбачено його режимом роботи, останній завчасно, за 2 (дві) доби до виникнення необхідності, а в невідкладних випадках - не пізніше ніж за 2 (дві) години звертається до Орендодавця з письмовим запитом про необхідність допуску відповідних осіб в Приміщення, вказавши прізвище, ім'я, по батькові кожної фізичної особи, що допускається, найменування, номер, серію документу, що посвідчує особу, мету перебування і строки.

2.

ПРАВИЛА ПОВЕДІНКИ В ТЦ “ШУВАР”

2.1. На орендованих площах торгової точки (далі - Приміщення) Орендарю (його персоналу) забороняється:

- залишати товар без нагляду;
- читати сторонню літературу чи переглядати відео, приймати їжу, зберігати (в частині при-міщення, доступній для огляду або в присутності відвідувачів) верхній одяг і особисті речі;
- курити в Приміщенні або іншому, не призначеному для цього місці;
- розпивати спиртні напої та знаходитись у нетверезому стані (як в торговій точці, так і на території ТЦ “Шувар”);
- залишати Приміщення в робочий час або зачиняти його. Як виключення, таке дозволяється найбільш як на 15 хвилин за умови відповідного повідомлення на вході в Приміщення;
- використовувати електричні нагрівальні прилади, вентилятори;
- смітити, залишати після себе неприбране сміття як в Приміщенні, так і в місцях загальногo користування ТЦ “Шувар”.

3. ВИГЛЯД ПРИМІЩЕННЯ

3.1. Орендар і його працівники зобов'язані:

3.1.1. Підтримувати вигляд вітрин та стан торговельного обладнання у Приміщенні відповідно до естетичних, санітарно-гігієнічних і технічних норм та правил.

3.1.2. Розмішувати на/у Приміщенні вивіски, плакати, інші носії інформації про Орендаря чи рек-ламу виключно за письмовою згодою Орендодавця і погодженим з ним проектом. Порядок розмі-щення рекламних носіїв Орендарями відображений в Додатку 2.

3.1.3. Підтримувати чистоту у Приміщенні та проводити вологе прибирання у поза робочий час, виносити сміття та відходи підприємницької діяльності до накопичувачів сміття.

3.2. У Приміщенні встановлюється тільки заздалегідь погоджений тип обладнання, що відповідає ви-дам діяльності, погодженим у Договорі. Торгове обладнання (загальний вигляд, тип, розміри, колірна гама, використовувані матеріали) заздалегідь погоджується з Орендодавцем як у вигляді зразків, так і у вигляді дизайн-проектів.

3.3. Використовувати виключно країномовні ціnnики та описи для товарів.

4. КУЛЬТУРА СПІЛКУВАННЯ І ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД ПРАЦІВНИКІВ ОРЕНДАРЯ

4.1. Персонал Орендаря завжди повинен мати охайний вигляд, не перебувати на роботі у стані алко-гольного сп'яніння.

4.2. Якщо Орендар провадить діяльність закладів ресторанного господарства та/або торгівлю продук-тами харчування, у його персоналу, що зайнятий обслуговуванням відвідувачів, обов'язково повинні бути санітарні книжки. За порушення Орендарем (його персоналом) законодавства про захист на-селення від інфекційних хвороб, він несе відповідальність відповідно до чинного законодавства України.

4.3. Працівники Орендаря, які займаються обслуговуванням покупців (відвідувачів), повинні воло-діти і застосовувати наступні знання:

а) основ культури спілкування;

б) правил обслуговування клієнтів. Обслуговування повинно здійснюватись літературною мо-вою; не допускається використання лайливих слів і, тим більше, ненормативної лексики, непри-пустима розмова на підвищених тонах; послуги з пошуку, вибору товару, примірювання і т.п. повинні надаватися коректно і ненав'язливо;

в) асортименту, цін, розмірів, споживчих (технічних, експлуатаційних, якісних і т.п.) харак-теристик товару, довідкової та рекламної літератури щодо товарів, які реалізуються у Приміщенні.

4.4. Працівник Орендаря при обслуговуванні покупців (відвідувачів) повинен дотримуватися наступ-них правил:

а) покупець завжди правий;

б) необхідно бути ввічливим і уважним, як стосовно відвідувачів ТЦ “Шувар”, так і стосовно персоналу інших орендарів та Орендодавця;

в) вирішення поточних питань роботи ТЦ “Шувар” не повинно здійснюватись у присутності по-купців, орендарів та інших третіх осіб.

5. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКИ ТА ОБОВ'ЯЗКИ

5.1. Для погодження визначених цими Правилами питань Орендар може звертатися до Орендодавця з чітким і конкретним викладом питань, що його цікавлять, за номером: +380032 223 45 60.

5.2. Орендар (його персонал) зобов'язаний:

5.2.1. Дотримуватися всіх інструкцій і розпоряджень Орендодавця.

5.2.2. Забезпечувати збереження і належний робочий стан орендованих приміщень та елементів інженерних систем, що в них знаходяться. Проведення будь-яких робіт з реконструкції, ремонту, тех- нічного переоснащення та благоустрою орендованих приміщень проводити виключно за письмовим Дозволом Орендодавця.

5.2.3. Повідомляти представників Орендодавця про всі проблеми, що виникають у зв'язку з ко- ристуванням Приміщенням, місцями загального користування, а також про всі недоліки в роботі систем комунікацій, механізмів і т.п. для їх негайної ліквідації.

5.2.4. Неухильно виконувати правила пожежної безпеки на об'єкті. Слідкувати за виконанням цих правил покупцями і відвідувачами. Забезпечити наявність і справність засобів первинного поже- жогасіння (вогнегасник). Забороняється:

- зберігання легкозаймистих та горючих рідин;
- розводити багаття, користуватися відкритим вогнем на відстані менше 30м від ТЦ;
- зберігати горючі відходи, упаковку та контейнери в торговельних залах та на шляхах ева-куації (вони повинні видалятися щодня у міру накопичення);
- установлювати в торговельних залах балони з горючими газами для наповнення повітряних куль та інших потреб.

5.2.5. В разі оголошення повітряної тривоги, під час воєнного стану, працівники орендованого приміщення повинні негайно припинити виробничу діяльність, закрити приміщення та перейти в сховище ТК “Шувар”, де перебувати до сигналу “Відбій”.

5.2.6. Не використовувати пасажирські ліфти в робочий час для транспортування товарів та лег- козаймистих речовин.

5.2.7. Дотримуватися чинних правил користування електроенергією, не використовувати в При- міщенні продовжувачів, трійників, а також нагрівачів з відкритим нагріваючим елементом. Не вста- новлювати в Приміщенні додаткових електричних приладів та кондиціонерів без письмової згоди Орендодавця. Забороняється складування горючих матеріалів, в тому числі макулатури на відстані менше 1м від електроустаткування та під електрошитами.

5.2.8. Надавати за згодою сторін Орендодавцю інформацію для проведення аналітичних та мар- кетингових досліджень, просування об'єкту тощо. Брати участь в рекламних заходах, наукових та практичних конференціях, навчаннях, виставках та інших проектах, які проводить Орендодавець.

5.2.9. Неухильно виконувати правила, що встановлені охороною ТзОВ «Шувар», дотримуватись процедури і графіку здачі та зняття торгового місця з охорони.

5.2.10. Дотримуватися встановлених адміністрацією правил використання стоянки для автомо-білів на майданчику перед торговим центром.

5.2.11. Обладнати у торговій точці куточок покупця, обов'язково мати там копії необхідних для торгівлі документів і дозволів.

5.3. Орендарі (їх персонал) повинні мати практичні навички користування вогнегасниками, по- жежними кранами та надання першої медичної допомоги.

5.4. Відкриття торгового місця у випадку, коли воно через порушення даних Правил опечатане вповноваженою на те особою, та поновлення торгівлі здійснювати лише за письмовим дозволом адміністрації ТзОВ “ТЦ “Шувар”.

5.5. Орендар (його персонал) має право надавати Орендодавцю письмові пропозиції щодо поліпшення функціонування Приміщення і ТЦ “Шувар” в цілому.

6. ПОРЯДОК ПРОВАДЖЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

6.1. Орендар провадить господарську діяльність після державної реєстрації як суб'єкта підприємницької діяльності, а також після одержання дозвільних документів (ліцензій) у випадках, передбачених законодавчими актами.

6.2. Орендар зобов'язаний забезпечити дотримання його персоналом прав споживачів, визначених Законом України “Про захист прав споживачів”, знати та виконувати ці правила, а також і інші нормативні документи, які регулюють здійснення роздрібною торгівлі.

6.3. Орендар, що проводить торговельну діяльність, зобов'язаний:

6.3.1. Реалізовувати товари при наявності цінника на товар із зазначенням ціни в грошовій одиниці України, і на вимогу покупця надати йому повну інформацію про виробника, основні споживчі якості і ціни на товар, забезпечити необхідний рівень обслуговування.

6.3.2. Забезпечувати високу якість і безпеку товарів та їх відповідність державним стандартам. Весь товар повинен мати необхідні документи (санітарно-гігієнічні сертифікати, сертифікати відповідності, прибуткові накладні та т.п.).

6.3.3. Встановити в орендованій торговій точці POS-термінал для безготівкових розрахунків банківськими картами.

6.3.4. Підтримувати приміщення і обладнання магазинів у належному санітарному стані, допускати для проведення дезінфекції та обробки (санітарні дні) працівників спеціалізованих підприємств та установ, а також усувати недоліки, які вказані вповноваженими на те особами.

6.3.5. Розміщувати на орендованій торговельній площі товар в асортименті, який повинен відповідати погодженим торговельним групам, зазначеним в Договорі. Зміна асортименту та торговельних груп дозволяється тільки з письмової згоди Орендаря з внесенням змін до Договору.

6.3.6. Не виставляти майно Орендаря (зокрема товар, обладнання) за межами лінії торгівлі, що визначена Орендодавцем.

6.3.7. Проводити будь-які операції з орендованою торговою площею (зміна груп товарів, позначених в договорі оренди, здача торгових площ в суборенду, тощо) лише за письмовим погодженням з Орендодавцем.

6.3.8. Не здійснювати реєстрацію юридичних осіб (в т.ч. за участю Орендаря) та/або фізичних осіб-підприємців за адресою Приміщення без письмової згоди Орендодавця.

6.3.9. Забезпечувати безперешкодний доступ до орендованих приміщень представників державних органів, які мають право на відповідні дії, за умови інформування про це Орендодавця. Виконувати вимоги державних контролюючих служб в межах наданих ним повноважень.

6.4. Орендарі торгових точок галерей плодоовочевої та м'ясо-молочної продукції зобов'язані дотримуватися вимог законодавства по харчовій безпеці до операторів ринку, що відображені в Законі України “Про безпечність та якість харчових продуктів” від 23.12.1997 р. (зі змінами від 20.09.2015 р.) та Наказі Мінагрополітики України № 590 від 01.10.2012 “Про затвердження вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР)”.

6.5. Господарська діяльність Орендаря в разі, якщо вона здійснюватиметься на торгових площах формату “open space”, повинна відповідати вимогам, що наведені в Додатку 3

7. КОНФІДЕНЦІЙНІСТЬ

7.1. Орендар і його персонал зобов'язуються не розголошувати третім особам інформацію про умови провадження торговельної діяльності на території ТЦ “Шувар”, крім випадків, коли така інформація повинна бути надана відповідно до вимог законодавства України.

8. РЕКЛАМА ТА ВИВІСКИ, РЕКЛАМНІ ЗАХОДИ

8.1. Орендар підтверджує, що він ознайомлений з наведеним у ст. 1 Закону України “Про рекламу” означенням реклами:

“реклама - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару”.

8.2. Орендар зобов'язується брати участь у рекламних акціях, які проводяться з ініціативи Орен- додавця у приміщенні Торгового центру та використовувати у своїй діяльності брендовану про- дукцію ТЦ “Шувар”. Всі умови рекламних акцій погоджуються між Орендодавцем і Орендарем шляхом проведення переговорів.

8.3. Орендар зобов'язаний повідомити Орендодавця про проведення власних рекламних акцій не піз- ніше, ніж за 10 (десять) календарних днів до початку проведення такої акції.

8.4. Вивіски, таблички з інформацією про орендаря, його види діяльності, час роботи тощо, які відповідно до ч.6 ст.9 Закону України “Про рекламу” не вважаються рекламою, розміщуються Орен- дарем біля входу в Приміщення виключно за погодженням з Орендодавцем, зокрема, Орендар пови- нен погодити з Орендодавцем їх розмір, вигляд, місце розташування.

8.5. Інші умови розміщення реклами поза Приміщенням всередині ТЦ “Шувар”, на зовнішніх по- верхніх будівлі ТЦ “Шувар”, або на території (земельній ділянці), призначеній для обслуговування ТЦ “Шувар”, визначаються окремою угодою Сторін.

9. ВИМОГИ ЩОДО ДОТРИМАННЯ ПРАВИЛ

9.1. Дані Правила є обов'язковими для виконання Орендодавцем (адміністрацією і працівниками ТзОВ “ТЦ “Шувар”), орендарями та їх персоналом.

9.2. Рішення Орендодавця, прийняті в межах його повноважень, є обов'язковими для виконання орендарями і його персоналом.

9.3. Забороняється незаконне втручання Орендодавця у господарську діяльність орендарів ТЦ “Шу-вар”.

9.4. Спірні питання про поновлення порушених прав орендарів ТЦ “Шувар” та відшкодування зав- даної ним шкоди внаслідок рішень, дій чи бездіяльності посадових осіб Орендодавця вирішуються в судовому порядку.

9.5. Контроль за дотриманням даних Правил здійснюється адміністрацією ТзОВ “ТЦ “Шувар”.

10. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ПРАВИЛ

10.1. Відповідальність за порушення даних Правил покладається на адміністрацію ТзОВ “ТЦ “Шу-вар” та орендарів ТЦ “Шувар”.

10.2. Орендодавцем до Орендарів ТЦ “Шувар”, які припустилися порушень даних Правил, в залеж- ності від характеру порушення можуть бути застосовані наступні санкції:

10.2.1. Письмове попередження.

10.2.2. Тимчасове призупинення роботи (опечатування) торгової точки на час усунення Оренда-рем виявленого адміністрацією ТзОВ “ТЦ “Шувар” порушення Правил.

10.2.3. Застосування штрафних санкцій, передбачених укладеним з Орендарем ТЦ “Шувар” дого-вором (угодою) або цими Правилами.

10.2.4. Відмова у наданні послуг Орендодавця без відшкодування внесеної за них плати.

10.3. Перелік порушень та розмір штрафних санкцій визначається Додатком 4.

Затверджую

Директор ТзОВ "ТЦ "Шувар"
_____ Орловський І.Р.**Розпорядок роботи об'єктів виробничої інфраструктури ТЦ «Шувар»**

I. Торговий Центр "Шувар"	
1. 1. Мережеві магазини	
1.1.1. Магазин "Єва" (без вихідних)	
Відкриття	8-00 год.
Закриття	21-00 год.
Завезення товару	8-00 - 9-00 год.
1.1.2. Магазин "Watsons" (без вихідних)	
Відкриття	9-00 год.
Закриття	20-00 год.
Неділя - робота з 10-00 до 18-00	
1. 2. Об'єкти торгівлі в форматі "open space" (без вихідних)	
Відкриття	10-00 год.
Закриття	20-00 год.
Завезення товару	10-00 - 20-00
Прибирання	9-45 - 10-00 год.
Неділя - робота з 11-00 до 20-00	
1.3. Галереї плодоовочевої та м'ясо-молочної продукції (без вихідних)	
Відкриття торгових точок	8-00 год.
Закриття торгових точок	20-00 год.
Завезення товару	8-00 - 9-00 год.
Прибирання (ТТ та площі загального призначення)	20-00 - 21-00 год.
Неділя - робота з 8-00 до 18-00	
Кожен 2-ий понеділок місяця "Санітарний день" - з 19-30	
1.4. Магазини, що мають вихід на зовні (без вихідних)	
Відкриття	9-00 год.
Закриття	20-00 год.
Завезення товару	7-00 - 19-00
Неділя - робота з 8-00 (10-00) до 20-00 (на фасаді ТЦ)	
Неділя - робота з 9-00 до 18-00 (Шуварівський дворик)	
1. 5. Заклади громадського харчування (без вихідних)	
Відкриття	10-00 год.
Закриття	Індивідуальний графік
Завезення товару	з 8-00 до 10-00 год.
II. Селянський продовольчий ринок (без вихідних)	
Відкриття	7-00 год.
Закриття	21-00 год.
Завезення товару	7-00 - 18-00
III. Паркувальна зона (без вихідних)	
Відкриття	7-00 год.
Закриття	24-00 год.
Прибирання	вночі

Додаток 2.

Затверджую

Директор ТзОВ “ТЦ
“Шувар”

_____ Орловський І.Р.

**Порядок розміщення
реklamних носіїв Орендарями в ТЦ «Шувар»**

1. Орендар зобов'язаний розміщувати рекламну інформацію про своє підприємство або продукцію торгових марок, які він реалізовує в ТЦ “Шувар” (на безкоштовних умовах), виключно у відведених Орендодавцем для цього місцях.
2. Орендар зобов'язаний погоджувати з маркетологом макет реклами з прив'язкою до місця розташування, вид реклами, терміни розміщення, розміри реклами.
3. Розміщення зовнішньої реклами на території ТЦ “Шувар” виконується на платних умовах.
4. Проведення промо та рекламних акцій на території ТЦ “Шувар” погоджується з маркетологом: місце проведення, дата та час. Для проведення промо та рекламних акцій на території ТЦ “Шувар” надаються наступні місця: проміжок території Підприємства між будівлями ТК “Шувар” та ТЦ “Шувар”, зона паркування автомобілів. Вартість проведення промо та рекламних акцій на території ТЦ “Шувар” узгоджується з маркетологом.
5. Персонал орендарів для відпуску продукції (перш за все, продуктів харчування) покупцям зобов'язаний використовувати пакети із символікою ТЦ “Шувар” або фірмові пакети, на які повинні бути оформлені погодження з маркетологом.
6. Персонал орендарів продуктових магазинів та торгових точок галерей ТЦ “Шувар” повинен використовувати на об'єктах торгівлі робочу форму одягу, зразок якої встановлений/погоджений адміністрацією ТзОВ “ТЦ “Шувар”. У випадку розміщення на одязі реклами такі питання у письмовій формі погоджуються з маркетологом.
7. Персонал орендарів зобов'язаний дотримуватись вимог чинного законодавства України про рекламу та законодавства України щодо правил, вимог та умов добросовісної конкуренції.
8. Орендарі зобов'язані самостійно отримувати всі передбачені законодавством України (в тому числі нормативними актами органів місцевого самоврядування) дозволи на розміщення зовнішньої реклами.

Додаток 3**Затверджую**Директор ТзОВ “ТЦ
“Шувар”

_____ Орловський І.Р.

**Правила роботи магазинів,
що розташовані на торгових площах формату “open space”**

Open space – відкриті торгові площі, на яких розміщено декілька орендарів, зони торгівлі яких відділяються лише меблями.

1. Відкриття магазинів відбувається в присутності охорони ТЦ “Шувар” та представників всіх магазинів, що розташовані на цих відкритих торгових площах, о 9-45.
2. Кожен представник магазину повинен мати пропуск, який підтверджує, що він є орендарем або представником орендаря даних відкритих торгових площ.
3. З 9-45 до 10-00 в присутності охорони здійснюється прибирання відкритих торгових площ. В 10-00 піднімається ролокасет “open space” для відвідування магазинів покупцями.
4. Завезення товару здійснюється з 9-45 до 21-00 год.
5. Орендар/представник орендаря має право відлучитися з робочого місця не більше як на 15 хвилин, відгородивши на час відсутності свій магазин стоп-стрічкою та попередивши про факт відсутності охорону/представника суміжного магазину.
6. Закриття всіх магазинів відкритих торгових площ відбувається одночасно - представники магазинів виходять в залу і охорона закриває ролокасету наявних “open space”.
7. В разі виникнення в неробочий час форс-мажорних обставин вхід до торгових площ “open space” може здійснюватися лише за участю представників охорони та адміністрації ТзОВ “ТЦ “Шувар” з подальшим оформленням відповідного Акту разового мотивованого відвідування таких площ.

Додаток 4**Затверджую**

Директор ТзОВ "ТЦ "Шувар"

_____ Орловський І.Р.

Перелік порушень Правил роботи ТЦ "Шувар" та розміри штрафних санкцій

Код порушення	Зміст порушення	Розмір штрафу, грн.
01	Порушення розпорядку роботи Об'єкта торгівлі	300
02	Відсутність необхідних (передбачених цими правилами або чинним законодавством) для торгівлі документів	300
03	Несвоєчасне виконання санітарних заходів по підтриманню в належному стані орендованої площі, що включає обробку поверхонь торгового залу за встановленим адміністрацією ТзОВ "Шувар" регламентом	500
04	Недотримання вимог по сортуванню сміття, встановленого адміністрацією ринку, та порядку його вивезення	500
05	Невиконання норм правил пожежної безпеки на території ТЦ "Шувар", використання відкритого вогню та небезпечних елект-роприладів, недотримання чинних правил користування елект-роенергією, використання в орендованому об'єкті подовжувачів, трійників, а також нагрівачів з відкритим нагрівачим елементом та електрообладнання, що має пошкодження. Не забезпечення орендованого об'єкта необхідною кількістю вогнегасників відповідно до вимог діючих норм і правил	500
06	Проведення будь-яких робіт з поліпшення Об'єкта торгівлі без письмового дозволу адміністрації ТзОВ "ТЦ "Шувар". Відсутність письмового дозволу на використання додаткових електричних та/або холодильних приладів у випадку використання таких приладів	50% від розміру орендної плати за 1 місяць, або розірвання договору
7	Недотримання вимоги щодо забезпечення збереження робочого стану орендованих приміщень та обладнання, що в них знаходиться	В розмірі вартості заповнених збитків
8	Використання форми (одягу), фасон, колір та написи на якійбули непогоджені з адміністрацією ТзОВ "ТЦ "Шувар"	300
9	Порушення громадського порядку на території ТЦ "Шувар"	500
10	Провокування конфлікту з покупцем, недотримання прав споживачів	500
11	Здійснення діяльності, яка перешкоджає іншим особам, або несе загрозу життю чи здоров'ю відвідувачів ТЦ "Шувар"	500
12	Виставлення свого товару за межі лінії, що визначена адміністрацією ТзОВ "ТЦ "Шувар", або за межі орендованого Об'єкта торгівлі	500

13	Використання для роботи нестандартизованих та/або непові- рних ваг; не проведення обов'язкової перевірки ваг відповідними ор- ганами стандартизації; відсутність в орендованому об'єкті ку- точка споживача; не забезпечення можливості приймати до опла- ти всі типи міжнародних банківських карт, включаючи найпо- ширеніші електронні карти « <u>Visa</u> » та « <u>MasterCard</u> », відсутність в об'єкті торгівлі POS-терміналу для безготівкових розрахунків банківськими картами	300
14	Куріння не у спеціально відведених для цього та позначених відповідними написами місцях на території ТЦ "Шувар"	300
15	Знаходження в орендованому приміщенні/на об'єкті торгівлі/на прилеглої до ТК "Шувар" території під час оголошення повітря- ної тривоги	1000
16	Відкриття Об'єкта торгівлі в разі, якщо воно опломбовано упов- новаженою на то особою, без отримання відповідного письмо- вого дозволу від адміністрації ТзОВ "ТЦ "Шувар"	500
17	Недотримання «Порядку використання рекламних носіїв оренда- рями на території ТзОВ "ТЦ "Шувар"	50% від розміру орендної плати за 1 місяць, або розірвання договору
18	Реєстрація за адресою м. Львів, пр. Червоної Калини, 36 юри- дичної особи	300% від розміру орендної плати за 1 місяць
19	Передача орендованого об'єкта у піднайм, субкористування чи в будь-якій іншій формі у користування третім особам без пись- мового дозволу адміністрації ТзОВ "ТЦ "Шувар"	50% від розміру орендної плати за 1 місяць, або розірвання договору
20	Використання орендованого об'єкта не у відповідності до метидоговору, порушення його функціонального призначення	50% від розміру орендної плати за 1 місяць

Бібліографічна довідка

Тема магістерської роботи: Управління торговельною діяльністю оптових посередників

Обсяг пояснювальної записки 69 аркушів.

Кількість рисунків – 8 рисунків.

Кількість таблиць – 8 таблиць.

Графічний матеріал (слайди, плакати) - 7 шт.

8 Оптова торгівля у суспільному виробництві.

9 Схема централізованого методу товаропостачання.

10Класифікація оптових ринків В. Карденьо та Х. Ріпол.

11Основні переваги просування товарів ФОП «Гнатчук» через інструменти digital-маркетингу.

12SWOT-аналіз ФОП «Гнатчук» («Сирна Хата»)

13Маркетингові заходи щодо просування торгових марок, які пропонують торговельні мережі.

14Тренди digital-маркетингу в 2022 році.

„_____” _____2024 р.