

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний вищий навчальний заклад
«Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»
Менеджменту і маркетингу

ЗВІТ
ПРО ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ
у ПП «ТЕЛІЩАК І.В.»

м. Івано-Франківськ – 2024 рік

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП 3 | |
| РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ТЕЛІЩАК І.В» ТОВАРНОМУ РИНКУ | 5 |
| 1.1. Історія становлення та еволюція бізнесу | 5 |
| 1.2. Юридично-організаційні аспекти господарської діяльності підприємства | 6 |
| 1.3. Фінансово-економічний аналіз ПП «Теліщак І.В» | 9 |
| 1.4. Фундаментальні особливості ринку на якому діє ПП «Теліщак І.В», його стан та тенденції | 15 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПП «ТЕЛІЩАК І.В» | 18 |
| 2.1. Аналіз маркетингового макросередовища | 18 |
| 2.2. Аналіз маркетингового мікросередовища | 20 |
| 2.3. Аналіз маркетинг міксу ПП «Теліщак І.В» | 27 |
| РОЗДІЛ 3. АСПЕКТИ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ТЕЛІЩАК І.В» | 36 |
| 3.1. Діагностика сучасних викликів перед підприємством | 36 |
| 3.2. Розробка комплексного плану реагування | 40 |
| ВИСНОВКИ | 43 |
| СПИСОК ВИОКРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 46 |
| ДОДАТКИ | 48 |

ВСТУП

У контексті триваючих в Україні воєнних дій, значення гнучкості та адаптивності бізнесу до мінливих умов ринку виходить на перший план. Специфічні умови, що склалися внаслідок кризових явищ, зокрема воєнного стану, вимагають від підприємств особливої уваги до маркетингової діяльності, адже саме вона визначає спроможність компаній ефективно реагувати на зміни, забезпечувати виживання та розвиток під час кризи. В цьому контексті дослідження маркетингової стратегії та діяльності ПП «Теліщак І.В» набуває особливої актуальності та важливості.

Актуальність роботи полягає у необхідності ідентифікації та аналізу симптоматики, яка вказує на маркетингові та управлінські проблеми, спричинені воєнними діями. Ці умови породжують ряд викликів, серед яких - потреба в оперативному переосмисленні маркетингових стратегій, зміні підходів до комунікацій з клієнтами, а також адаптації асортименту до змінних потреб ринку.

Метою дослідження є розробка рекомендацій для оптимізації маркетингової діяльності ПП «Теліщак І.В», які враховують специфіку ведення бізнесу в умовах воєнного стану. Об'єктом дослідження обрано – маркетингову діяльність підприємства, а предметом – показники діяльності.

Завданнями, виступають:

1. Проаналізувати організацію управління та ринкову ситуацію для ПП «Теліщак І.В»
2. Вивчення змін у споживчому попиті та поведінці в умовах воєнного стану.
3. Розглянути адаптований маркетинговий мікс (продукт, ціна, місце, просування) до нових реалій.

4. Розробка рекомендацій щодо адаптації маркетингової стратегії, які допоможуть підприємству не лише вижити в складних умовах, а й знайти нові можливості для зростання.

Інформаційною базою, виступає: внутрішня документація підприємства; звіти та аналітика галузевих асоціацій та дослідницьких агенцій, що описують загальний стан ринку, тенденції та прогнози в умовах воєнного стану; інтерв'ю з керівниками підприємств-партнерів, постачальників, що дозволяє оцінити вплив воєнного стану на ланцюжок поставок та співпрацю; електронні бази даних, статистичні портали, вебсайти спеціалізованих маркетингових і дослідницьких організацій, що надають актуальну інформацію про ринкові тенденції тощо.

Очікуваними результатами є визначення ефективних підходів до маркетингу, які сприятимуть підтримці та розвитку бізнесу в умовах нестабільності.

Методологія дослідження включає застосування аналітичних та емпіричних методів, зокрема: дескриптивний аналіз, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз даних продажу та фінансових звітів тощо.

Таким чином, це дослідження має велике теоретичне та практичне значення, сприяючи не тільки академічному зростанню студента, але й надаючи цінні інсайти та рекомендації для підприємства, що дозволяють йому адаптуватися до сучасних умов.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ТЕЛІЩАК І.В» ТОВАРНОМУ РИНКУ

1.1. Історія становлення та еволюція бізнесу

У серці мальовничого міста Тлумач, на вулиці Шевченка 84, 15 серпня 2012 року, Іриною Василівною Теліщак було засновано продуктовий магазин, який згодом став справжнім символом якості та гостинності для місцевих мешканців. Історія створення цього магазину є взірцем підприємницького бачення та маркетингової стратегії, спрямованої на задоволення потреб спільноти.

З самого початку Ірина Василівна прагнула створити не просто місце для покупок, а простір, де кожен відвідувач відчував би себе цінним. За основу стратегії було взято принципи високої якості товарів, виняткового обслуговування та врахування локальних уподобань. Це дозволило магазину швидко завоювати довіру та визнання серед мешканців Тлумача.

Маркетинговий підхід Ірини Василівни був зосереджений на глибокому розумінні потреб споживачів. Завдяки ретельному вивченню попиту та зворотньому зв'язку від покупців, асортимент магазину регулярно оновлювався та адаптувався до змінних вимог ринку. Впровадження програм лояльності, акцій та спеціальних пропозицій ще більше зміцнило зв'язок з клієнтами та сприяло формуванню постійної клієнтської бази. Етична складова продуктового магазину «Зелений кошик» можна представлена на рис.1.1. Усвідомлення та впровадження цих цінностей в кожен аспект діяльності магазину є фундаментом для його стратегічного розвитку, інновацій та зміцнення позицій на ринку, забезпечуючи стійке зростання та розширення впливу в майбутньому.

Під час воєнного стану в Україні "Зелений Кошик Тлумача" зіткнувся з рядом викликів, які вимагали негайного адаптування бізнес-стратегій та оперативних процесів. Основними проблемами стали логістичні перебої,

МІСІЯ
Забезпечувати спільноту міста Тлумач свіжими, якісними та доступними продуктами харчування, створюючи при цьому відчуття домашнього затишку та гостинності. Ми прагнемо бути більше ніж просто магазином – ми хочемо бути невід'ємною частиною кожного дня наших покупців, місцем, куди вони завжди можуть звернутися за якісними



ВІЗІЯ
Стати найпопулярнішим продуктовым магазином у місті Тлумач, відомим своєю неперевершеною якістю товарів, інноваційним підходом до обслуговування та внеском у розвиток місцевої спільноти. Ми прагнемо створити мережу магазинів, де кожен зможе знайти не тільки потрібні продукти, але й отримати незабутній досвід покупок, заснований на принципах сталості, інноваційності та глибокого поваги до

збільшення цін на продукти та паливо, а також необхідність забезпечення безпеки співробітників та відвідувачів.

Рис .1.1. Морально-етична складова бізнесу ПП «Теліщак І.В»

Примітка: Складено автором на основі інтерв'ю з власником

Враховуючи зазначені фактори, можна констатувати, що ПП «Теліщак І.В» втілює в собі приклад стійкого та відповідального підприємництва.

1.2. Юридично-організаційні аспекти господарської діяльності підприємства

Розгляд юридично-організаційних аспектів господарської діяльності ПП «Теліщак І.В»:

Таблиця 1.1

Юридичні відомості ПП «Теліщак І.В.»

| № | Відомість | Характеристика |
|----------|-------------------|--|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Форма власності | Приватна |
| 2 | Форма організації | Фізична особа підприємства |
| 3 | Адреса | Івано-Франківська область, Глумацький район, вул. Шевченка, 84 |
| 4 | КВЕДи | 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна |

Примітка: Складено автором на основі джерела 1

Відповідно до цього, діяльність даного підприємства регулюється рядом законодавчих актів, зокрема основні з них це:

1. Закон України «Про фізичних осіб-підприємців» – регулює специфіку реєстрації, ведення діяльності та припинення ФОП, а також встановлює правові основи для їх господарської діяльності [2].

2. Закон України «Про захист прав споживачів» – важливий для продуктових магазинів, оскільки регулює відносини між продавцем і покупцем, правила повернення та обміну товарів, а також відповідальність за якість продукції [3].

3. Закон України «Про систему громадського здоров'я» – містить вимоги до умов праці, санітарних норм у приміщеннях продуктових магазинів, а також до якості та безпеки продуктів харчування [4].

4. Податковий кодекс України – детально регламентує порядок оподаткування ФОП, види податків, ставки, пільги та особливості податкового обліку[5].

5. Господарський кодекс України – визначає загальні засади ведення господарської діяльності, включаючи діяльність ФОП [6].

Розуміння юридично-організаційних аспектів діяльності ПП «Теліщак І.В» є ключовим для забезпечення її правової відповідності та ефективності на ринку, тоді як глибокий аналіз організаційної структури відкриває нові перспективи для маркетингових стратегій, оскільки він дозволяє зрозуміти, як ресурси та функціональні обов'язки розподіляються всередині компанії, що, в свою чергу, впливає на швидкість та якість прийняття рішень, здатність адаптуватися до змін ринкових умов та ефективність комунікації з цільовою аудиторією. Організаційна структура магазину «Зелений кошик» має наступний вигляд (рис.1.2.):

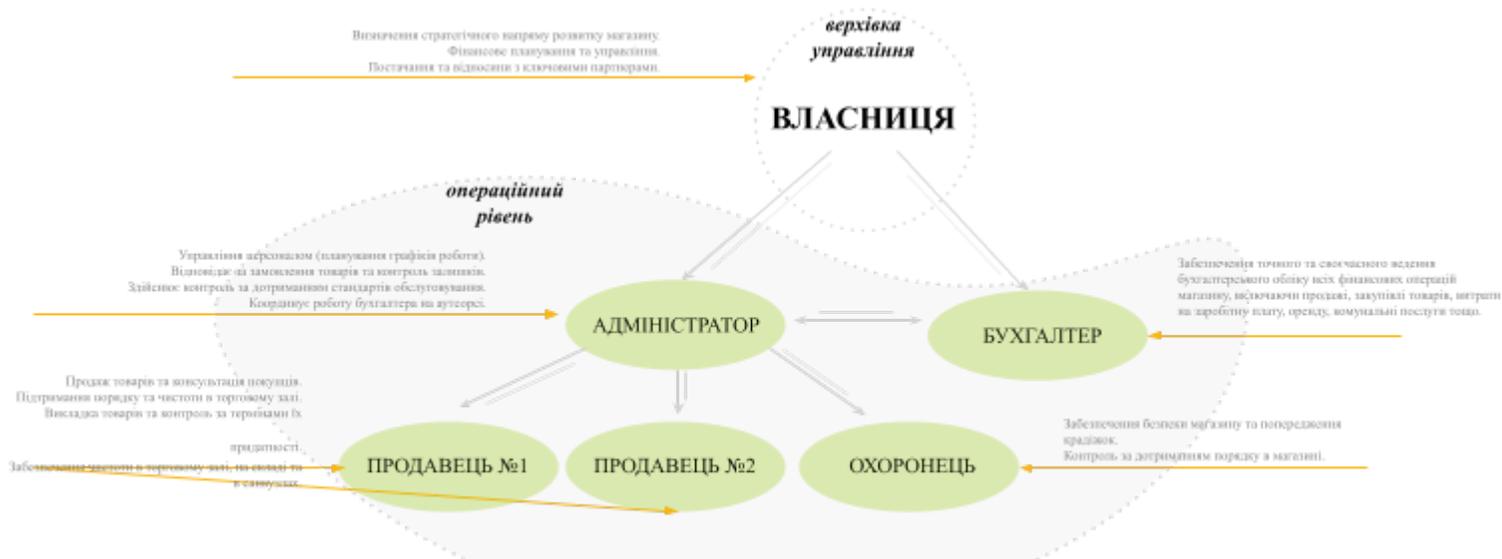


Рис .1.2. Організаційна структура ПП «Теліщак І.В»

Примітка: Складено автором на основі інтерв'ю з власником

Бачимо, що дана організаційна структура має ознаки лінійної (ієрархічної) структури управління. В такому типі структури комунікаційні лінії тягнуться вертикально вгору і вниз, де кожен працівник має безпосереднього керівника, від якого вони отримують інструкції та якому вони звітують про виконану роботу. Оскільки, маркетолога немає, що маркетингові інформаційні потоки в цьому випадку формуються наступним чином:

1. Висхідні маркетингові потоки:
 - зворотний зв'язок від продавців до адміністратора і далі до власника щодо попиту на товари, переваг клієнтів, конкурентної ситуації, ефективності продажів та потенційних проблем на місці продажу;
 - пропозиції та ідеї від охоронця та прибиральниці щодо покращення безпеки та чистоти, що впливає на загальне сприйняття магазину клієнтами.
2. Низхідні маркетингові потоки:
 - стратегічні рішення, цілі та кампанії від власника, передані через адміністратора до продавців для виконання;

- інструкції та політики, розроблені на основі фінансових та маркетингових даних від бухгалтера, для оптимізації витрат та збільшення прибутковості.

Така організаційна структура, забезпечує те, що кожен співробітник знає свої завдання та від кого отримувати інструкції. Її легше контролювати та управляти невеликою кількістю співробітників. Рішення приймаються швидко, оскільки вони здійснюються вузьким колом осіб на верхівці.

У сучасному бізнес-середовищі, де значну роль відіграють маркетингові комунікації та бренд-менеджмент, упущення – важливості маркетолога, може призвести до недостатньої візуалізації бренду та неефективності просування на ринку. Роль маркетингу в нашій структурі лягає на плечі власника та адміністратора, що може призводити до розпорошення їх уваги та зменшення фокусу на стратегічному розвитку підприємства.

1.3. Фінансово-економічний аналіз ПП «Теліщак І.В»

Фінансово-економічний аналіз ПП «Теліщак І.В» надає об'єктивне уявлення про фінансове здоров'я підприємства, виявляючи ключові показники рентабельності, ліквідності та ефективності. Ретельне дослідження цих аспектів дає змогу оцінити поточний економічний стан магазину та визначити потенціал для його подальшого розвитку та зростання. Динаміка показників ділової активності для ПП «Теліщак І.В» за 2020-2022 роки наступні:

Таблиця 1.2

Показники ділової активності для ПП «Теліщак І.В» за 2020-2022 роки

| № | Показник | 2020 рік | 2021 рік | 2022 рік |
|---|--|------------|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Коефіцієнт оборотності обігових коштів (обороті) | 3,29 | 3,63 | 5,93 |
| 2 | Період одного обороту обігових коштів (днів) | 109,5 4 | 99,27 | 60,70 |
| 3 | Коефіцієнт оборотності запасів (обороті) | 9,03 | 8,48 | 12,26 |
| 4 | Період одного обороту запасів (днів) | 39,85 | 42,43 | 29,37 |

| | | | | |
|---|--|-------|-------|--------|
| 5 | Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (обороты) | 61,69 | 62,48 | 104,42 |
| 6 | Період погашення дебіторської заборгованості (днів) | 5,84 | 5,76 | 3,45 |
| 7 | Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (оборотів) | 9,61 | 10,06 | 16,52 |
| 8 | Період погашення кредиторської заборгованості (днів) | 37,44 | 35,78 | 21,80 |
| 9 | Коефіцієнт оборотності власного капіталу (оборотність) | 4,99 | 5,67 | 9,25 |

Примітка: Складено автором на основі додатків А та Б

Коефіцієнт оборотності обігових коштів зріс з 3,29 у 2020 році до 5,93 у 2022 році, що свідчить про збільшення ефективності використання обігових коштів та швидкість їх обороту в підприємстві. Період одного обороту обігових коштів скоротився з 109,54 днів у 2020 році до 60,70 днів у 2022 році, що вказує на покращення ліквідності та здатності компанії швидко перетворювати свої активи на готівку. Коефіцієнт оборотності запасів показує значне збільшення з 9,03 до 12,26 оборотів, а період одного обороту запасів зменшився, що демонструє більш ефективне управління запасами та можливе зниження надлишків. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості значно збільшився, а період погашення дебіторської заборгованості зменшився, що свідчить про швидше погашення заборгованості клієнтами, підвищуючи фінансову стабільність. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості зростав, що може свідчити про збільшення кредитних зобов'язань та період погашення кредиторської заборгованості скоротився, що вказує на покращення платоспроможності та оптимізацію умов оплати з постачальниками. Коефіцієнт оборотності власного капіталу показує значне зростання, що може вказувати на покращення загальної рентабельності підприємства. Проілюструвати, це можна наступним чином (рис.1.3):

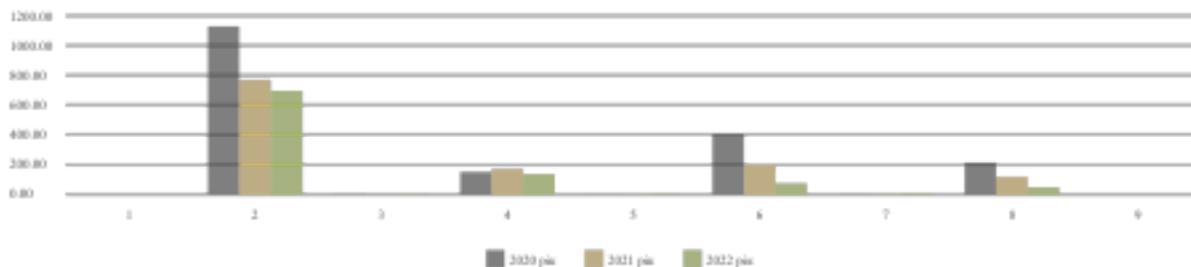


Рис .1.3. Динаміка показників ділової активності ПП «Теліщак І.В»

Примітка: Складено автором на основі власних розрахунків

Враховуючи повномасштабне вторгнення у 2022 році, такі поліпшення в індикаторах ділової активності можуть свідчити про успішну адаптацію підприємства до складних умов ведення бізнесу, а також про збільшення попиту внаслідок припливу внутрішньо переміщених осіб. Однак, потрібно бути обережними щодо потенційного зростання кредиторської заборгованості, що може становити ризик залежності від постачальників і нестабільності грошових потоків.

Наступним кроком, буде аналіз фінансової стійкості за 2020- 2022 роки (табл.1.3):

Таблиця 1.3

Показники фінансової стійкості для ПП «Теліщак І.В» за 2020-2022 роки

| № | Показник | 2020 рік | 2021 рік | 2022 рік |
|----|--|----------|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Власні обігові кошти (робочий, функціонуючий капітал) | 452,00 | 514,85 | 883,25 |
| 2 | Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами | 0,24 | 0,25 | 0,35 |
| 3 | Маневреність робочого капіталу | 2,78 | 2,94 | 2,14 |
| 4 | Маневреність власних обігових коштів | 0,79 | 0,50 | 0,37 |
| 5 | Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів | 0,36 | 0,34 | 0,47 |
| 6 | Коефіцієнт покриття запасів | 0,36 | 0,34 | 0,47 |
| 7 | Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) | 0,66 | 0,64 | 0,64 |
| 8 | Коефіцієнт фінансової залежності | 0,34 | 0,36 | 0,36 |
| 9 | Коефіцієнт маневреності власного оборотного капіталу | 0,17 | 0,19 | 0,30 |
| 10 | Коефіцієнт концентрації позикового капіталу | 0,34 | 0,36 | 0,36 |
| 11 | Коефіцієнт фінансової стабільності (коефіцієнт фінансування) | 1,93 | 1,77 | 1,78 |

| | | | | |
|--------|---------------------------------|------|------|------|
| 1 2 | Показник фінансового левєриджу | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 1 3 | Коефіцієнт фінансової стійкості | 0,66 | 0,64 | 0,64 |

Примітка: Складено автором на основі додатків А та Б

Зростання власних обігових коштів з 452,00 у 2020 році до 883,25 у 2022 році позитивно впливає на маркетинговий бюджет, дозволяючи планувати та впроваджувати довгострокові кампанії та інвестиції в просування. Покращення коефіцієнта забезпечення оборотних активів власними коштами до 0,35 вказує на збільшення фінансової незалежності, що дає компанії більшу гнучкість у маркетингових ініціативах без необхідності залучення додаткових позик. Зниження маневреності робочого капіталу вказує на меншу частку ліквідних активів, що можуть бути швидко використані для відповіді на маркетингові виклики. Зменшення маневреності власних обігових коштів до 0,37 свідчить про зменшення гнучкості компанії у управлінні своїми ресурсами, що може обмежити можливості для швидкого впровадження маркетингових заходів. Збільшення коефіцієнта забезпечення власними обіговими коштами запасів та коефіцієнта покриття запасів підкреслює зміцнення позицій компанії в плані забезпечення запасів, що є важливим для стабільності пропозиції продуктів на ринку. Стабільність коефіцієнтів фінансової незалежності та стійкості на рівні близько 0,64 свідчить про збалансовану структуру капіталу та низький рівень фінансового ризику. Низький показник фінансового левєриджу (0,00) вказує на відсутність або низький рівень залучення позикового капіталу, що може бути позитивним з точки зору стійкості, але також може обмежувати можливості для розширення та інвестицій у розвиток маркетингу.

Таблиця 1.4

Показники ліквідності для ПП «Теліщак І.В» за 2020-2022 роки

| № | Показник | 2020 рік | 2021 рік | 2022 рік |
|---|--|----------|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття) | 1,32 | 1,34 | 1,54 |

| | | | | |
|---|--|------|------|------|
| 2 | Коефіцієнт ліквідності швидкої | 0,43 | 0,35 | 0,38 |
| 3 | Коефіцієнт ліквідності абсолютної | 0,25 | 0,17 | 0,20 |
| 4 | Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості | 0,10 | 0,09 | 0,10 |

Примітка: Складено автором на основі додатків А та Б

Коефіцієнт поточної ліквідності покращився з 1,32 у 2020 році до 1,54 у 2022 році. Це позитивний тренд, оскільки коефіцієнт вище 1 говорить про те, що підприємство має достатньо оборотних активів для покриття своїх короткострокових зобов'язань. Це вказує на високий рівень загальної ліквідності та фінансову стабільність. Коефіцієнт швидкої ліквідності знизився з 0,43 у 2020 році до 0,35 у 2021 році, але злегка зріс до 0,38 у 2022 році. Цей показник менший за 1, що може свідчити про потенційні труднощі з мобілізацією швидкоореалізованих активів для негайного покриття зобов'язань. Тим не менш, незначне підвищення в 2022 році може вказувати на поліпшення управління активами. Коефіцієнт абсолютної ліквідності знизився з 0,25 у 2020 році до 0,17 у 2021 році, але підвищився до 0,20 у 2022 році. Хоча зростання у 2022 році є позитивним, показник досі досить низький, що вказує на обмежену кількість активів, доступних для негайного погашення зобов'язань. Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості залишилося стабільним на рівні 0,10 за весь період, що свідчить про сталість у співвідношенні між тим, скільки компанія винна своїм кредиторам, та тим, скільки їй винні дебітори. Динаміка виглядає наступним чином (рис.1.4):

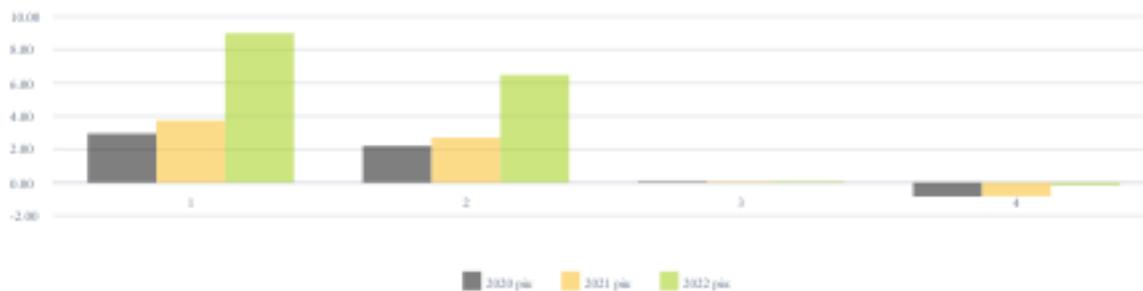


Рис .1.4. Динаміка показників ліквідності ПП «Теліщак І.В»

Примітка: Складено автором на основі власних розрахунків

Загалом, підприємство демонструє збалансоване управління ліквідністю з тенденцією до покращення, що особливо важливо в умовах економічної нестабільності, викликаній повномасштабним вторгненням у 2022 році. Триваюче поліпшення коефіцієнтів ліквідності може свідчити про здатність компанії підтримувати фінансову стабільність навіть у непростих умовах, зберігаючи достатній рівень оборотних коштів для забезпечення поточної діяльності.

Таблиця 1.5

Показники рентабельності для ПП «Теліщак І.В» за 2020-2022 роки

| № | Показник | 2020 рік | 2021 рік | 2022 рік |
|---|---|----------|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Рентабельність активів за прибутком від звичайної діяльності до оподаткування | 0,01 | 0,00 | 0,11 |
| 3 | Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком | 0,01 | 0,00 | 0,09 |
| 4 | Рентабельність власного капіталу | 0,01 | 0,00 | 0,14 |
| 5 | Рентабельність виробничих фондів | 0,01 | 0,00 | 0,05 |

Продовження табл.1.5

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|--------|---------|-------|
| 6 | Рентабельність реалізованої продукції за прибутком | 1,84 | 1,83 | 1,86 |
| 7 | Рентабельність витрат | 0,19 | 0,20 | 0,16 |
| 8 | Коефіцієнт реінвестування | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 9 | Період окупності капіталу | 128,17 | 1287,48 | 11,52 |
| 10 | Період окупності власного капіталу | 84,34 | 823,41 | 7,38 |

Примітка: Складено автором на основі додатків А та Б

Рентабельність активів зросла в 2022 році до 0,11 з нульових значень у 2021 році, що свідчить про збільшення ефективності використання активів підприємства для генерації прибутку. Рентабельність капіталу показала покращення до 0,09 у 2022 році, вказуючи на зростання ефективності використання всього капіталу підприємства. Рентабельність власного капіталу значно підвищилася у 2022 році до 0,14, що є позитивним сигналом для інвесторів, оскільки це відображає зростання віддачі на власний капітал. Рентабельність виробничих фондів також зросла, хоч і не значно, до 0,05 у 2022 році, показуючи покращення ефективності використання виробничих ресурсів. Рентабельність реалізованої продукції залишається стабільно високою і навіть показала невелике

зростання до 1,86 у 2022 році, що може вказувати на ефективне ціноутворення та управління витратами. Рентабельність витрат знизилася в 2022 році до 0,16, що може бути ознакою підвищення витрат або зменшення маржинальності продажів. Коефіцієнт реінвестування залишається на нульовому рівні, що може свідчити про відсутність інвестицій у розвиток підприємства. Період окупності капіталу значно скоротився з 1287,48 днів у 2021 році до 11,52 днів у 2022 році, що є винятковим покращенням і може вказувати на значне зростання прибутковості. Період окупності власного капіталу також скоротився з 823,41 днів до 7,38 днів у 2022 році, підкреслюючи покращення віддачі на інвестований капітал.

1.4. Фундаментальні особливості ринку на якому діє ПП «Теліщак І.В.», його стан та тенденції

ПП «Теліщак І.В.», здійснює свою діяльність на роздрібному ринку харчових продуктів у місті Тлумач, Івано-Франківської області, Україна. Цей ринок включає в себе продаж широкого асортименту продуктів харчування та пов'язаних з ними товарів кінцевим споживачам для особистого вжитку. У контексті місцевої економіки, ПП «Теліщак І.В.» взаємодіє з місцевими постачальниками, фермерами та виробниками, а також обслуговувати потреби місцевих мешканців та внутрішньо переміщених осіб. Основні показники ринку представлені в табл. 1.6:

Таблиця 1.6

Характеристика ринку (м.Тлумач), 2020-2021 рік

| № | Показники стану ринку | 2020 рік | 2021 рік | 2022 рік |
|---|--|----------|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Населення м.Тлумач | 8632 | 8770 | 9120 |
| 2 | Індекси споживчих цін на продукти харчування та безалкогольні напої, % | 105,2% | 112,8% | 132,9% |
| 3 | Індекси споживчих цін на алкогольні напої, % | 108,6% | 109,5% | 119,1% |
| 4 | Кількість гравців (продуктових магазинів) | 12 | 15 | 19 |
| 6 | Ємність ринку в грошовому вимірі, тис.грн | 2014810 | 2074810 | 2561801 |

| | | | | |
|---|------------------------------------|------|------|------|
| 7 | Частка «Зелений кошик» на ринку, % | 0,67 | 0,74 | 1,05 |
|---|------------------------------------|------|------|------|

Примітка: Складено автором на основі джерела 7 та 8

Населення міста Тлумач зростає з року в рік, що показує потенційне зростання попиту на продукти харчування та послуги магазину. Індекси споживчих цін на продукти харчування та безалкогольні напої, а також на алкогольні напої, зросли від 2020 до 2022 року. Це свідчить про інфляцію в цих категоріях товарів, що може вказувати на підвищення витрат для споживачів та потенційний вплив на обсяги продажу. Кількість торгових точок в місті збільшується, що свідчить про зростання конкуренції на ринку. Ємність ринку у грошовому вимірі також зросла, що підтверджує загальне збільшення ринкового потенціалу. Частка магазину «Зелений Кошик» на ринку зросла від 0,67% у 2020 році до 1,05% у 2022 році, що може вказувати на ефективне залучення нових клієнтів та/або збільшення лояльності існуючих. Цей ринок можна охарактеризувати, як – олігополія. Ринок контролюється невеликою кількістю продавців (олігополістів) (найбільший з них магазини АТБ), і дії кожного з них можуть впливати на ринкову ситуацію. Це може призводити до високого рівня концентрації ринку, де кілька великих гравців мають суттєвий вплив на ціноутворення та пропозиції товарів.

Розглянемо, структуру пропозиції на продуктовому ринку в м. Тлумач (рис.1.5):

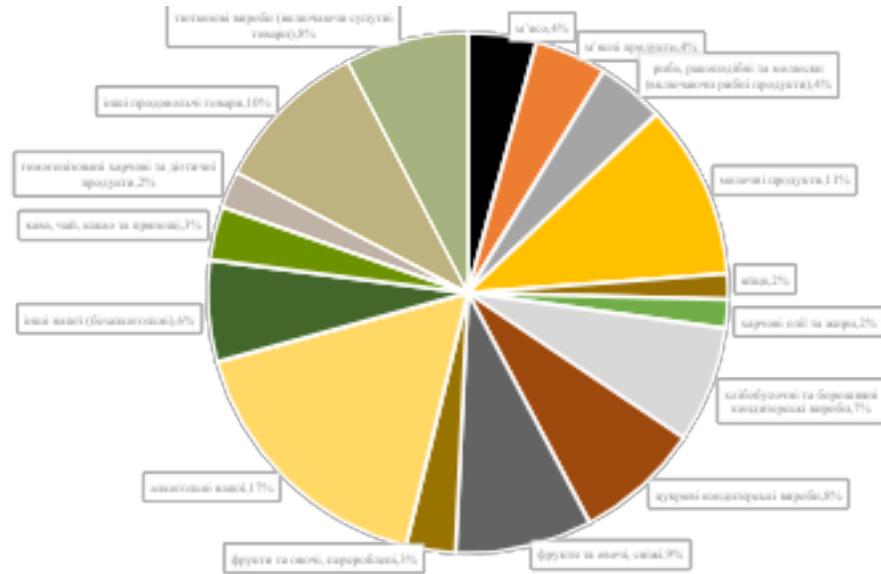


Рис.1.5. Структура пропозиції на продуктовому ринку м.Тлумач ПП «Теліщак І.В» станом на 2022 рік

Примітка: Складено автором на основі джерела 8

Загалом, пропозиція на продуктовому ринку Тлумача є досить різноманітна, з переважанням основних харчових продуктів та напоїв. Ринок має потенціал для зростання, особливо в категоріях, де зараз спостерігається помірною пропозицією. Для магазину «Зелений Кошик» це означає можливість зосередитися на збільшенні своєї частки ринку через диференціацію продукції, акцент на якості, а також через впровадження маркетингових кампаній, які відповідають потребам та перевагам місцевих споживачів.

Продуктовий ринок, має свої особливості попиту:

Таблиця 1.7

Основні аспекти попиту продуктового ринку в м.Тлумач

| № | Особливості попиту | В чому проявляється | Вплив на діяльність підприємства |
|---|--------------------|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Вторинність | Продукти харчування є товаром першої необхідності, тому попит на них стабільний і не вважається вторинним. | Не має прямого впливу, оскільки продукти харчування є основною потребою. |
| 2 | Розширюваність | Попит зростає у відповідь на збільшення населення міста та прихід внутрішньо переміщених осіб. | Позитивно впливає, дозволяє підприємству збільшити обсяги |

| | | | |
|---|-------------------------|---|--|
| | | | продажів та розширити асортимент у відповідності з зростанням попиту. |
| 3 | Еластичність | Для базових продуктів харчування еластичність зазвичай низька, але для більш дорогих або екзотичних товарів вона може бути вищою. | Потребує від підприємства гнучкості в ціноутворенні та може змусити його адаптуватися до змін в цінній чутливості споживачів. |
| 4 | Перехресна еластичність | Виявлена у взаємодії між продуктами-замінниками, наприклад, між маслом та маргарином. Зміна ціни на один продукт впливає на попит на інший. | Вимагає від підприємства уваги до цін конкурентів та здатності швидко реагувати на зміни попиту на замінні товари. |
| 5 | Парність (зв'язаність) | Певні товари, такі як чай та цукор, часто купуються разом. | Вимагає асортиментного планування для оптимізації продажів товарів, які споживачі схильні купувати разом. |
| 6 | Раціональність | Споживачі вибирають продукти з кращим співвідношенням ціни до якості, особливо в умовах інфляції. | Спонукає підприємство до постійної оптимізації співвідношення ціни та якості товарів. |
| 7 | Сезонність | Існує сезонне збільшення попиту на певні види фруктів та овочів. | Зобов'язує підприємство до сезонного планування запасів і маркетингових акцій. |
| 8 | Нестійкість | Економічні коливання та політичні події впливають на попит на продукти (особливо продукти тривалого зберігання) | Змушує підприємство мати гнучкий план дій для швидкого реагування на непередбачені зміни в попиті. |
| 9 | Поточний стан ринку | На даний момент попит в повній мірі задоволений, можливо, існує перепродукція певних товарів. | Важливо враховувати поточні тенденції та рівень насиченості ринку, щоб ефективно управляти запасами і планувати маркетингові заходи. |

Примітка: Складено автором на основі власних спостережень

Ці характеристики вказують на активний та динамічний продуктовий ринок. Він вирізняється зростаючим попитом і збільшенням конкуренції, що вимагає від магазинів, таких як «Зелений Кошик», активної маркетингової діяльності та інновацій. Інфляція та цінові коливання вимагають гнучкого підходу до ціноутворення та пропозицій для збереження лояльності клієнтів. Підприємству необхідно сконцентруватися на розумінні потреб своїх споживачів та адаптації до змін у споживчій поведінці для підтримки своєї позиції на ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПП «ТЕЛІЩАК І.В.»

2.1. Аналіз маркетингового макросередовища

У даному пункті пропоную розглянути PESTEL-аналіз, для даного ринку:

Таблиця 2.1

Оцінка економічних факторів впливу на ПП «Теліщак І.В.»

| № | Фактор | Рівень значущості | Можливість/ Загроза | Реакція |
|---|--|-------------------|------------------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Збільшення інфляції за рахунок зменшення міцності економіки в умовах військового стану | Високий | Загроза | Підприємство може інвестувати в енергоефективне обладнання та оптимізувати логістику, щоб знизити витрати. |
| 2 | Коливання валютного курсу | Середній | Загроза | Використання фінансових інструментів для хеджування валютних ризиків. |
| 3 | Зменшення купівельної спроможності населення | Високий | Загроза | Дослідження ринку |
| 4 | Збільшення вартості газу, електроенергії, та інших енергоресурсі | Високий | Загроза | Перехід на альтернативні джерела енергії та заходи з енергозбереження. |
| 5 | Зростання вартості транспортування | Високий | Загроза | Дослідження ринку |

Примітка: Складено автором на основі власних спостережень

Вплив економічних показників на ПП «Теліщак І.В.» свідчить про високу чутливість бізнесу до макроекономічних змін в умовах військового стану, потребуючи адаптивних стратегій зниження витрат та хеджування ризиків. Наступна група показників:

Таблиця 2.2

Оцінка політико-правових факторів впливу на ПП «Теліщак І.В.»

| № | Фактор | Рівень значущості | Можливість/ Загроза | Реакція |
|---|--|-------------------|------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Зміни в податковому законодавстві про підтримку малого бізнесу | Високий | Можливості | Оновлення бухгалтерського обліку та фінансового планування. |

Продовження табл.2.2

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--|----------|------------|--|
| 2 | Воєнний стан та його вплив на бізнес-процеси | Високий | Загроза | Розробка плану евакуації, адаптація годин роботи, та заходи безпеки для співробітників і клієнтів. |
| 3 | Обмеження на торгівлю певними товарами | Середній | Загроза | Диверсифікація асортименту та пошук нових постачальників. |
| 4 | Ліцензування та квоти на імпорт | Високий | Можливість | Пошук альтернативних постачальників і товарів. |

Примітка: Складено автором на основі власних спостережень

Ці фактори вимагають від підприємства постійного відстеження змін в політико-правовому середовищі та гнучкості в управлінні ресурсами, щоб мінімізувати ризики та використовувати можливості для розвитку бізнесу в складних умовах. Соціальні фактори включають:

Таблиця 2.3

Оцінка соціологічні факторів впливу на ПП «Теліщак І.В»

| № | Фактор | Рівень значущості | Можливість/ Загроза | Реакція |
|---|---|-------------------|---------------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Збільшення Внутрішньо переміщених осіб (ВПО) | Високий | Можливості | Розширення асортименту для задоволення потреб ВПО, соціальні програми підтримки. |
| 2 | Зміни в споживчих пріоритетах (наприклад, попит на товари тривалого зберігання) | Високий | Можливості | Адаптація асортиментної політики та маркетингові заходи. |
| 3 | Соціальна нестабільність та стрес | Середній | Загроза | Створення безпечного та зручного середовища для покупок, надання психологічної підтримки клієнтам. |
| 4 | Соціальна відповідальність бізнесу | Середній | Можливість | Реалізація програм корпоративної соціальної відповідальності, залучення спільноти. |

Примітка: Складено автором на основі власних спостережень

Ці соціальні фактори вимагають від підприємства здатності швидко реагувати на змінні потреби спільноти та активно взаємодіяти зі своїми клієнтами, пропонуючи їм продукти та послуги, які не тільки задовольняють їхні поточні потреби, але й сприяють створенню позитивного враження про магазин як про

соціально відповідальний бізнес. Остання група факторів, що впливають на макро середовище підприємства є:

Таблиця 2.3

Оцінка техніко-екологічних факторів впливу на ПП «Теліщак І.В»

| № | Фактор | Рівень значущості | Можливість/ Загроза | Реакція |
|---|-----------------------------|-------------------|---------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Пошкодження інфраструктури | Високий | Загроза | Запровадження аварійних процедур для відновлення роботи та планування альтернативних шляхів поставок. |
| 2 | Перебої з енергопостачанням | Високий | Загроза | Встановлення автономних джерел енергії та генераторів для забезпечення безперервної роботи. |

Примітка: Складено автором на основі власних спостережень

В умовах війни в Україні, фактори макросередовища, як-от воєнний стан, інфляція та енергетичні кризи, створюють симптоматику зростаючого ризику та невизначеності для підприємства, але також відкривають шляхи для адаптації, такі як переорієнтація на місцеві товари чи впровадження енергозберігаючих технологій. Ефективне використання цих можливостей та мінімізація ризиків через гнучкість та інновації може допомогти підприємству «Теліщак І.В.» утримати стабільність і зростання навіть в непростих умовах.

2.2. Аналіз маркетингового мікросередовища

Розгляд мотиваційного поля споживачів є критично важливим для продуктового магазину, особливо в часи кризи або війни, як в Україні. Він допомагає зрозуміти глибинні потреби та бажання клієнтів, що є ключовим для розробки ефективних маркетингових стратегій. Адекватне реагування на ці потреби може підвищити лояльність клієнтів, збільшити продажі та надати магазину конкурентні переваги. Знання мотиваційного поля дозволяє підприємству бути більш гнучким та адаптивним до змін, які несе непевність воєнного часу, і може сприяти створенню довгострокових відносин з клієнтами. Пропоную

розглянути мотиваційне поле для магазину «Зелений кошик», за наступними нестачами:

1. Базова нестача: недостатність продуктів харчування для задоволення щоденних потреб в енергії.
2. Здоров'я та добробут: відсутність здорових або органічних варіантів харчування.
3. Смакові переваги: обмежений вибір продуктів, що відповідають певним смаковим уподобанням або кулінарним традиціям.
4. Спеціальні дієти: недостатня кількість товарів для людей із спеціальними дієтичними потребами, як-от безглютенові, безлактозні або веганські продукти.
5. Економічна нестача: висока ціна на певні продукти, яка робить їх недоступними для окремих груп споживачів.
6. Культурна нестача: відсутність продуктів, які відповідають культурним чи етнічним особливостям певних груп споживачів.
7. Сезонна нестача: недоступність сезонних продуктів поза їх природними сезонами зростання.
8. Конвенієнтність: обмежений асортимент готових до споживання або легких у приготуванні продуктів.

Схематично реакцію магазину на дані запити клієнтів, можна зобразити так:

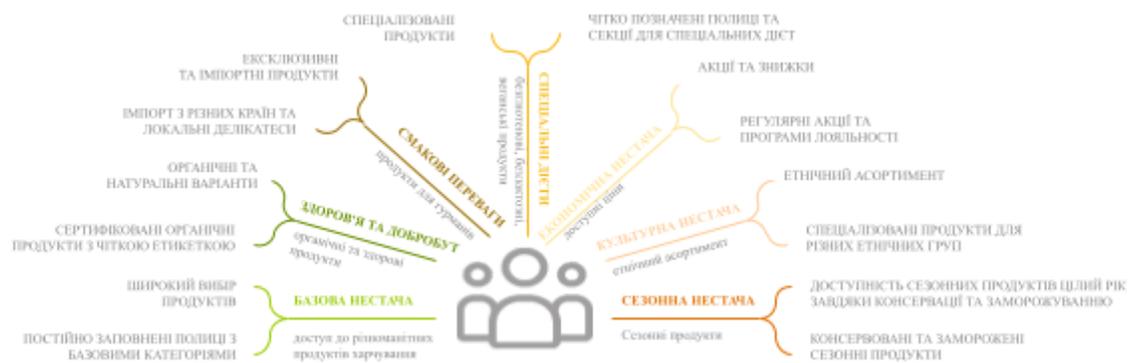


Рис.2.1 Мотиваційне поле споживачів м.Тлумач ПП «Теліщак І.В»

Примітка: Складено автором на основі власних спостережень

Наступним кроком, виділимо сегменти цільової аудиторії, та методом персонажа [9, с.262-263] конкретизуємо портрет споживача:



Рис.2.2. Сегментація споживачів ПП «Теліщак І.В»

Примітка: Складено автором на основі власних спостережень

Деталізовано споживачів, можна класифікувати наступним чином:

1. Олена – економна:

- Вік: 35 років

- Заняття: бухгалтер в місцевій компанії, мати двох дітей

- Поведінка покупок: шукає акційні товари, віддає перевагу покупкам у

великих обсягах для економії

- Мотивація покупки: основна мета - зберегти сімейний бюджет, придбавати надійні продукти з довгим терміном зберігання

- Канали реклами: рекламні листівки, місцеве радіо, соціальні мережі.

2. Степан – свідомий

- Вік: 42 роки

- Заняття: вчитель, активіст екологічних ініціатив

- Поведінка покупок: віддає перевагу екологічно чистим продуктам, купує товари локальних фермерів і органічні продукти

- Мотивація покупки: підтримка сталого розвитку та здорового способу життя

- Канали реклами: екологічні форуми, блоги про здоровий спосіб життя, тематичні події

3. Марія – затишна

- Вік: 65 років

- Заняття: пенсіонерка, любителька садівництва

- Поведінка покупок: купує продукти для приготування домашньої їжі, відвідує магазин у певні дні тижня, коли є знижки на продукти основного споживання.

- Мотивація покупки: забезпечення сім'ї здоровою та якісною їжею, економія з використанням знижок і акцій.

- Канали реклами: реклама в газетах, місцевому телебаченні, рекомендації від друзів та сім'ї.

Ці персонажі представляють типових клієнтів, які мають різні потреби та мотивації для покупки. Важливо, щоб маркетингові кампанії та продуктова стратегія були адаптовані до кожного з цих сегментів, використовуючи найбільш ефективні канали комунікації для досягнення кожної групи.

Найближчими конкурентами, для магазину «Зелений кошик» є: АТБ, Асорті, Мрія. Пропоную оцінити конкурентоспроможність за багатокритеріальним

методом [10, с.4-6]. Детальний аналіз представлено в додатку В, зокрема: відібрані критерії, коефіцієнти значущості та оцінки. Результати цього аналізу наступні (рис.2.3):



Рис.2.3. Оцінка конкурентоспроможності ПП «Теліщак І.В»

Примітка: Складено автором на основі додатка В

«Зелений Кошик» отримує середні оцінки у порівнянні з АТБ та АСОПТІ, що вказує на потенційні можливості для покращення ефективності управління ланцюгом поставок та швидкості обігу запасів. Магазин має нижчу впізнаваність бренду та ефективність програм лояльності порівняно з МРІЯ та АТБ, що вказує на потенційну сферу для розвитку стратегічного маркетингу. Фінансова стабільність та управління витратами «Зеленого Кошика» мають задовільні значення у порівнянні з конкурентами. Внутрішня комунікація та процеси прийняття рішень здаються менш конкурентоспроможними, що може впливати на загальну ефективність організації. Використання магазином сучасних технологій у роздрібній торгівлі та адаптація до нових споживчих трендів є на рівні з конкурентами, але завжди є місце для інновацій, щоб бути на крок попереду. Задоволеність працівників та клієнтів є важливими для підтримання міцної

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|------------------------------|--|--|
| | Місцеві фермери та виробники | Вони пропонують свіжі, місцеві продукти, які приваблюють клієнтів, що шукають органічні чи продукти прямо з ферми. Це знижує транспортні витрати та підтримує місцеву економіку. | Місцеві постачальники схильні до перебоїв у постачанні через погодні умови та обмежену виробничу потужність. |

Продовження табл.2.4

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|--|--|--|
| 2 | Оптові дистриб'ютори | Оптовики можуть поставляють широкий асортимент продуктів за конкурентоспроможними цінами завдяки економії від масштабу. | Підприємство працює з 3-ма великими дистриб'юторами. Це може привести до вразливостей, якщо дистриб'ютор стикається з проблемами у ланцюзі поставок. |
| 3 | Постачальники спеціалізованих продуктів харчування | Вони забезпечують нішеві продукти, що привертають конкретну клієнтську базу та дозволяють магазину пропонувати різноманітний асортимент товарів. | Спеціальні товари мають вищі витрати та нижчі темпи обертання, що може привести до потенційного марнотратства. |
| 4 | Постачальники напоїв | Постачальники напоїв, включаючи алкогольні, приваблюють регулярних клієнтів і стимулювати продажі через акції. | Зміни в законодавстві, такі як збільшення податків на алкогольні напої, можуть вплинути на ціноутворення та попит. |
| 5 | Постачальники здорових та органічних продуктів | Постачання здорових та органічних продуктів задовольняє зростаючий попит на здоровіше варіанти харчування та покращує імідж магазину. | Органічні продукти часто мають вищу ціну і можуть бути менш доступними для всіх сегментів споживачів. |
| 6 | Імпорт закордонних продуктів (сама власниця їх завозить) | Вони надають унікальні товари, які не доступні на місцевому ринку, що залучає нових клієнтів. | Політичні ризики, коливання валют та можливі проблеми з митною очисткою можуть створювати непередбачуваність у ланцюжку поставок. |
| 7 | Постачальники непродовольчих товарів | Розширення асортименту непродовольчих товарів, таких як побутова хімія чи особисті гігієнічні продукти, збільшує середній чек покупців. | Велика конкуренція в цьому сегменті може призводити до зниження маржі та потребує постійного оновлення пропозицій. |
| 8 | Постачальники упаковки та | Ефективні рішення упаковки можуть покращити враження | Зростаючий тиск на зменшення використання пластику та інших |

Рис.2.5. Ассортимент продуктового магазину «Зелений кошик»

Примітка: Складено автором на основі вивчення внутрішньої звітності підприємства

Для того, щоб краще зрозуміти товарну стратегію продуктового магазину, пропоную розібрати товарний асортимент за трирівневу ієрархію:

1. Товар за задумом. Цей рівень стосується основної концепції товару та його основних характеристик, які задовольняють потреби споживачів:

- Основні харчові продукти (50%): становлять фундамент асортименту та включають товари щоденного попиту, такі як хлібобулочні вироби, молочні продукти, м'ясо, овочі та фрукти.

- Здорове харчування та органічні продукти (10%): відображають зростаючий тренд та попит на здорові та екологічно чисті продукти.

- Спеціалізовані товари та делікатеси (10%): включають унікальні або нішеві продукти, які можуть бути привабливими для певних сегментів ринку.

- Напої (10%): охоплюють широкий спектр від безалкогольних до алкогольних напоїв для різноманітних вікових та соціальних груп.

- Хлібобулочні та солодощі (5%): сегмент, який включає товари для перекусу та задоволення солодощів.

- Побутові товари (15%): необхідні товари для будинку, включаючи засоби особистої гігієни та побутову хімію.

2. Цей рівень охоплює фактичні характеристики товару, його якість, функціональність та стиль:

- Якість продукції: свіжість продуктів, натуральність інгредієнтів, надійність упаковки.

- Вибір товарів: різноманітність брендів, наявність різних розмірів та варіантів продукції.
- Дизайн та упаковка: приваблива презентація товарів, зручність упаковки для транспортування та зберігання.
- Додаткові послуги: наявність інформації про продукти, можливість дегустації.

3. Товар з підкріпленням – ми говоримо про додаткові аспекти, які додають цінність до товару та покращують загальний досвід покупця. Цей рівень в нашому магазині не пропрацьований. В магазині відсутні будь-які бонусні бали, знижки для постійних покупців та спеціальні пропозиції, замовлення чи доставка додому, онлайн замовлення.

Резюмуючи, потрібно зазначити, що магазин використовує – стратегія розширення асортименту та диференціації. Магазин пропонує широкий вибір товарів у кожній категорії, включаючи різні бренди, смаки та цінові категорії. Це дає змогу клієнтам знайти продукти, які відповідають їхнім персональним потребам.

Пропоную також оцінити основні параметри продуктутової політики магазину, адже це дозволить визначити чи вона є релевантною та раціональною[11, с.17]:

Таблиця 2.5

Продуктова стратегія підприємства ПП «Теліщак І.В»

| № | Характеристика | Джерело/Метод розрахунку | Значення |
|---|----------------|--|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2 | Широта | $K_{ш} = (Ш_{д}/Ш_{б}) * 100\%$ де, $Ш_{д}$ – дійсна широта, стільки скільки знаходиться на складі; $Ш_{б}$ – базова широта, ми обрали стільки позицій, скільки заявлено в каталозі. | 66,1% |
| 3 | Повнота | $K_{п} = (П_{д}/П_{б}) * 100\%$ де, $П_{д}$ – дійсна повнота (кількість на складі); $П_{б}$ – базова повнота (та ,що заявлена в каталозі). | 83,9% |
| 4 | Новизна | $K_{н} = (Н/Ш_{п}) * 100\%$ | 12,1% |

| | | | |
|---|----------------|--|-------|
| | | де, Н – кількість нових товарів, що поступили у продаж | |
| 5 | Стійкість | $K_C = (C/Ш_B) * 100\%$ де, С – приблизна кількість товарів на який є попит | 57% |
| 6 | Раціональність | $K_P = (K_{Ш} * кв_1 + K_{П} * кв_2 + K_{Н} * кв_3 + K_C * кв_4) / 4$ де, $K_{Ш}$ – коефіцієнт широти; $K_{П}$ – коефіцієнт повноти; $K_{Н}$ – коефіцієнт новизни; K_C – коефіцієнт стійкості; $кв_1, кв_2, кв_3, кв_4$ – коефіцієнти вагомості (для нас 0,42; 0,6; 0,52; 0,46) | 0,276 |

Примітка: Складено автором на основі вивчення внутрішньої звітності підприємства

Широта асортименту становить 66,1%, що вказує на те, що на складі знаходиться більше двох третин від загальної кількості позицій, заявлених в каталозі. Це може свідчити про відносно широкий вибір товарів, але все ж є простір для покращення, оскільки близько третини запланованого асортименту відсутній. Значення повноти асортименту в 83,9% показує, що більшість товарів, які мали бути на складі згідно з базовою повнотою, є в наявності. Це високий показник і свідчить про добре управління запасами. Новизна асортименту в 12,1% може вказувати на те, що магазин регулярно оновлює свій асортимент, але частка нових товарів все ще не велика відносно загального числа товарів. Магазин може зосередитися на збільшенні кількості новинок для приваблення більшої кількості клієнтів та підтримки інтересу до асортименту. Стійкість у 57% вказує на те, що більше половини товарів є стабільно затребуваними серед покупців. Це позитивно, оскільки показує наявність стабільного попиту на основну частину асортименту. Комплексний показник раціональності асортименту в 0,276 (або 27,6% припускаючи, що максимальне значення цього коефіцієнта може бути 1) є доволі низьким. Це може свідчити про потребу в оптимізації асортиментної політики: можливо, необхідно скоротити кількість непопулярних товарів, збільшити частку нових товарів або краще працювати над запасами для підвищення повноти асортименту.

Наступним важливим кроком, є – оцінка цінової політики. Пропоную оцінити середню зміну ціни на основі товари продуктового магазину за 2020-2022 роки (на основі додатку Г):

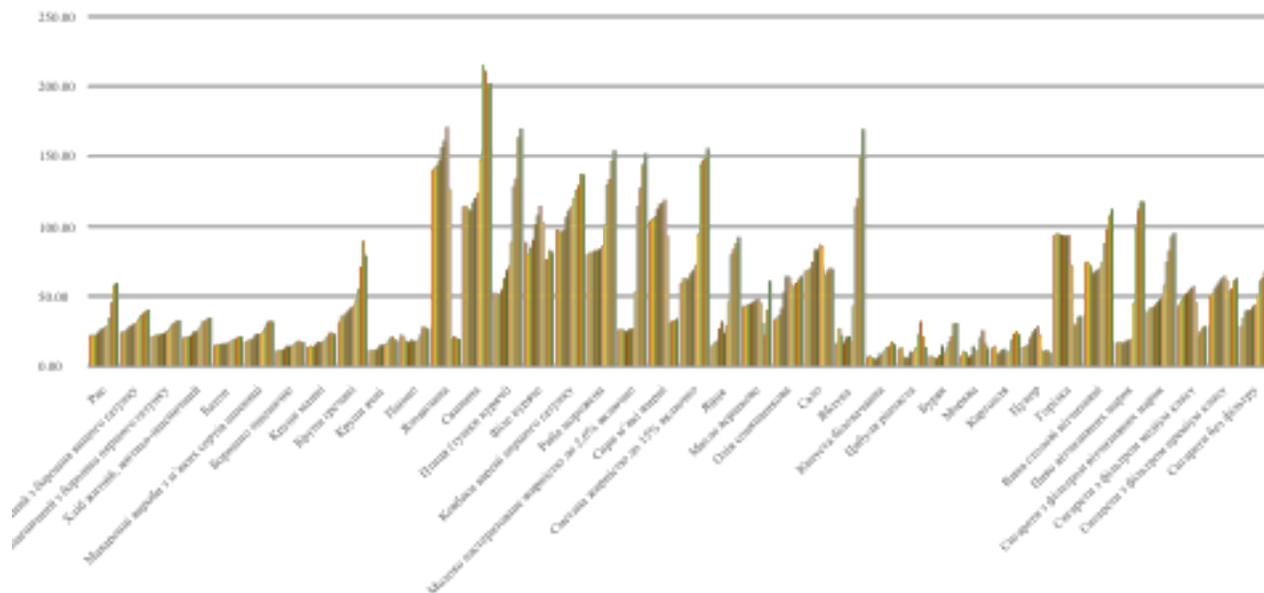


Рис.2.6. Динаміка цін на основні товари продуктового магазину «Зелений кошик» за 2020-2022 роки (по кварталах).

Примітка: Складено автором на основі додатка Г

Видно, що ціни на більшість товарів стабільно зросли з 2020 по 2022 рік. Це зростання викликане інфляцією, збільшенням витрат на виробництво, подорожчанням сировини та енергоносіїв, а під впливом воєнного стану на логістику та доступність товарів. Товари як крупи гречані та інші, які можуть бути запасені на тривалий час, показують значне зростання цін, що свідчить про "скуповування" під час кризових періодів. Ціни на м'ясні продукти та молоко також значно зросли, що пов'язано із збільшенням витрат на їх виробництво та транспортування в умовах воєнного стану. Під час проходження практики, було помічено наступні особливості цінової політики магазину:

1. Стратегія проникнення, зазвичай застосовується на початковому етапі – при вводі в асортимент нових позицій. Наприклад, на нові товари (сир брі та

камабер) ціни були встановлені нижче ринкових для залучення споживачів та завоювання частки ринку.

2. Стратегія скімінгу – поступове збільшення цін на деякі товари, особливо на ті, що мають високу вартість, такі як м'ясо та молочні продукти.

3. Ціноутворення з урахуванням попиту. Деякі товари, такі як крупи гречані, показали різке зростання цін, що є відповіддю на збільшення попиту.

4. В більшості випадків, ціна формувалась на основі витрат. Магазин встановлює ціни на основі загальної вартості закупівлі товарів плюс певний відсоток для забезпечення прибутковості. Цей метод використовується для гарантування, що всі витрати покриті, і магазин отримує стабільний прибуток. Однак, були присутні елементи динамічного ціноутворення – динамічний підхід, змінюючи ціни залежно від сезонності, зміни попиту або варіацій у вартості запасів.

Типу збутової політики – лише прямий збут. Магазин продає товари безпосередньо кінцевому споживачеві через свою роздрібну точку. Основні особливості її показано на рис.2.7:

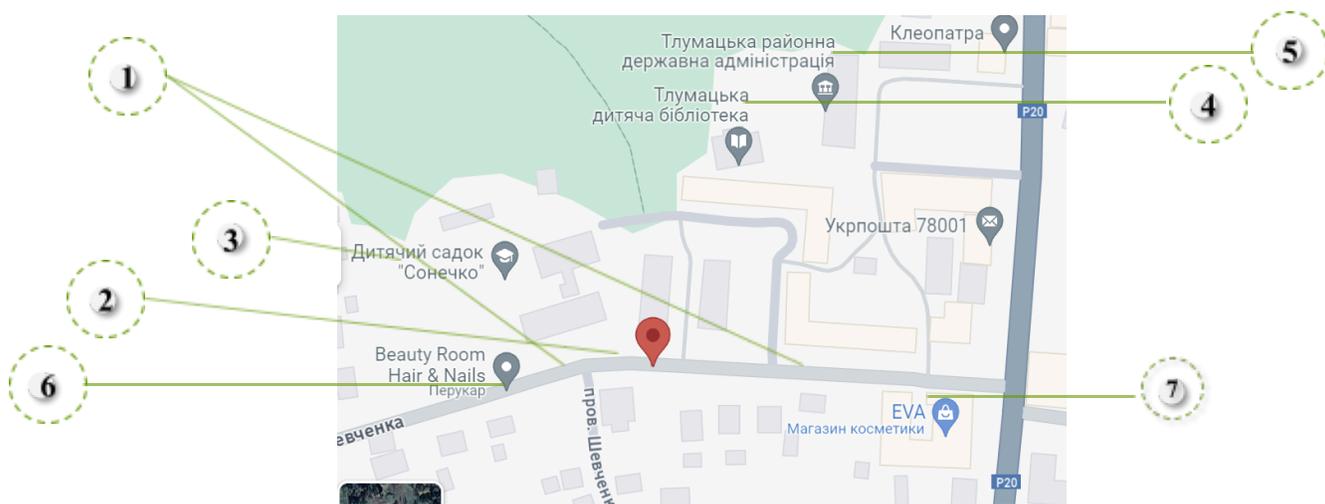


Рис.2.7. Розгляд каналу збуту магазину «Зелений кошик»

Примітка: Складено автором самостійно

Бачимо, що магазин має хорошу візуальну видимість з основних доріг та перехрестя, це допомагає залучати більше клієнтів, оскільки вони легко помітять і

запам'ятають його місцеположення. Наявність інших магазинів у непосредній близькості може впливає на збут, залучаючи клієнтів. Також інші аспекти збутового каналу такі:

1. Магазин розташований в місці з високим пішохідним трафіком, це збільшує кількість випадкових покупців і тих, хто робить невеликі щоденні покупки.

2. Наявність поруч зупинок громадського транспорту збільшує потік клієнтів, які використовують громадський транспорт, та забезпечує зручність для тих, хто приїжджає з віддалених районів.

3. Присутність дитячого садка приваблює батьків, які можуть відвідувати магазин, щоб купити необхідні товари до або після того, як вони заберуть своїх дітей.

4. Люди, які відвідують бібліотеку, можуть також зупинитися в магазині для покупки снєків, напоїв або інших потреб під час читання або після візиту до бібліотеки.

5. Співробітники та відвідувачі державної установи можуть становити постійний потік потенційних клієнтів, особливо під час обідньої перерви або в кінці робочого дня.

6. Клієнти, які відвідують салон краси, можуть зайти в магазин перед або після послуг, що може збільшити спонтанні покупки.

7. Наявність іншого роздрібного магазину поруч може створювати додатковий потік відвідувачів, які можуть відвідувати і продуктовий магазин, сприяючи крос-шопінгу.

Основний метод збуту – особистий продаж. Через консультантів у магазині, які допомагають покупцям у виборі товарів і пропонують додаткові продукти або акції. Викладка товару, також сприяє збуту – демонструє охайно організовані полиці з чітким цінником і легким доступом до товару для споживачів. Це свідчить

про клієнтоорієнтовану стратегію, де важливу роль відіграє візуальна привабливість і зручність вибору (рис.2.8).



Рис.2.8. Приклад викладки магазину «Зелений кошик»

Примітка: Складено автором самостійно

Товари розміщені за категоріями, що полегшує покупцям пошук потрібних продуктів. На полицях використовується горизонтальна викладка, яка дозволяє легко бачити і досягати продукти. Продукти розташовані на відповідній висоті, що робить їх легкодоступними для більшості покупців. Всі товари на полицях обличчям до покупця, що робить їх етикетки та бренди легко читабельними і впізнаваними. На полицях представлена велика кількість варіантів кожного продукту, що надає покупцям широкий вибір і може сприяти збільшенню середнього чека.

Комунікаційна політика магазину – це суцільне «слабке місце». Оскільки, бюджет на комунікації формується за «залишковим» методом. В онлайн-просторі магазин не присутність, що значно зменшує його інструментарій для збільшення об'ємів продажів, також відсутня система лояльності для постійних клієнтів. Те, що я помітила, під час проходження практики, магазин використовує такі комунікаційні методи:

1. POS-матеріали:

- цінники, чіткі та привабливі цінники, що підкреслюють ціну або знижку на товар;
- шелфтокери, пластикові або картонні вказівники, що кріпляться до полиць і виділяють конкретні товари або акції;
- стопери, виступаючі знаки на полицях, що "зупиняють" погляд покупця на конкретній позиції.

2. Методи стимулювання збуту:

- крос-промоції, знижки або спеціальні пропозиції при покупці товарів, які доповнюють один одного;
- пропозиції спеціальних цін в певні періоди року, наприклад, перед великими святами;

В цілому, комунікаційна політика – потребує реформації, адже недостатнє позиціонування, відсутність стратегії комунікацій з клієнтами в майбутньому – будуть стримувати розвиток підприємства.

РОЗДІЛ 3. АСПЕКТИ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ТЕЛІЩАК І.В»

3.1. Діагностика сучасних викликів перед підприємством

У сучасних умовах господарювання, ринкова конкуренція вимагає від підприємств глибокого розуміння власних стратегічних переваг та потенційних загроз. В рамках цього розділу ми здійснимо всебічний аналіз маркетингових аспектів діяльності підприємства, який дозволить виявити ключові чинники, що впливають на його ефективність і конкурентоспроможність. За допомогою SWOT-аналізу буде здійснена діагностика сучасних викликів, що стоять перед підприємством, оцінені внутрішні сили та слабкості, а також зовнішні можливості та загрози. Це стане фундаментом для розробки стратегічного плану дій, спрямованого на поліпшення його ринкової позиції та досягнення довгострокових цілей.

Таблиця 3.1

Аналіз сильних сторін та можливостей для ПП «Теліщак І.В»

| № | Характеристика | Вплив (1-найменше впливає, 5 – найбільше) | Ймовірність реалізації (використання) (0 – неможливо, 1 – можливо) | Загальний показник |
|----|---|---|--|--------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | <i>Сильні сторони</i> | | | |
| 2 | Лінійна структура, ясність у розподілі обов'язків. | 4 | 0,8 | 3,2 |
| 3 | Спрощення управлінських процесів. | 3 | 0,7 | 2,1 |
| 4 | Ефективність використання активів. | 5 | 0,9 | 4,5 |
| 5 | Прямий контакт з клієнтами. | 5 | 0,9 | 4,5 |
| 6 | Здатність швидко отримувати платежі від покупців. | 4 | 0,85 | 3,4 |
| 7 | Значне зростання коефіцієнтів оборотності обігових коштів та власного капіталу. | 4 | 0,8 | 3,2 |
| 8 | Поліпшення поточної ліквідності та фінансове становище. | 3 | 0,75 | 2,25 |
| 9 | Значне підвищення рентабельності активів та власного капіталу. | 5 | 0,9 | 4,5 |
| 10 | Скорочення періоду одного обороту запасів. | 3 | 0,7 | 2,1 |
| 11 | Високий і стабільний показник рентабельності реалізованої продукції. | 5 | 0,95 | 4,75 |

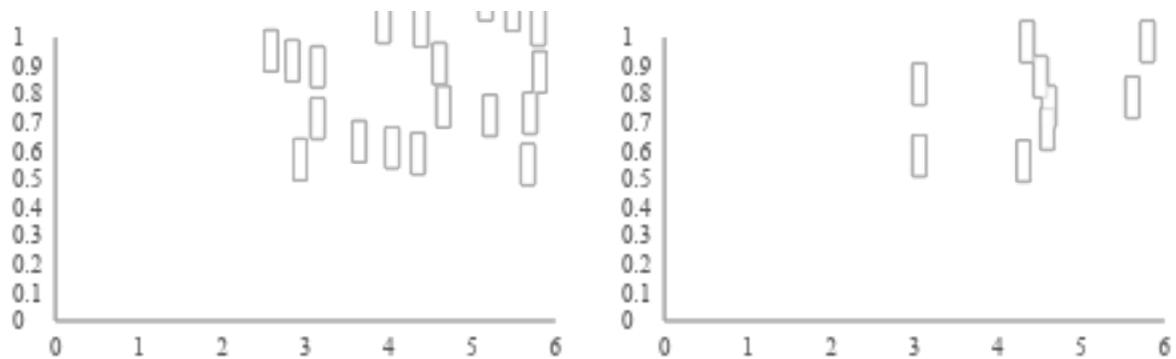
| | | | | |
|----|--|---|------|-----|
| 12 | Зростаюче населення міста та зростання частки ринку. | 4 | 0,85 | 3,4 |
|----|--|---|------|-----|

Продовження табл.3.1

| | | | | |
|----|--|---|------|------|
| 13 | Тісна співпраця з місцевими постачальниками. | 4 | 0,8 | 3,2 |
| 14 | Різноманітність та широта асортименту. | 5 | 0,9 | 4,5 |
| 15 | Зростаюча лояльність серед місцевого населення. | 4 | 0,85 | 3,4 |
| 16 | Наявність нішевих та унікальних продуктів. | 3 | 0,7 | 2,1 |
| 17 | Пропозиція здорових та органічних продуктів. | 5 | 0,9 | 4,5 |
| 18 | Використання стратегії скімінгу та крос-промоції. | 4 | 0,75 | 3 |
| 19 | Ефективні POS-матеріали та сезонні знижки. | 3 | 0,7 | 2,1 |
| 20 | Локація з високим трафіком | 5 | 0,95 | 4,75 |
| 21 | <i>Можливості</i> | | | |
| 22 | Можливість відкриття нових точок продажу. | 4 | 0,8 | 3,2 |
| 23 | Розширення через онлайн-канали для відкриття нових ринків. | 5 | 0,9 | 4,5 |
| 24 | Розвиток електронної комерції для розширення клієнтської бази. | 5 | 0,9 | 4,5 |
| 25 | Партнерства з місцевими організаціями для спільних промо-акцій | 3 | 0,7 | 2,1 |
| 26 | Введення програми лояльності для підвищення утримання клієнтів. | 4 | 0,8 | 3,2 |
| 27 | Зростаюче населення міста як можливість для збільшення попиту. | 4 | 0,85 | 3,4 |
| 28 | Збільшення асортименту здорових та органічних продуктів. | 4 | 0,8 | 3,2 |
| 29 | Використання збільшеного прибутку для реінвестування у бізнес. | 4 | 0,7 | 2,8 |
| 30 | Швидка адаптація до законодавчих змін та підтримка малого бізнесу. | 3 | 0,7 | 2,1 |

Примітка: Складено автором на основі власних спостережень

Проілюструвати це можна наступним чином:



а. сильних сторін

б. можливостей

Рис.3.1. Матриця можливостей та сильних сторін для підприємства

Примітка: Складено автором на основі власних спостережень

Отже, пріоритетними сильними сторонами виступають:

- Ефективність використання активів

- Прямий контакт з клієнтами
- Високий показник рентабельності продукції
- Різноманітність та широта асортименту
- Пропозиція здорових продуктів
- Локація з високим трафіком
- Значне підвищення рентабельності активів та власного капіталу.

А основними можливостями, які можна використати в найближчому майбутньому є:

- Онлайн-розширення
- Розвиток електронної комерції

Таблиця 3.2

Аналіз слабких сторін та загроз для ПП «Теліщак І.В»

| № | Характеристика | Вплив (1-найменше впливає, 5 – найбільше) | Ймовірність реалізації (використання) (0 – неможливо, 1 – можливо) | Загальний показник |
|----|---|---|--|--------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | <i>Слабкі сторони</i> | | | |
| 2 | Висока концентрація відповідальності може призвести до перевантаження. | 4 | 0,8 | 3,2 |
| 3 | Мала кількість позицій обмежує можливості кар'єрного зростання. | 3 | 0,6 | 1,8 |
| 4 | Без окремої особи, відповідальної за маркетинг, упускаються можливості ринку. | 4 | 0,7 | 2,8 |
| 5 | Не використання онлайн-каналів для просування обмежує залучення нових клієнтів. | 5 | 0,9 | 4,5 |
| 6 | Зростання коефіцієнта оборотності кредиторської заборгованості може вказувати на фінансові ризики. | 3 | 0,5 | 1,5 |
| 7 | Бюджетування за «залишковим» методом може призвести до недостатнього фінансування маркетингових зусиль. | 4 | 0,6 | 2,4 |
| 8 | Відсутність системи лояльності та програм лояльності може зменшити мотивацію клієнтів. | 3 | 0,7 | 2,1 |
| 9 | Обмеженість у досягненні нових ринків та залежність від фізичного розташування. | 2 | 0,6 | 1,2 |
| 10 | Недостатня присутність у цифровому просторі обмежує доступ до молодих та технологічно орієнтованих сегментів ринку. | 5 | 0,8 | 4 |
| 11 | Постійне зростання цін може відштовхнути ціново-чутливих покупців. | 3 | 0,7 | 2,1 |
| 12 | Новизна асортименту низька, що може не відповідати очікуванням покупців до новинок. | 2 | 0,6 | 1,2 |

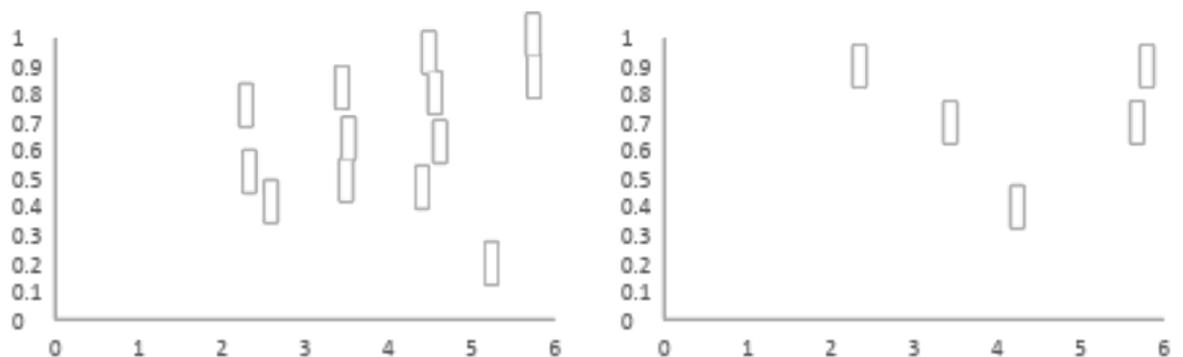
| | | | | |
|----|--|---|-----|-----|
| 13 | Відсутність диверсифікації асортименту порівняно з більшими мережами, такими як АТБ. | 4 | 0,7 | 2,8 |
| 14 | Нульовий коефіцієнт реінвестування свідчить про відсутність інвестицій у розвиток. | 5 | 0,2 | 1 |

Продовження табл.3.2

| | | | | |
|----|--|--|--|--|
| 15 | <i>Загрози</i> | | | |
| 16 | Нові магазини та розширення існуючих мережевих ритейлерів збільшують конкуренцію, що може відвести клієнтів та зменшити ринкову частку. | | | |
| 17 | Інфляція, валютні коливання, та економічна нестабільність можуть підвищити операційні витрати та знизити платоспроможність споживачів. | | | |
| 18 | Нові податкові закони та санітарні норми можуть збільшити витрати та складність ведення бізнесу. | | | |
| 19 | Необхідність оновлення технологій для забезпечення конкурентоспроможності та відповідності потребам клієнтів. | | | |
| 20 | Воєнний стан може призвести до перебоїв у ланцюгах поставок, збитків від простою та втрати товарів, а також до необхідності адаптації бізнес-процесів. | | | |

Примітка: Складено автором на основі власних спостережень

Проілюструвати це можна так:



а. слабких сторін

б. загроз

Рис.3.3. Матриця загроз та слабких сторін для підприємства

Примітка: Складено автором на основі власних спостережень

Отже, пріоритетними слабкими сторонами, які потрібно змінювати перш за все є:

- не використання онлайн-каналів для просування обмежує залучення нових клієнтів;
- недостатня присутність у цифровому просторі обмежує доступ до молодих та технологічно орієнтованих сегментів ринку.

А загрозами, які потрібно нівельовувати:

- інфляція, валютні коливання, та економічна нестабільність можуть підвищити операційні витрати та знизити платоспроможність споживачів.

Отже, на основі цього, отримує наступні результати SWOT-аналізу для подальшої побудови плану дій:

| | |
|--|--|
| СИЛЬНІ СТОРОНИ | СЛАБКІ СТОРОНИ |
| Ефективність використання активів Прямий контакт з клієнтами Високий показник рентабельності продукції Різноманітність та широта асортименту Пропозиція здорових продуктів Локація з високим трафіком Значне підвищення рентабельності активів та власного капіталу. | Не використання онлайн-каналів для просування обмежує залучення нових клієнтів; Недостатня присутність у цифровому просторі обмежує доступ до молодих та технологічно орієнтованих сегментів ринку. |
| МОЖЛИВОСТІ | ЗАГРОЗИ |
| Онлайн-розширення Розвиток електронної комерції | Інфляція, валютні коливання, та економічна нестабільність можуть підвищити операційні витрати та знизити платоспроможність споживачів. |

Рис.3.4. Результати SWOT-аналізу для ПП «Теліщак І.В»

Примітка: Складено автором на основі власних спостережень

3.2. Розробка комплексного плану реагування

На основі наданих результатів SWOT-аналізу, можна розробити такий план дій для підприємства:

Таблиця 3.3

Пропозиції по корегуванню маркетингової стратегії ПП «Теліщак І.В»

| № | Елемент маркетингової стратегії на який діє зміна | Що пропонується? | Чому? | Аргументуючі фактори зовнішньому середовищу | Аргументуючі фактори внутрішнього середовища |
|---|---|------------------|-------|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | | | | | |

| | | | | | |
|---|--------------------|---|--|---|---|
| 1 | Онлайн-присутність | Розробити та впровадити онлайн-магазин та стратегію цифрового маркетингу. | Підвищення попиту на онлайн покупки та потреба в цифровій трансформації. | Зростання електронної комерції, конкуренція з онлайн-магазину ми. | Недостатня онлайн-присутність, відсутність онлайн-каналів в просування. |
|---|--------------------|---|--|---|---|

Продовження табл.3.3

| | | | | | |
|---|------------------------|--|--|--|--|
| 2 | Розширення асортименту | Впровадження нових категорій товарів, особливо органічних та здорових продуктів. | Відповідь на зростаючий попит на здорове харчування та органічні продукти. | Збільшення інфляції, зміни споживчих трендів. | Різноманітність та широта асортименту. |
| 3 | Цінова стратегія | Перегляд та оптимізація цінової політики для підтримки конкурентоспроможності. | Інфляція та валютні коливання, економічна нестабільність. | Економічні зміни, воєнний стан, коливання цін. | Зростання коефіцієнта оборотності кредиторської заборгованості, необхідність управління витратами. |
| 4 | Лояльність клієнтів | Розробка та впровадження програми лояльності для збільшення утримання клієнтів. | Втрата клієнтів перед конкурентами з більш привабливими програмами лояльності. | Конкуренція з боку магазинів з програмами лояльності. | Відсутність системи лояльності та програм лояльності. |
| 5 | Комунікації та реклама | Інвестиції в розвиток маркетингових стратегій та реклами, особливо в соціальних медіа. | Необхідність збільшення впізнаваності бренду та конкуренції на ринку. | Висока конкуренція в ритейлі, зростання числа магазинів. | Не використання онлайн-каналів для просування, обмеження доступу до молодих та технологічно орієнтованих сегментів ринку |

Примітка: Складено автором на основі власних спостережень

Впровадження онлайн-магазину та стратегії цифрового маркетингу може мати значний економічний ефект для підприємства. По-перше, це може розширити ринок збуту за межі традиційної географії та залучити клієнтів, які віддають

перевагу онлайн-шопінгу, особливо у контексті зростання електронної комерції та змін у споживчих звичках через пандемію та інші фактори. Це також може зменшити витрати на фізичну роздрібну площу та операційні витрати, пов'язані з утриманням магазину. Онлайн-присутність забезпечує можливість збору даних про поведінку клієнтів для оптимізації маркетингових та продажних стратегій, що може призвести до підвищення конверсії та збільшення середнього чеку.

Розширення асортименту новими категоріями товарів, зокрема органічними та здоровими продуктами, відповідає на зростаючий глобальний тренд здорового харчування. Це може не тільки залучити нових клієнтів, але й збільшити лояльність існуючих, оскільки підприємство відобразить свою здатність адаптуватися до змін у споживацьких перевагах та суспільних цінностях. Економічний ефект може включати збільшення маржі на товари з вищою вартістю та покращення загальної рентабельності через вищі ціни на органічні товари, що водночас позитивно впливає на бренд компанії як соціально відповідального бізнесу.

ВИСНОВКИ

Під час проходження виробничої практики, на базі ПП «Теліщак І.В.», виявлено, що важливість міцних зв'язків із місцевою спільнотою та зосередженість на задоволенні потреб своїх клієнтів, є фундаментальним для створення довготривалих відносин з покупцями.

З огляду на невеликий масштаб та специфіку діяльності продуктового магазину «Зелений Кошик», його організаційна структура відображає прагнення до оптимізації та ефективності, характерне для малих підприємств. Лінійна модель управління забезпечує чітку ієрархію та розподіл відповідальностей, що спрощує процеси прийняття рішень та забезпечує стрімку реакцію на оперативні виклики. Однак, відсутність спеціалізованого маркетолога або працівника, відповідального за розробку та впровадження маркетингових стратегій, є суттєвим мінусом. Фінансово-економічний аналіз ПП «Теліщак І.В.» за період 2020-2022 років відображає позитивну динаміку та зростання ефективності управління фінансами в умовах нестабільного ринку. Видатне збільшення коефіцієнта оборотності обігових коштів та скорочення періоду їх обороту свідчать про підвищену ліквідність та оперативність підприємства, що є критично важливим для реагування на швидкі зміни на ринку. Покращення коефіцієнтів оборотності запасів та дебіторської заборгованості підтверджує ефективність управління активами, що безпосередньо впливає на можливості компанії у сфері маркетингу та просування продукції. Збільшення власних обігових коштів забезпечує сильнішу позицію для інвестицій у маркетингові стратегії та зміцнення бренду. Однак, низький коефіцієнт реінвестування та відносне зниження маневреності власного капіталу можуть сигналізувати про обмеження в доступних ресурсах для маркетингових та інвестиційних ініціатив, що потребує уваги для забезпечення сталого розвитку в майбутньому. Ринок продуктових товарів у місті Тлумач відзначається динамічним зростанням та збільшенням конкуренції. Стійке

збільшення населення та ємності ринку вказує на високий потенціал для розширення торговельних мереж і диверсифікації асортименту продуктів. Значне зростання індексів споживчих цін підкреслює важливість витонченої цінової стратегії для забезпечення конкурентоспроможності та збереження покупців.

«Зелений Кошик» повинен враховувати виявлені споживачами нестачі, такі як відсутність певних продуктів харчування, здорових або органічних варіантів, товарів для спеціальних дієт, а також доступність зручних, готових до вживання продуктів. Для підтримки та поліпшення конкурентоспроможності, «Зелений Кошик» повинен зосередитися на покращенні ефективності управління ланцюгами поставок, впізнаваності бренду та програм лояльності клієнтів, а також на використанні нових споживчих трендів та технологій, забезпечуючи при цьому високий рівень задоволеності працівників та клієнтів. Підприємство співпрацює з місцевими фермерами, оптовими дистриб'юторами, спеціалізованими та іноземними постачальниками, а також постачальниками напоїв, здорових продуктів, непродовольчих товарів, і упаковки. Це забезпечує широкий вибір продуктів для задоволення різноманітних потреб споживачів.

Оцінюючи товарну політику, магазин «Зелений кошик» має сильні сторони, які можна використовувати для подальшого росту, однак потребує оптимізації запасів та оновлення асортименту, а також до розвитку маркетингових ініціатив для підтримки попиту. Цінова політика продуктового магазину «Зелений кошик» відображає комбінований підхід, що включає елементи стратегії проникнення для нових товарів та скімінгу для товарів вищої вартості, орієнтуючись на покриття зростаючих витрат та забезпечення прибутковості. Адаптивність цін до коливань ринку, зокрема в умовах воєнного стану, свідчить про застосування динамічного ціноутворення, що дозволяє оперативно реагувати на зміни попиту та витрат. Збутова політика продуктового магазину зосереджена на прямому продажі товарів кінцевим споживачам через фізичний роздрібний магазин, що розташований у місці з високим пішохідним трафіком і хорошою видимістю. Використання

особистого продажу з акцентом на консультування та сервіс забезпечує підтримку вибору покупців і сприяє додатковим продажам. Ефективна викладка товарів, що передбачає їх легку доступність та привабливе представлення, в поєднанні з ретельно організованими полицями, підвищує зручність для покупців і стимулює зростання середнього чека.

На основі цього дослідження було виявлено ряд викликів, на які першочергово підприємству потрібно реагувати, та запроваджувати наступні зміни:

1. Розробити та впровадити онлайн-магазин та стратегію цифрового маркетингу.
2. Впровадження нових категорій товарів, особливо органічних та здорових продуктів.
3. Перегляд та оптимізація цінової політики для підтримки конкурентоспроможності.
4. Розробка та впровадження програми лояльності для збільшення утримання клієнтів.
5. Інвестиції в розвиток маркетингових стратегій та реклами, особливо в соціальних медіа.

Запровадження цих заходів дозволить не тільки реагувати на поточні виклики, але й скористатися новими можливостями для зростання та розвитку. Подальше зосередження уваги на якості продукції, задоволеності клієнтів та ефективності управління може стати вирішальним для забезпечення довгострокового успіху підприємства в умовах інтенсивної конкуренції та мінливості ринкового середовища.

[D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%
D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%B
3%D0%BE%20%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D1%83..
PDF](#)

11. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій/ укр. Лялюк А. М.
Луцьк: Вид-во КП ІА «Волинський енергософт», 2022. 104 с

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Баланс (Фінансова звітність малого підприємства) за 2020 рік

| Актив | | | |
|---|-----------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| Назва рядка | Код рядка | На початок звітнього року, тис. грн | На кінець звітнього періоду, тис. грн |
| I. Необоротні активи Нематеріальні активи | 1000 | 0.00 | 0.00 |
| первісна вартість | 1001 | 0.00 | 0.00 |
| накопичена амортизація | 1002 | 0.00 | 0.00 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 0.00 | 0.00 |
| Основні засоби: | 1010 | 2 391.00 | 2 103.00 |
| первісна вартість | 1011 | 4 837.00 | 4 846.00 |
| знос | 1012 | 2 445.00 | 2 742.00 |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | 0.00 | 0.00 |
| Довгострокові фінансові інвестиції | 1030 | 0.00 | 0.00 |
| Інші необоротні активи | 1090 | 0.00 | 0.00 |
| Усього за розділом I | 1095 | 2 391.00 | 2 103.00 |
| II. Оборотні активи Запаси: | 1100 | 1 190.00 | 1 320.00 |
| у тому числі готова продукція | 1103 | 1 185.00 | 1 298.00 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | 0.00 | 0.00 |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 1125 | 181.00 | 177.00 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом | 1135 | 0.00 | 0.00 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 0.00 | 0.00 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 41.00 | 38.00 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 0.00 | 0.00 |
| Г роші та їх еквіваленти | 1165 | 464.00 | 251.00 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 16.00 | 26.00 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 0.00 | 0.00 |
| Усього за розділом II | 1195 | 1 894.00 | 1 814.00 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | 0.00 | 0.00 |
| Баланс | 1300 | 4 285.00 | 3 918.00 |
| Пасив | | | |
| Назва рядка | Код рядка | На початок звітнього року, тис. грн | На кінець звітнього періоду, тис. грн |
| I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 130.00 | 130.00 |
| Додатковий капітал | 1410 | 2 553.00 | 2 585.00 |
| Резервний капітал | 1415 | 0.00 | 0.00 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 0.00 | 0.00 |
| Неоплачений капітал | 1425 | 0.00 | 0.00 |
| Усього за розділом I | 1495 | 2 683.00 | 2 715.00 |
| II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення | 1595 | 0.00 | 0.00 |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 0.00 | 0.00 |
| III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: | 1610 | 0.00 | 0.00 |
| довгостроковими зобов'язаннями | | | |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 1 429.00 | 1 085.00 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 150.00 | 83.00 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 14.00 | 7.00 |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 3.00 | 6.00 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 18.00 | 27.00 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | 0.00 | 0.00 |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 0.00 | 0.00 |
| Усього за розділом III | 1695 | 1 602.00 | 1 202.00 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | 0.00 | 0.00 |
| Баланс | 1900 | 4 285.00 | 3 918.00 |

Примітка: Складено автором на основі внутрішньої звітності підприємства

Таблиця А.2

Баланс (Фінансова звітність малого підприємства) за 2021 рік

| Актив | | | |
|---|-----------|------------------------------------|--------------------------------------|
| Назва рядка | Код рядка | На початок звітного року, тис. грн | На кінець звітного періоду, тис. грн |
| Основні засоби: | 1010 | 2 103.80 | 2 301.00 |
| первісна вартість | 1011 | 4 846.00 | 5 339.10 |
| знос | 1012 | 2 742.20 | 3 038.10 |
| Усього за розділом I | 1095 | 2 103.80 | 2 301.00 |
| II. Оборотні активи Запаси: | 1100 | 1 320.00 | 1 704.50 |
| у тому числі готова продукція | 1103 | 1 298.10 | 1 682.60 |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 1125 | 177.80 | 203.30 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 38.70 | 73.40 |
| Г роші та їх еквіваленти | 1165 | 251.30 | 258.60 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 26.50 | 38.50 |
| Усього за розділом II | 1195 | 1 814.30 | 2 278.30 |
| Баланс | 1300 | 3 918.10 | 4 579.30 |
| Пасив | | | |
| Назва рядка | Код рядка | На початок звітного року, тис. грн | На кінець звітного періоду, тис. грн |
| I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 130.00 | 130.00 |
| Додатковий капітал | 1410 | 2 585.70 | 2 588.80 |
| Усього за розділом I | 1495 | 2 715.70 | 2 718.80 |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 1 085.10 | 1 712.00 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 83.10 | 110.20 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 07.20 | 0.70 |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 06.30 | 07.70 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 27.90 | 30.60 |
| Усього за розділом III | 1695 | 1 202.40 | 1 860.50 |
| Баланс | 1900 | 3 918.10 | 4 579.30 |

Примітка: Складено автором на основі внутрішньої звітності підприємства

Таблиця А.3

Баланс (Фінансова звітність малого підприємства) за 2022 рік

| Актив | | | |
|---|-----------|------------------------------------|--------------------------------------|
| Назва рядка | Код рядка | На початок звітного року, тис. грн | На кінець звітного періоду, тис. грн |
| Основні засоби: | 1010 | 2 301.00 | 1 765.10 |
| первісна вартість | 1011 | 5 339.10 | 5 561.20 |
| знос | 1012 | 3 038.10 | 3 796.10 |
| Усього за розділом I | 1095 | 2 301.00 | 1 765.10 |
| II. Оборотні активи Запаси: | 1100 | 1 704.50 | 2 075.60 |
| у тому числі готова продукція | 1103 | 1 682.60 | 2 049.90 |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 1125 | 203.30 | 222.50 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 73.40 | 17.70 |
| Г роші та їх еквіваленти | 1165 | 258.60 | 402.10 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 38.50 | 38.50 |
| Усього за розділом II | 1195 | 2 278.30 | 2 756.40 |
| Баланс | 1300 | 4 579.30 | 4 521.50 |
| Пасив | | | |
| Назва рядка | Код рядка | На початок звітного року, тис. грн | На кінець звітного періоду, тис. грн |
| I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 130.00 | 130.00 |
| Додатковий капітал | 1410 | 2 588.80 | 2 983.80 |
| Усього за розділом I | 1495 | 2 718.80 | 3 113.80 |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 1 712.00 | 1 215.80 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 110.20 | 137.50 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 0.70 | 86.70 |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 07.70 | 07.70 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 30.60 | 42.70 |
| Усього за розділом III | 1695 | 1 860.50 | 1 407.70 |
| Баланс | 1900 | 4 579.30 | 4 521.50 |

Примітка: Складено автором на основі внутрішньої звітності підприємства

Додаток Б

Таблиця Б.1

Звіт про фінансові результати за 2020 рік

| Назва рядка | Код рядка | За звітний період, тис. грн | За аналогічний період попереднього року, тис. грн |
|--|-----------|-----------------------------|---|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 13 479.00 | 14 475.00 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 11 338.00 | 12 142.00 |
| Інші операційні доходи | 2120 | 0.00 | 0.00 |
| Інші операційні витрати | 2180 | 2 101.00 | 2 256.00 |
| Інші доходи | 2240 | 0.00 | 1.00 |
| Інші витрати | 2270 | 0.00 | 0.00 |
| Разом доходи (2000 + 2120 + 2240) | 2280 | 13 479.00 | 14 476.00 |
| Разом витрати (2050 + 2180 + 2270) | 2285 | 13 439.00 | 14 398.00 |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285) | 2290 | 40.00 | 77.00 |
| Податок на прибуток | 2300 | 7.00 | 14.00 |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300) | 2350 | 32.00 | 63.00 |

Примітка: Складено автором на основі внутрішньої звітності підприємства

Таблиця Б.2

Звіт про фінансові результати за 2021 рік

| Назва рядка | Код рядка | За звітний період, тис. грн | За аналогічний період попереднього року, тис. грн |
|--|-----------|-----------------------------|---|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 15 408.50 | 13 479.50 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 12 830.40 | 11 338.40 |
| Інші операційні витрати | 2180 | 2 574.10 | 2 101.40 |
| Інші доходи | 2240 | 0.30 | |
| Разом доходи (2000 + 2120 + 2240) | 2280 | 15 408.50 | 13 479.80 |
| Разом витрати (2050 + 2180 + 2270) | 2285 | 15 404.50 | 13 439.80 |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285) | 2290 | 4.00 | 40.00 |
| Податок на прибуток | 2300 | 0.70 | Лип.20 |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300) | 2350 | 03.30 | 32.80 |

Примітка: Складено автором на основі внутрішньої звітності підприємства

Таблиця Б.3

Звіт про фінансові результати за 2022 рік

| Назва рядка | Код рядка | За звітний період, тис. грн | За аналогічний період попереднього року, тис. грн |
|--|-----------|-----------------------------|---|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 26 987.40 | 15 408.50 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 23 168.80 | 12 830.40 |
| Інші операційні витрати | 2180 | 3 336.80 | 2 574.10 |
| Разом доходи (2000 + 2120 + 2240) | 2280 | 26 987.40 | 15 408.50 |
| Разом витрати (2050 + 2180 + 2270) | 2285 | 26 505.60 | 15 404.50 |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285) | 2290 | 481.80 | 4.00 |
| Податок на прибуток | 2300 | 86.70 | 0.70 |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300) | 2350 | 395.10 | 3.30 |

Примітка: Складено автором на основі внутрішньої звітності підприємства

Оцінка конкурентоспроможності

| Часткові критерії | Коефіцієнт значущості | Середня оцінка (1- найнижча, 3 - найвища) | | | | Результат | | | |
|---|-----------------------|---|---------|---------------|------|-----------|---------|---------------|------|
| | | АТБ | АСОРТ І | ЗЕЛЕНИЙ КОШИК | МРІЯ | АТБ | АСОРТ І | ЗЕЛЕНИЙ КОШИК | МРІЯ |
| Виробнича конкурентоспроможність | | | | | | 3 | 1,25 | 1,75 | 1,25 |
| Асортимент продукції | 0,25 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0,75 | 0,5 | 0,5 | 0,5 |
| Ефективність управління ланцюгом поставок | 0,25 | 3 | 1 | 2 | 1 | 0,75 | 0,25 | 0,5 | 0,25 |
| Швидкість обігу запасів | 0,25 | 3 | 1 | 1 | 1 | 0,75 | 0,25 | 0,25 | 0,25 |
| Ефективність поповнення товарів на полицях | 0,25 | 3 | 1 | 2 | 1 | 0,75 | 0,25 | 0,5 | 0,25 |
| Маркетингова (ринкова) конкурентоспроможність | | | | | | 3 | 1,25 | 1,25 | 1,5 |
| Впізнаваність бренду та репутація | 0,25 | 3 | 1 | 2 | 1 | 0,75 | 0,25 | 0,5 | 0,25 |
| Програми лояльності клієнтів | 0,25 | 3 | 1 | 1 | 2 | 0,75 | 0,25 | 0,25 | 0,5 |
| Ефективність рекламних активностей | 0,25 | 3 | 1 | 1 | 1 | 0,75 | 0,25 | 0,25 | 0,25 |
| Онлайн-присутність та стратегії цифрового маркетингу | 0,25 | 3 | 2 | 1 | 2 | 0,75 | 0,5 | 0,25 | 0,5 |
| Фінансово-економічна конкурентоспроможність | | | | | | 2,75 | 1 | 1,75 | 1 |
| Рівень прибутковості та управління витратами | 0,25 | 3 | 1 | 2 | 1 | 0,75 | 0,25 | 0,5 | 0,25 |
| Зростання продажів та частка ринку | 0,25 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0,5 | 0,25 | 0,5 | 0,25 |
| Інвестиції в удосконалення магазину | 0,25 | 3 | 1 | 1 | 1 | 0,75 | 0,25 | 0,25 | 0,25 |
| Фінансова стабільність та кредитоспроможність | 0,25 | 3 | 1 | 2 | 1 | 0,75 | 0,25 | 0,5 | 0,25 |
| Організаційно-управлінська конкурентоспроможність | | | | | | 3 | 1 | 1,25 | 1 |
| Якість управлінської команди | 0,25 | 3 | 1 | 1 | 1 | 0,75 | 0,25 | 0,25 | 0,25 |
| Програми навчання та розвитку персоналу | 0,25 | 3 | 1 | 1 | 1 | 0,75 | 0,25 | 0,25 | 0,25 |
| Внутрішня комунікація та процеси прийняття рішень | 0,25 | 3 | 1 | 2 | 1 | 0,75 | 0,25 | 0,5 | 0,25 |
| Відмінність обслуговування клієнтів | 0,25 | 3 | 1 | 1 | 1 | 0,75 | 0,25 | 0,25 | 0,25 |
| Інноваційно-технологічна конкурентоспроможність | | | | | | 3 | 1 | 1,25 | 1 |
| Використання сучасних технологій у роздрібній торгівлі (наприклад, системи POS, програмне забезпечення для управління запасами) | 0,25 | 3 | 1 | 2 | 1 | 0,75 | 0,25 | 0,5 | 0,25 |
| Можливості електронної комерції | 0,25 | 3 | 1 | 1 | 1 | 0,75 | 0,25 | 0,25 | 0,25 |
| Інноваційність товарних пропозицій | 0,25 | 3 | 1 | 1 | 1 | 0,75 | 0,25 | 0,25 | 0,25 |
| Адаптація до нових споживчих трендів та технологій | 0,25 | 3 | 1 | 1 | 1 | 0,75 | 0,25 | 0,25 | 0,25 |
| Соціально-психологічна конкурентоспроможність | | | | | | 3 | 1,25 | 1,75 | 1 |
| Рівень задоволеності та утримання працівників | 0,25 | 3 | 1 | 3 | 1 | 0,75 | 0,25 | 0,75 | 0,25 |
| Задоволеність клієнтів та механізми зворотного зв'язку | 0,25 | 3 | 2 | 2 | 1 | 0,75 | 0,5 | 0,5 | 0,25 |
| Залучення громадськості та ініціативи соціальної відповідальності | 0,25 | 3 | 1 | 1 | 1 | 0,75 | 0,25 | 0,25 | 0,25 |
| Інклюзивне та різноманітне робоче середовище | 0,25 | 3 | 1 | 1 | 1 | 0,75 | 0,25 | 0,25 | 0,25 |

Продовження табл.В.1

| Екологічна конкурентоспроможність | | | | | | 2,25 | 1 | 1,25 | 1 |
|--|------|---|---|---|---|------|------|------|------|
| Практики сталості в операціях | 0,25 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0,5 | 0,25 | 0,25 | 0,25 |
| Пропозиція екологічно чистих та органічних продуктів | 0,25 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0,5 | 0,25 | 0,5 | 0,25 |
| Політика скорочення відходів та переробки | 0,25 | 3 | 1 | 1 | 1 | 0,75 | 0,25 | 0,25 | 0,25 |
| Зелені ініціативи, такі як зменшення використання пластику | 0,25 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0,5 | 0,25 | 0,25 | 0,25 |
| Міжнародна конкурентоспроможність | | | | | | 2,25 | 1 | 1,25 | 1 |
| Здатність масштабувати бізнес за межі національного ринку | 0,25 | 3 | 1 | 1 | 1 | 0,75 | 0,25 | 0,25 | 0,25 |
| Взаємодія з іноземними постачальниками та дистрибуторами | 0,25 | 3 | 1 | 2 | 1 | 0,75 | 0,25 | 0,5 | 0,25 |
| Присутність бренду на міжнародних ринках | 0,25 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0,25 | 0,25 | 0,25 | 0,25 |
| Адаптація до міжнародних стандартів та культурних особливостей | 0,25 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0,5 | 0,25 | 0,25 | 0,25 |

Примітка: Складено автором на основі власного спостереження

Додаток Г
Таблиця Г.1

Динаміка середніх цін за 2020-2022 роки

| № п/п | Товари (послуги)-представники | Одиниця вимірювання | 2020 | | | | 2021 | | | | 2022 | | | |
|-------|---|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | | 1 квартал | 2 квартал | 3 квартал | 4 квартал | 1 квартал | 2 квартал | 3 квартал | 4 квартал | 1 квартал | 2 квартал | 3 квартал | 4 квартал |
| 1 | Рис | кг | 21,74 | 21,83 | 21,99 | 23,77 | 25,83 | 27,17 | 27,64 | 28,75 | 34,47 | 45,72 | 58,03 | 59,66 |
| 2 | Хліб пшеничний з борошна вищого гатунку | кг | 24,11 | 24,30 | 25,50 | 27,57 | 29,03 | 29,74 | 30,90 | 33,03 | 36,16 | 37,75 | 39,18 | 40,14 |
| 3 | Хліб пшеничний з борошна першого гатунку | кг | 21,42 | 21,74 | 22,07 | 22,30 | 23,07 | 23,81 | 24,52 | 26,39 | 29,19 | 30,69 | 32,32 | 32,87 |
| 4 | Хліб житній, житньо-пшеничний | кг | 20,31 | 20,52 | 20,77 | 21,91 | 24,11 | 24,85 | 25,44 | 27,96 | 31,57 | 32,12 | 33,90 | 34,70 |
| 5 | Батон | 500 г | 14,83 | 15,02 | 15,43 | 15,86 | 15,80 | 16,34 | 16,74 | 17,84 | 19,08 | 19,89 | 20,89 | 21,26 |
| 6 | Макаронні вироби з м'яких сортів пшениці | кг | 17,71 | 18,30 | 18,61 | 20,10 | 22,45 | 23,15 | 23,21 | 24,40 | 27,38 | 31,17 | 32,40 | 32,00 |
| 7 | Борошно пшеничне | кг | 10,74 | 11,25 | 11,32 | 12,46 | 14,13 | 14,32 | 14,39 | 15,05 | 16,83 | 18,22 | 17,19 | 16,82 |
| 8 | Крупи манні | кг | 13,55 | 14,02 | 13,78 | 15,03 | 17,31 | 17,06 | 17,09 | 18,24 | 20,62 | 23,57 | 23,79 | 22,90 |
| 9 | Крупи гречані | кг | 31,51 | 35,43 | 35,84 | 37,97 | 39,78 | 41,84 | 42,73 | 47,24 | 54,87 | 70,73 | 89,50 | 78,85 |
| 10 | Крупи ячні | кг | 11,35 | 11,55 | 11,41 | 12,42 | 14,72 | 15,30 | 15,01 | 15,88 | 18,77 | 21,45 | 19,30 | 18,09 |
| 11 | Пшоно | кг | 22,15 | 20,28 | 17,49 | 16,89 | 18,31 | 17,81 | 17,28 | 18,43 | 22,34 | 27,78 | 27,29 | 26,37 |
| 12 | Яловичина | кг | 140,04 | 141,85 | 143,72 | 147,72 | 156,79 | 161,23 | 170,85 | 126,54 | 19,24 | 21,15 | 20,02 | 19,32 |
| 13 | Свинина | кг | 114,05 | 114,02 | 112,40 | 110,95 | 117,12 | 120,47 | 123,71 | 147,73 | 215,29 | 211,07 | 201,52 | 202,43 |
| 14 | Птиця (тушки курячі) | кг | 52,48 | 48,29 | 51,58 | 54,82 | 62,85 | 68,26 | 71,25 | 88,60 | 128,32 | 134,45 | 163,86 | 169,96 |
| 15 | Філе куряче | кг | 88,49 | 79,91 | 84,82 | 90,23 | 101,54 | 108,08 | 114,65 | 102,68 | 75,45 | 76,80 | 82,61 | 81,58 |
| 16 | Ковбаси варені першого гатунку | кг | 97,65 | 96,05 | 96,34 | 97,63 | 106,61 | 111,45 | 113,86 | 119,74 | 126,19 | 129,20 | 137,62 | 137,04 |
| 17 | Риба морожена | кг | 79,76 | 81,25 | 81,01 | 82,71 | 82,83 | 83,89 | 85,63 | 99,92 | 129,88 | 133,77 | 146,92 | 154,13 |
| 18 | Молоко пастеризоване жирністю до 2,6% включно | кг | 26,22 | 26,05 | 25,59 | 24,82 | 25,93 | 26,45 | 27,15 | 53,40 | 114,49 | 127,50 | 144,41 | 151,88 |
| 19 | Сири м'які жирні | 1000 г | 103,69 | 105,37 | 107,27 | 112,33 | 115,62 | 116,72 | 118,87 | 93,05 | 30,45 | 31,89 | 32,86 | 33,80 |
| 20 | Сметана жирністю до 15% включно | кг | 59,47 | 62,85 | 62,18 | 62,17 | 66,25 | 68,44 | 71,67 | 94,05 | 143,83 | 147,20 | 149,09 | 155,45 |
| 21 | Яйця | кг | 14,56 | 16,71 | 17,88 | 26,82 | 32,03 | 23,49 | 28,86 | 46,51 | 79,90 | 83,78 | 87,99 | 92,25 |
| 22 | Масло вершкове | десяток | 42,82 | 42,77 | 43,65 | 44,62 | 45,62 | 46,83 | 48,27 | 45,33 | 30,83 | 22,30 | 40,21 | 60,79 |
| 23 | Олія соняшникова | 200 г | 33,20 | 33,93 | 36,33 | 41,47 | 52,73 | 64,08 | 63,58 | 58,64 | 56,58 | 59,32 | 61,73 | 64,24 |
| 24 | Сало | л | 67,79 | 68,59 | 70,15 | 74,86 | 83,32 | 83,11 | 86,54 | 85,53 | 64,82 | 68,13 | 69,87 | 69,64 |
| 25 | Яблука | кг | 15,99 | 27,18 | 21,71 | 16,78 | 20,27 | 21,17 | 17,55 | 43,38 | 113,83 | 120,12 | 149,74 | 169,62 |
| 26 | Капуста білокачанна | кг | 6,47 | 7,11 | 5,59 | 4,74 | 6,04 | 8,72 | 6,92 | 10,91 | 13,76 | 14,17 | 17,31 | 15,47 |
| 27 | Цибуля ріпчаста | кг | 12,50 | 13,17 | 6,32 | 5,51 | 6,39 | 10,27 | 9,89 | 13,24 | 22,13 | 31,87 | 21,54 | 13,72 |
| 28 | Буряк | кг | 7,15 | 6,72 | 5,77 | 5,56 | 7,95 | 14,48 | 8,79 | 12,61 | 17,52 | 21,11 | 30,37 | 30,80 |
| 29 | Морква | кг | 7,20 | 10,27 | 9,97 | 6,47 | 7,65 | 14,18 | 9,40 | 11,58 | 20,27 | 25,57 | 15,84 | 12,81 |
| 30 | Картопля | кг | 12,81 | 14,19 | 8,62 | 9,55 | 11,99 | 12,35 | 8,56 | 10,31 | 18,60 | 23,32 | 25,02 | 22,93 |
| 31 | Цукор | кг | 13,75 | 14,01 | 15,16 | 20,51 | 24,38 | 26,43 | 28,40 | 21,67 | 10,49 | 10,70 | 11,44 | 9,41 |
| 32 | Горілка | кг | 93,69 | 94,57 | 94,42 | 93,61 | 93,26 | 93,44 | 93,88 | 71,84 | 28,31 | 29,82 | 35,27 | 35,52 |
| 33 | Вина столові вітчизняні | 250 г | 74,22 | 74,00 | 71,85 | 65,91 | 67,54 | 69,16 | 69,93 | 74,63 | 88,05 | 98,06 | 107,66 | 112,26 |
| 34 | Пиво вітчизняних марок | 0,5 л | 16,71 | 17,00 | 16,77 | 16,46 | 18,18 | 18,53 | 18,94 | 44,45 | 98,84 | 111,76 | 117,72 | 117,76 |
| 35 | Сигарети з фільтром вітчизняних марок | 0,75 л | 38,92 | 41,11 | 41,94 | 43,37 | 45,41 | 47,72 | 49,45 | 57,98 | 74,85 | 82,90 | 92,79 | 95,18 |
| 36 | Сигарети з фільтром медіум класу | 0,5 л | 43,05 | 46,46 | 49,73 | 51,73 | 53,17 | 55,67 | 57,19 | 45,70 | 21,07 | 24,60 | 27,61 | 28,34 |
| 37 | Сигарети з фільтром преміум класу | пачка | 49,78 | 51,86 | 55,38 | 58,20 | 60,60 | 62,62 | 64,41 | 61,48 | 53,04 | 55,28 | 60,96 | 62,88 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 38 | Сигарети без фільтру | пачка | 28,30 | 34,83 | 39,59 | 39,90 | 40,58 | 42,88 | 44,26 | 49,74 | 61,00 | 63,47 | 67,52 | 69,09 |
|----|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|