

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний економічний університет

Факультет економіки та управління
Кафедра підприємництва, торгівлі та маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему

«Вплив маркетингу на комерційну діяльність торговельного підприємства»
освітній ступінь БАКАЛАВР

Студентки IV курсу, групи ЕПТБД-41
напряму підготовки _____

Спеціальності «Економіка, підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»

Гавриленко Ю.С.

Тернопіль – 2018 р.

ПЛАН

ВСТУП.

РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЖВАВЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.

1.1. Сутність та специфіка комерційної діяльності на торговельному підприємстві.

1.2. Специфіка та проблеми комерційної діяльності на ринку.

1.3. Вплив маркетингу на комерційну діяльність торговельного підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.

2.1. Аналіз комерційної діяльності мережі супермаркетів «АТБ».

2.2. Аналіз комерційної діяльності мережі супермаркетів «Сільпо».

2.3. Сильні та слабкі сторони досліджуваних підприємств.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ НА КОМЕРЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.

3.1. Закордонний досвід впливу на комерційну діяльність за допомогою маркетингу.

3.2. Пропозиції та перспективи розвитку маркетингу на досліджуваних підприємствах та в Україні в цілому.

ВИСНОВОК.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.

ВСТУП

Швидкий розвиток ринкових відносин, зміни в інституціональній структурі економіки України сприяли утворенню нового середовища, прийняттого для здійснення комерції сучасними підприємствами, як виробничими, так і невиробничими. Зросли потреби у тих, хто веде ці підприємства, оскільки тепер їм необхідна адекватна адаптація до нових умов господарювання, які виникли завдяки розвитку ринкових відносин. Виникнення потреб викликало і необхідність розвитку всебічних знань та практичних навиків з комерційної діяльності.

Найважливішою ланкою ринкової інфраструктури є окрема фірма, вид діяльності якої прямим чином впливає на стан національної економіки, що ґрунтується на принципах вільного підприємництва. Фірма, в свою чергу, вимагає від своїх працівників глибоких та систематичних знань конкретних ситуацій, які виникають на споживчому ринку, та вмінь ці ситуації ефективно розв'язувати.

На жаль, більшість сучасних великих підприємств, які планують вийти чи вже вийшли (але ще утверджуються) на ринок споживача, вкладають власний капітал великими сумами у товари та персонал, але нерозумно заощаджують на маркетингових кампаніях. При тому, що саме вони є вирішальним фактором, що визначає здатність обраної фірми стабільно працювати, отримуючи прибуток і забезпечуючи собі конкурентоспроможну позицію на ринку.

Таку ситуацію модно пояснити тим, що наші власники більшою мірою покладаються тільки на власні сили, недовіряють спеціалізованим фірмам та все ще недостатньо орієнтовані на споживача. Конкуренція на ринку невпинно зростає, товарів велике різномайття, ефективність будь-якого просування знижується, а зарубіжні фірми все ще викликають більшу довіру, аніж вітчизняні. Все це практично знищує підприємства, що не вміють та не використовують таку могутню зброю, як маркетинг.

Маркетинг – це діяльність, направлена на досягнення цілей підприємства шляхом максимального задоволення попиту споживачів. На сьогоднішній

день торгівля являється однією із основних галузей в Україні. Саме тому, обрана мною тема є **актуальною** в наш час: за сучасних умов ринку, який намагається перейти на світові стандарти функціонування, звичайне середньостатистичне торговельне підприємство не має жодних шансів вийти на великий ринок споживачів та, завдяки цьому, отримувати стабільний прибуток, якщо у нього відсутня правильно розроблена, успішна маркетингова програма та не проводяться власні маркетингові дослідження.

Вплив маркетингу на діяльність підприємств, особливо торговельних, з кожним роком зростає. Особливо це стосується переходу великої кількості магазинів у мережу Інтернет, частково або повністю, де від маркетингу на 80% залежить прибутковість підприємства. Актуальність теми підкріплюється тим фактом, що важливість роздрібно-мережевої торгівлі також зростає. Так у Європейському Союзі таким підприємствам належить 70-75% ринку, тоді як в Україні, поки, всього 40%, але їхня чисельність та охоплення ринку збільшуються. Що рано чи пізно, змусить такі підприємства звернутися до концепції маркетингу, щоб не вилетіти з ринкових «перегон» у конкурентній боротьбі.

Згідно з указаним вище, **метою** даної роботи можна вважати дослідження важливості впливу маркетингу на комерційну діяльність підприємств, в тому числі, на діяльність мереж роздрібно-торгівлі «АТБ-маркет» та «Сільпо»; опис маркетингової діяльності цих мереж; аналіз перспектив та розробка пропозицій для досліджуваних підприємств.

Завданнями роботи є:

- вивчення понять маркетингу та комерційної діяльності;
- визначення їхнього взаємозв'язку та впливу одне на одного;
- дослідження маркетингової та комерційної діяльності підприємств «АТБ-маркет» і «Сільпо», їх порівняння;
- аналіз маркетингової діяльності зарубіжних підприємств;
- визначення можливостей та перспектив розвитку маркетингу для України в цілому та на досліджуваних підприємствах зокрема.

Об'єктом дослідження виступає маркетинг загалом та на підприємствах «АТБ-маркет» і «Сільпо». **Предметом:** вплив маркетингу на комерційну діяльність окремого підприємства, перспективи його розвитку, досвід закордонних фірм.

Дослідженням даного питання займалися Н.О. Криковцева, О.Б. Казакова, Л.Г. Саркісян, Л.Л. Авдеєнко, Г.А. Дяченко, Л.С. Курська, О.Н. Сахарова, І.І.Поліщук. та інші.

Методи дослідження. Під час написання курсової роботи використовувались як емпіричні (накопичення фактів), так і теоретичні (синтез накопичених фактів) методи дослідження, які взаємодоповнюють один одного: до першого належать методи порівняння та абстрагування, до другого – метод аналізу, синтезу, аналогій.

Структура курсової роботи складається зі вступу, основної частини (3 розділи), висновків, використаної літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1

МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЖВАВЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та специфіка комерційної діяльності на торговельному підприємстві

Комерційна діяльність з'явилась у людському житті ще в сиву давнину, разом із появою перших товарно-грошових відносин та торгових посередників. За історичними даними, початок існування комерції датується за 4 тис. років до н.е., у час розвитку Шумерської цивілізації, яка першою поставила на гідне місце закони комерції та обміну.

Комерція сильно вплинула на нашу історію. Для прикладу, з розвитком комерційної діяльності купецькі об'єднання, так звані гільдії, які були однією з її рушійних частин, займали монопольне положення на ринку, в результаті чого сильно гальмували процес розвитку економіки. Задля усунення посталої проблеми в кінці XVII–XVIII ст. гільдії скасували і натомість почали з'являтися нові організаційні структури комерції, які діяли вже за умов вільного ринку: окремі фірми, торгові будинки, акціонерно-пайові товариства, торгові палати, які чим далі, тим більше сприяли розвитку та поширенню комерції. Наприклад, торгові палати, які в цей час набули найбільшого поширення, активно сприяли розвитку комерційних відносин з іноземними країнами [9].

Комерційна діяльність є неодмінною умовою розвитку та ефективного функціонування торговельного підприємства.

За останні роки термін «комерція» почав частіше з'являтися та набув значного поширення. Саме слово «комерція» походить від латинського «commercium» і означає торгівлю, а саме – торгівлю вільну, в основі якої лежить природна конкуренція, елементи ризику, використання індивідуальних підходів отримання прибутку. Якщо розбирати термін «комерція» за умов ринкового господарювання, то його можна описати як вид торговельного підприємництва, одну з найбільш важливих ділянок сучасного бізнесу [1].

Суб'єктом комерції можна вважати особу, що займається цим видом діяльності, тобто так званого фахівця-комерсанта.

Комерсант — провідна, на даний час, професія ринкової економіки, специфікою якої є організація процесу торгівлі, здорової кон'юнктури на ринку, його збалансованості. Сучасний комерсант виступає не лише фахівцем власної області, а й повинен відповідати низці вимог: бути висококваліфікованим менеджером, розумітися на кон'юктурі та законах утворення та функціонування вільного ринку, що заснований на використанні законів вартості, попиту, пропозиції та ін. Сучасний комерсант – фахівець універсальний, розуміється не лише на торговельній справі, оскільки від ефективності та результатів його діяльності залежить ефективність та, відповідно, прибутковість підприємства чи фірми в цілому [1].

Юридичною основою комерції виступає сукупність юридичних норм, завдання яких полягає у визначенні форм юридичних угод, статусу відповідного торговельного підприємства, контакти осіб, котрі вступають в торговельні відносини.

Призначення фахівця-комерсанта виявляється у веденні власне комерційної діяльності безпосередньо на ринку товарів і послуг, забезпеченні ним ефективного просування на обраний ринок товарів і послуг асортименту і якості, що відповідають вимогам даного ринку. Він повинен володіти вмінням проведення комерційних переговорів з сталими чи майбутніми можливими партнерами, розумітися на засобах і методах регулювання господарських взаємовідносин між покупцями та постачальниками, знати споживчі властивості товарів та методи їх якісної експертизи, володіти основами реклами, маркетингу, менеджменту [13].

Взагалі, сам термін «комерційна діяльність» прийшов в Україну майже одночасно із терміном «ринок». Можливо, саме тому ринкова економіка вважається економікою вільного підприємництва, де розвиток отримують всі комерційні процеси та відносини обміну. Звідси випливає, що комерційна діяльність – є невід'ємною складовою частиною будь-якого комерційного

підприємництва. У свою чергу, підприємництвом називають цілеспрямовану діяльність, головною ціллю якої є отримання доходів достатніх, щоб забезпечити підприємству стабільний прибуток. Тобто, ним є сама організація роботи підприємства, з метою виробництва і поставки товарів на обраний ринок (якщо це торговельне підприємство – здійснення купівлі-продажу товарів), фінансове забезпечення, організація роботи з фондовими біржами і т.д. Підприємництво – означає пошук нових економічних можливостей.

Отже, підсумовуючи усе вищесказане, можемо стверджувати, що комерційна діяльність — це комплекс дій, пов'язаних із забезпеченням ефективності процесу закупівлі та збуту, в основі яких лежить взаємодія господарюючих суб'єктів з головною метою отримання оптимального для обох прибутку, а також доставка максимальної вигоди кінцевим споживачам.

До речі, комерційна діяльність не є визначеною лише для якогось одного ринку та існує як на ринку товарів, так і на ринку послуг. На ринку послуг вона проявляється у вигляді платних послуг населенню, які пов'язують собою виробників зі споживачами, або у вигляді безкоштовних послуг, які слугують закріпленням позицій бренду і формування кола постійних споживачів.

Основна мета комерції у сфері товарного обороту – це отримання достатнього прибутку, який можна буде використати на розвиток та розширення підприємництва аби більш повно задовольнити потреби споживачів.

Торгівля є логічним закінченням діяльності будь-якого суб'єкта на ринку. Тому саме комерційній діяльності, що пов'язана із застосуванням ряду заходів з проведенням товарів шляхом від виробника і аж до покупця, належить особлива роль.

Зміст комерційної діяльності визначається її цілями:

- встановлення господарських та партнерських зв'язків з іншими суб'єктами на ринку;
- пошук, вивчення та аналіз джерел закупівлі;
- налагодження зв'язків між виробництвом та споживанням товарів, з метою переорієнтації на попит покупців (включає асортимент та

номенклатуру, обсяги випуску, коефіцієнт оновлення продукції, що випускається);

- врахування ринкового середовища під час купівлі/продажу;
- займання провідних позицій і перспективне захоплення існуючих та можливих цільових ринків;
- мінімізація витрат.

Оснoву комерційної діяльності складають такі напрямки:

- вивчення та прогноз місткості ринку та існуючого на ньому попиту;
- визначення потреб ринку в товарах і послугах;
- організація реклами та маркетингу;
- встановлення планових обсягів для закупівлі та реалізації товарів і послуг;
- пошук, аналіз і, як наслідок, вибір найкращих партнерів для бізнесу;
- організація товароруку;
- організація оптового продажу товарів і комерційне посередництво;
- налагодження роздрібно́ї торгівлі, як елемента комерційного посередництва [8].

Комерційну діяльність можна пов'язати практично зі всіма розділами діяльності підприємства: від технологій, які воно використовує, до власне самої організації виробництва, організацію фінзабезпечення, співпрацю з іншими суб'єктами ринку. Загалом, завдання комерційної служби полягає у коректній реальній оцінці сучасного загального стану споживчого ринку і його тенденцій в межах обраного регіону чи сегменту, на який орієнтується дане підприємство.

Реалізація товару може відбуватися, коли підприємство працює за замовленнями або орієнтовано на вільний ринок. Якщо розглянути перший варіант – діяльність підприємства ґрунтується на дотриманні договірної етикету та взаємних угод. Другий варіант означає діяльність, що здійснюється без наперед встановлених обмежень, що стосуються якісних та кількісних характеристик товарів, які планують реалізувати. До того ж, окрім завдання реалізації товарів

сюди входять визначення можливих ринків збуту, вибір можливих форм реалізації товару через торгівлю [6].

Торгівля – це галузь господарства, що забезпечує функцію обігу товарів (іншими словами – забезпечує їх рух від виробника до споживача), тобто торгівлею можна назвати комерційну діяльність, пов'язану з оборотом та безпосереднім процесом купівлі-продажу товарів. Інакше кажучи, торгівля - це і є та сама комерція. Проте ці два поняття не можна назвати ідентичними, адже вони мають суттєві відмінності.

В усі відомі нам роки торгівля була і залишається невід'ємною частиною нашого суспільства. Вона присутня в усіх галузях виробництва та відображає рівень розвитку товарно-грошових відносин. Одночасно з торгівлею розвиваються відносини купівлі-продажу, які вважаються основою комерції. Такі відносини без торгівлі існувати не можуть, оскільки вони виникають якраз під час процесу її функціонування.

Комерції, як виду діяльності, властиве часте укладання торгових угод, спекуляція на ринку, постійне жорстке змагання за споживачів, місце на ринку, вигоду та прибуток. Передбачити комерцію неможливо, оскільки вона регулюється самим ринком. Торгівля виступає лише формою існування комерції і показує відносини купівлі-продажу, що виникають у її процесі.

Однак, відмінності не можуть існувати без схожостей, а так, торгівлі без комерції теж бути не може, тому що сам процес купівлі-продажу передбачає за собою отримання прибутку, якоїсь матеріальної вигоди, тобто, тим самим – здійснення комерції.

Отже, спільною рисою торгівлі й комерції є їхня постійна мінливість, тимчасовість, а поняття розвитку для обох – константа.

Але не зважаючи на це, задля спрощення класифікації багато понять ототожнюються, що й сталося з досліджуваними тут поняттями «комерція» та «торгівля».

Однак, таке ототожнення не завжди може бути реальним. Тому тотожність одразу передбачає собою певною мірою ідеалізацію понять, які намагаються

об'єднати у щось спільне, оскільки правомірність цього процесу впливає з факту відносної стійкості явищ об'єктивного світу.

Якщо розглядати торгівлю як форму обміну – вона виявляє себе в якості елементу-посередника між виробництвом та розподілом з одного боку – та споживанням з другого, при цьому являючись також і фазою процесу відтворення. Форма та характер торгівлі залежать від способу та виду виробництва.

Загалом, торгівлю класифікують за такими характеристиками, як:

- тип власності (приватна, державна, кооперативна);
- рух товарів (оптова, роздрібна);
- спосіб функціонування (внутрішня, зовнішня, міжнародна);
- сфера виробництва (сільськогосподарська, продовольча, промислова та ін.) [6].

Сталої системи класифікації торгівлі в науці не існує, адже вона стрімко розвивається і розширюється.

Процес торгівлі здійснюється підприємствами, фірмами, організаціями, чия спеціалізація безпосередньо пов'язана з продажем або перепродажем товарів, що зводиться до головної мети отримання стабільного задовільного рівня прибутку. Описаний вище вид діяльності називається одним словом – «комерція». Відповідно підприємницькі структури, які займаються торгівлею і торгово-посередницькою діяльністю, носять назву комерційних структур. Проте комерційною діяльністю можуть займатися не лише спеціалізовані підприємства, адже вона тією чи іншою мірою притаманна для всіх підприємницьких структур незалежно від їхніх форм власності та виду основної здійснюваної діяльності. Однак, усіх їх ми тут описувати не будемо, тому зупинимось лише на двох головних розділах комерції: гуртовій та роздрібній торгівлі.

Особливістю гурту є здійснення торгівлі великими партіями, до того ж, в основному, оптова торгівля не пов'язана з продажем для кінцевого споживача. Вона характеризується продажем товару два і більше разів через різних посередників, тим часом, як в роздрібній торгівлі товар продається лише один раз.

Роздрібна торгівля замикає процес переходу окремої одиниці товару від виробника до споживача. Представниками цього виду діяльності, поряд з магазинами та торговельними установами загалом, є ще й підприємства громадського харчування та сервісні центри.

Формами роздрібною торгівлі виступають незалежні роздрібні торговці з власними магазинами, торгівля на орендованій торговій точці, торгівля на кооперативних засадах.

На сучасному етапі найпопулярнішими видами роздрібною торгівлі є підприємства з системою самообслуговування (так звані універсами); магазини товарів за зниженими цінами (дискаунтери); магазини-склади; торгівля за попереднім замовленням через каталоги; Інтернет-торгівля (через замовлення поштою); торговельні автомати та ін.

Торгівля є віддзеркаленням сучасних економічних відносин у суспільстві. За рівнем торгівлі на певний визначений момент можна робити висновки про те, наскільки ці відносини розвинені. Так, зараз ми можемо порівняти торгівлю в Україні з процесами торгівлі в країнах з розвинутою ринковою економікою, і виявити значну відмінність у системі інфраструктури, технологічному процесі та самій культурі виробництва. І ці відмінності цілком природні, адже за часів тоталітарної системи працівники, що не були повноправними власниками підприємств, відповідно, не були зацікавлені ані в оптимізації продажів товарів, ані в якісному обслуговуванні покупців. Звідси байдужість, інертність, відсутність бажання працювати, яке збереглося у нас до сих пір.

1.2. Специфіка та проблеми комерційної діяльності на ринку

Створення української економіки на засадах сучасного ринку і подальший її розвиток вимагає кардинально нового економічного мислення, нових підходів до управління, що орієнтуються в основному на потреби споживачів. До того ж, головною умовою одночасно виступає досконале знання ринку, основних засад

його функціонування, вміння прогнозувати його потреби та ресурсні можливості – тобто, усе те, що відображає існуючі та можливі відносини між учасниками ринку [20].

Будь-яка модель ринкової економіки за основу має створення відповідних умов для об'єднання всіх факторів виробництва з головною метою задоволення існуючого попиту на товари та послуги і, відповідно, отримання прибутку. Підприємницька діяльність за умов сучасної ринкової економіки вимагає відповідного рівня розвитку таких функцій, як фінансова діяльність, кадрове управління (управління персоналом), логістики, матеріально-технічного забезпечення та комерційної діяльності, маркетингу.

Також окрім вказаних вище, виділяють функції з організації підтримки підприємництва, піар (або зв'язки з громадськістю; з англ. public relations) та ін. Завдяки застосуванню цих функцій у комплексі підприємство тісно переплетене матеріальними, фінансовими, енергетичними, інформаційними, товарними та іншими потоками з існуючими ринками і з суб'єктами цих ринкових систем.

Результатом комерційної діяльності вважається досягнення запланованих підприємцем цілей. Основними цілями в умовах ринкової економіки є отримання прибутку; задоволення попиту на конкретні потреби споживачів певної країни, регіону, району. Під час безпосереднього процесу виробництва чи посередницької діяльності цілі можуть мінятися, отримувати ширший спектр. Наприклад, нагромадження фінансового капіталу з метою завоювання нових ринків і розвитку виробництва; покращення соціальних умов співробітників; оптимізація попиту; удосконалення культури споживання і т.п. [1].

Для того, щоб цілі було досягнуто, визначаються і вирішуються конкретні завдання комерційної діяльності в рамках тактики або стратегії, що передбачає собою створення та ведення політики компанії. Політика компанії визначає напрямки і методи здійснення комерційної діяльності, її стиль. Таке провадження справ забезпечує підприємству ефективну поведінку як в стабільних, так і під час мінливих умов навколишнього середовища.

Завдання, які ставить перед собою комерційна діяльність та їх розв'язання (що сприяє досягненню поставлених підприємством цілей) поділяються на дві групи. До першої ми відносимо комплекс завдань, розв'язання яких на пряму пов'язано з інноваційною діяльністю та забезпечує її успіх для підприємця. Друга група – це орієнтований і здійснюваний у майбутньому комплекс завдань, розв'язання яких пов'язане з підвищенням ефективності процесу виробництва.

Так, наприклад, щоб досягти зростання прибутку необхідно виконати такий комплекс завдань: забезпечення процесу виробництва необхідними для його здійснення ресурсами; пошук постійних та альтернативних джерел фінансування; аналіз конкуренції на ринку та можливості підприємства їй протистояти; задоволення потреб постійних та потенційних споживачів; збільшення обсягів продажу; зменшення кількості кадрів на підприємстві; розробка нових та перегляд і вдосконалення старих маркетингових стратегій; вибір постачальників; вибір постійних та разових партнерів; збільшення платоспроможності компанії; розробка заходів з охорони праці [9].

З усього вище сказаного можна зробити висновок, що комерційна діяльність у сучасних умовах ринку вимагає від підприємця кардинально нового економічного мислення, нових методів прийняття рішень, нових підходів до управління обраною ним діяльністю, повне спрямування діяльності першочергово на потреби споживача. На даний момент успішність комерційної діяльності залежить від багатьох факторів. Сюди відноситься знання та розуміння сучасних тенденцій розвитку ринку, особисте вміння бізнесмена/підприємця/керівника чітко визначати мету та цілі, будувати ефективні шляхи їх досягнення. Підприємства займають провідне місце в економіці будь-якої країни, а отже, таким чином, і в економіці світу [3].

Враховуючи соціально-економічну роль торговельних підприємств, їх можна визначити як господарюючий суб'єкт, що створений з метою здійснення комерційної діяльності, і головною ціллю якого є одержання прибутку; суб'єкт, котрий має необхідні для цього повноваження і зареєстрований у затвердженому у законодавстві порядку як комерційна юридична особа. За кордоном термін

«підприємство» ототожнюють з поняттями «компанія» та «корпорація». Назву комерційних організацій носять юридичні особи, які визначають за основну мету своєї діяльності вилучення якнайбільшого прибутку. До комерційних організацій відносяться такі форми їх створення, як господарські товариства, виробничі кооперативи, державні та муніципальні підприємства. Торговельне підприємство, оскільки має справу зі споживчим ринком, переслідує цілі поставки на нього товарів і послуг, забезпечення покупців необхідною інформацією: характеристиками товарів, їхньою надійністю, гарантійними термінами, оптимальними цінами, вигідними умовами продажу і т.п. З боку ринку підприємство також отримує необхідну йому інформацію: дані про конкурентів, існуючі конкурентні товари та товари-субститути на ринку, потреби і купівельні можливості покупців, обсяги і темпи продажів [6].

Як результат, утворюється замкнута система зв'язку, що функціонує як одне єдине ціле. Зрозуміло, що за рахунок такої взаємодії комерційні позиції формуються під впливом як внутрішнього, так і зовнішнього середовища.

Основою зовнішнього середовища вважаються: провідні економічні тенденції, соціальне середовище, покупці і постачальники ринку, конкурентне середовище, існуючі та можливі партнери по бізнесу, банки та інші фінансові заклади, органи контролю (податкові служби, інспекції, санстанції тощо), товарні/фондові біржі, ярмарки, виставки, функціонуючі законодавчі і нормативні акти.

Основою внутрішнього середовища є: виробничі, технічні та технологічні, економічні, фінансові та трудові ресурси, служби функціонування, товарно-матеріальні цінності, торгові й технологічні процеси, складське господарство, інформаційно-комп'ютерне забезпечення.

1.3. Вплив маркетингу на комерційну діяльність торговельного підприємства

В умовах зміни та розвитку ринку останнім часом в Україні широку популярність отримала ринкова концепція з управління виробництвом і особливо збутом під назвою «маркетинг».

Слово «market» – англійського походження і означає «ринок». Саме тому під маркетингом найчастіше розуміють володіння вміннями управління та господарювання в умовах реального ринку, а в основі – орієнтація виробництва на задоволення потреб конкретно визначеного кола (сегменту) споживачів [10].

Життя кожного з нас, так и інакше, але пов'язане з маркетингом. Маркетинг, сам по собі – це процес, у ході якого проектуються, створюються та надаються у розпорядження людей за відповідні кошти товари і послуги, які забезпечують відповідний рівень життя. Маркетинг є поняттям широким і включає в себе велику кількість інших видів діяльностей, які є його частиною та доповненням. До цього списку входять маркетингові дослідження, розробка майбутнього товару та послуг, організація їхньої реалізації та поширення, ціноутворення, реклама, а також особистий продаж. Багато хто плутає маркетинг з комерцією, тоді як насправді, на відміну від останньої, яка є самодостатньою, він включає безліч допоміжних видів діяльності, направлених на виявлення, оцінку та задоволення потреб споживачів, що є основою вирішення цілей, які поставлені перед організацією. Маркетинг не існує тільки під час акту купівлі-продажу: він починається задовго до і продовжується тривалий час після.

Якщо розглядати маркетинг, як загальну картину, то він представляє собою систему норм та правил з організації та управління господарською діяльністю комерційного підприємства з усіма її частинами та в цілому. Маркетинг передбачає лише комплексний підхід. Завдяки маркетингу реалізуються весь життєвий цикл підприємства, починаючи від дослідження ринку, просування товару по каналам збуту аж до кінцевого споживача, та закінчуючи його фінансовим забезпеченням та отриманням запланованого прибутку. При цьому від власне самого підприємства вимагається таке: максимально можлива

адаптація до постійно змінної поведінки споживачів і вміння виживати в умовах постійної конкуренції.

Маркетинг може використовуватися як на окремих підприємствах та організаціях, так і на рівні груп та кооперацій, комерційного і некомерційного характеру, а також на державному рівні. Особливо важливим є вивчення мистецтва маркетингу для вітчизняних спеціалістів та керівників, оскільки старі методи, які досі ними використовуються, уже не приносять необхідного ефекту і часто працюють проти самого підприємства. Адже з розвитком старих та становленням нових стабільних ринкових відносин в Україні починаються формуватися умови, за яких використання лише окремих прийомів і методів маркетингу є недостатнім, і постає необхідність у застосуванні цілісної концепції у ринковому управлінні.

Маркетинг, на відміну від багатьох інших концепцій, вважається концепцією різноплановою. Перед усім, про нього знають, як про бізнес-філософію, направлену на пошук та аналіз інформації про потреби споживачів, цільові ринки, які дана організація має можливість задовольнити найкращим чином через постачання відповідної продукції; на те, щоб кожен працівник мислив за схемою «споживач-ринок» [13].

З іншого боку, маркетингу властива суспільна роль, оскільки він пов'язує суспільні потреби та реакцію суспільства на намагання їх вирішити. Коли головною та єдиною ціллю діяльності виступає максимізація прибутку – такий підхід вважається спрощеним як з теоретичної, так і з практичної точок зору. Організація намагається досягнути, швидше, задовільного, аніж максимально можливого об'єму прибутку. Це значення навіть виступає як ціль-обмеження при формулюванні цілей, орієнтованих на споживачів та можливі нововведення.

Маркетинг – одна з основоположних дисциплін для професійних діячів ринку, таких, як комівояжери, роздрібні торговці, працівники реклами, дослідники ринку, завідувачі виробництвом нових і марочних товарів и т.д. [10, с.43].

Люди, які займаються перерахованими вище видами комерційної діяльності, сильно зацікавлені у сучасній теорії та практиці організації ринкового маркетингу у зв'язку з переходом ринкової економіки на новий рівень розвитку.

Ф. Котлер описує поняття маркетингу більш широко, називаючи його «видом людської діяльності, направлений на задоволення запитів і потреб шляхом обміну» [10, с.15]. Принципи функціонування маркетингової діяльності відносяться не лише до виробництва і збуту товарів. А на рахунок об'єктів маркетингу – сюди відноситься практично все, що здатне задовольнити найрізноманітніші людські потреби та запити: послуги та місця їх надання, організації, особи, види діяльності, ідеї.

Завдяки маркетингу комерсанти та керівники усіх рівнів підприємства отримують необхідну інформацію про бажання покупців, ціну, яку вони готові заплатити, про попит на конкретний вид продукції (місткість ринку) у різних регіонах продажу, де збут буде найприбутковішим. Також, завдяки маркетингу підприємство має можливість визначити, в які види товару та в яку саме галузь найвигідніше вкладати власний капітал, де заснувати нове підприємство тощо.

Між усім тим, маркетинг є своєрідним помічником для агентів у плані розуміння того, яким чином виробниче підприємство має організовувати процес збуту виробленої продукції, як правильно проводити кампанію з просування нових видів товару на ринок, створювати рекламну стратегію і т.д. Маркетинг допомагає при розрахунку ефективності усіх видів затрат (в тому числі на виробництво та реалізацію товарів і послуг), під час визначення найбільшої віддачі на кожную валюту кожного виду продукції, яка реалізується, в залежності від регіону її реалізації та сегменту споживачів [6].

Більшість підприємств, які не застосовують маркетинг, або користуються його застарілими методами, виходять на зовнішній ринок і починають діяти у середовищі, де ринкові відносини досягли доволі високого рівня розвитку. Такі підприємства буквально приречені на невдачу в конкурентній боротьбі. У описаному вище ринковому середовищі маркетинг і постійний його розвиток на підприємстві дають можливість необхідним чином організувати роботу зі

споживачем, об'єктивно оцінити своїх конкурентів, їхні сильні та слабкі сторони, визначити в порівнянні з цим власні переваги й недоліки, правильно вибрати сегмент або «нішу» ринку, сферу господарської діяльності.

На перших етапах становлення ринкової економіки побутувала думка, що основним її фактором є пропозиція. Найкраще це поняття прижилося у країнах радянського союзу, коли споживачі були обмежені у виборі асортиментом запропонованих урядом товарів. Таке минуле мало свій вплив на економіку сучасних країн СНД, особливо за сучасних умов, коли на перший план вийшов попит. Існує колосальна кількість підприємств, що випускають різну продукцію. І споживач вільний купувати той товар, який на момент купівлі найкраще підпадає під його потребу. А товари, які потребі не відповідатимуть, так і залишаються припадати пилом на складах підприємства. Саме проблема невідповідності споживацькій потребі вирішується маркетингом, суть якого полягає у зіставленні можливостей підприємства з потребами його реального та потенційного споживача [4].

До основних функцій маркетингу відносять в першу чергу вивчення попиту, формування товарного асортименту та номенклатури на підприємстві, регулювання цін, стимулювання продажів. Легко помітити наскільки тісно вони переплітаються з концепцією комерційної діяльності. Та на відміну від комерції, маркетинг підходить до виробничо-збутової діяльності з чітко поставленим завданням – вивчення (а також прогноз на майбутнє) купівельної спроможності споживача на конкретно заданий вид товару, якомога повніше задоволення існуючого на цей товар попиту з кінцевою метою забезпечення підприємству запланованих прибутків [1].

Окрім перелічених, до функцій маркетингу одночасно із оперативно-збутовою діяльністю відносяться дослідження ринку, аналіз та оцінка ситуації, прогноз розвитку ринку та підприємства, планування та реалізація плану, а також контроль за виконанням кожної з функцій.

Комплекс заходів, які проводяться безпосередньо в торговому залі, головною метою яких є просування певної одиниці товару, марки, бренду, виду

чи упаковки називається мерчандайзингом. Кінцевим продуктом (тобто, результатом здійснених робіт) мерчандайзингу є стимулювання бажання споживачів вибрати і купити товар, який просувається.

Слово мерчандайзинг прийшло у бізнес з англійської мови і означає «мистецтво торгувати». Мерчандайзингом називають діяльність з просування товару на ринки збуту, тобто визначений комплекс заходів, що відбувається безпосередньо на місці продажу. Цей вид діяльності може включати в себе оформлення торгових зон рекламними матеріалами, навчання з підвищення кваліфікації продавців торгової зали, правильну викладку товарів і т.д.

Маркетингові служби мають величезне значення при формуванні та реалізації практично всіх функцій будь-якого підприємства. З огляду на це, керівництву необхідно безперервно розробляти та коригувати напрямок вдосконалення використовуваної на підприємстві маркетингової діяльності, формулювати і досягати виконання складених планів і програм, а також поширювати зібрану маркетинговими службами інформацію по всіх структурних підрозділах. Загальна схема характеристики ролі та місця маркетингу в системі підприємства показана на рисунку 1.1.

Керівник служби маркетингу виконує непрямі, опосередковані функції між підрозділами й працівниками, основними завданнями яких є розробка продукту, його виробництво, стимулювання продажу, доведення продукції до споживача, післяпродажне обслуговування з одної сторони, і споживачами продукції – з іншої. Завдання служби маркетингу полягає в утриманні курсу підприємства на споживача, постійне слідкування за тим, що тому насправді потрібно, а також слідкування та аналіз діяльності конкурентів, пошук їхніх сильних та слабких сторін і передбачення можливих ринкових дій з їхнього боку.

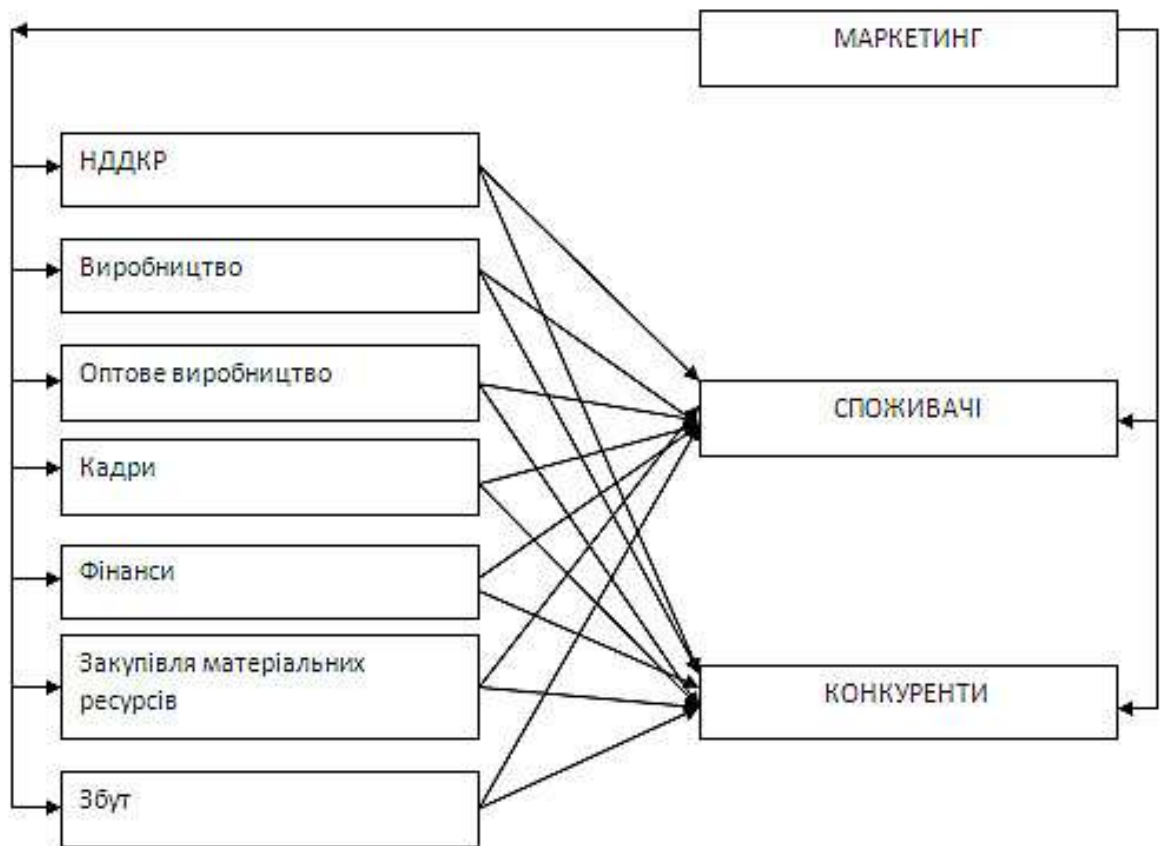


Рис. 1.1. Місце і роль маркетингу в системі служб підприємства [8]

Таким чином, маркетингову діяльність не можна «відвести на задній план» при розгляді ефективності роботи підприємства у зв'язку з надзвичайно високим впливом на функціонування і становлення прибутковості підприємства. Поняття комерційної діяльності ширше маркетингу, та їх взаємозалежність проглядається в: діяльності по закупівлі продукції (з метою торгівлі) і сировини (з метою виробництва), організації складського господарства, під час продажу готової продукції, в діяльності агента з мерчандайзингу і в роботі комерційного агента після здійснення продажу. Однак маркетинг на підприємстві починається задовго до комерційної діяльності та є не лише інструментом її успішності, але й самостійно функціонує, як структурний підрозділ, метою якого є реалізація цілей діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Аналіз комерційної діяльності мережі супермаркетів «АТБ»

«АТБ-Маркет» – сучасна українська мережа продуктових магазинів, що працюють у форматі дискаунтеру, тобто, магазинів, що торгують за відчутно заниженими цінами у порівнянні з ринковими.

Мережа продуктових супермаркетів «АТБ-Маркет» є частиною дніпровської корпорації АТБ. Власне, сама корпорація «АТБ» – це об'єднання кількох великих українських компаній, а саме мережі супермаркетів «АТБ-маркет», кондитерської фабрики «Квітень», м'ясної фабрики «Фаворит Плюс» та спортивного комплексу «Схід». Усіх їх об'єднує здійснення власної діяльності у таких сферах бізнесу, як управління активами, роздрібна торгівля, виробництво та продаж продуктів харчування, надання послуг у сфері спорту та відпочинку.

Сама компанія ЗАТ «АТБ», як закрите акціонерне товариство, була заснована в 1993 році, коли фірма «Агротехбізнес» вперше в Україні започаткувала поняття мережі дискаунтерів. Майже одразу, вже у 2000-х роках, «АТБ» впроваджує у власних магазинах на той час кардинально нову систему, засновану на понятті самообслуговування, що належить формату «дискаунтер». Дискаунтер, по простому, – магазин з широким асортиментом товарів за оптовими цінами. Якщо поєднати це зі зручним розташуванням і високою якістю продукції, такий формат підприємництва максимально відповідає бажанням покупців. І, відповідно, задовольняє їх.

Компанія досі належить своїм засновникам, бізнесменам родом з Дніпра: Геннадію Буткевичу, Євгенію Єрмакову і Віктору Карачуну [2].

Якщо спостерігати за останніми роками розвитку, стає очевидним, що з кожним наступним роком прибутковість підприємства зростає. Так, ще у 2010 році річний виторг «АТБ» становив 12,960 мільярдів гривень (включно з

ПДВ) і вже тоді це вважалося досить значними цифрами, але підприємство не припиняло розвиватися. Тому:

- У 2011 році – річний виторг становить 18,055 мільярдів гривень;
- 2012 рік – річний виторг 26,000 мільярдів гривень;
- 2013 рік – 33,713 мільярдів гривень;
- 2014 рік – 38,859 мільярдів гривень;
- 2015 рік – 46,670 мільярдів гривень;
- 2016 рік – 58,507 мільярдів гривень;
- 2017 рік – 80,200 мільярдів гривень.

Усі наведені суми вказані включно зі сплаченим ПДВ [2].

Варто відзначити, що 2017 рік узагалі зайняв особливе місце в історії мережі, як рік, у якому нарешті відбулося урочисте відкриття оновленого магазину АТБ, що стало новим, значним кроком у розвитку обраного мережею формату дискаунтер. У 2017 році товарооборот компанії склав 80,2 млрд грн., а сама мережа увійшла у ТОП-20 найкрупніших платників податків країни (до речі, компанія стала єдиним представником саме роздрібною торгівлі). Загальна сума сплачених ТОВ «АТБ-маркет» податків на 2017 рік склала 4,7 млрд. грн. [14].

Компанія вирішила не зупинятися на досягнутому: вже цього року мережа зросла до понад 900 магазинів, що розташовані у 248 населених пунктах по всій Україні. Лише жителі Закарпатської та Чернівецької областей, а також тимчасово окупованих територій не мають змоги робити покупки у мережі, та навіть не дивлячись на те, більше 3 млн. українців стали щоденними відвідувачами магазинів «АТБ». Зараз повний асортимент магазинів складає майже 4000 найменувань товарів, з яких 750 – це товари власних торгових марок.

ТОВ «АТБ-маркет» є власністю корпорації «АТБ» та носить звання найбільшої мережі України. Цю позицію компанія підтвердила і у 2018 році, коли зареєстрована на даний час динаміка відкриття нових магазинів досягла близько 100 торговельних точок за 1 рік.

Що допомагає підприємству так стрімко розвиватися? Звісно, маркетинг та комерція, як його повноцінна складова. Маркетинговий відділ сучасної мережі АТБ-маркет сформувався ще за реорганізації колишньої мережі гастрономів Агротехбізнесу. На відділ покладаються усі маркетингові функції, що виконуються чи мають виконуватися на підприємстві. Завдання відділу регламентуються затвердженим положенням про відділ маркетингу.

На сьогоднішній день маркетингова діяльність досліджуваного підприємства бере на себе неймовірну кількість різноманітних важливих функцій, таких як: проведення маркетингових досліджень, сегментацію ринку, вивчення постійних та потенційних споживачів, визначення та пошук способів утвердження й покращення позицій компанії на ринку. Таким чином, можна зробити висновок, що маркетингова діяльність для «АТБ» становить ледь не основу в процесі комплексного розв'язання завдань, що пов'язані з пошуком та аналізом споживача, визначенням власних можливостей, оцінкою рівня реальної конкурентоспроможності підприємства та пошуку способів її підвищення тощо.

Підприємство «АТБ-маркет» надає відділу маркетингу повну самостійність у своїй діяльності, як структурному підрозділу, і даний відділ вважається керуючим в управлінні маркетингом та збутової системою.

Головним завданням даного відділу є розробка стратегії й тактики поведінки компанії на ринку відповідно з врахуванням поставлених перед підприємством цілей, існуючих фінансових можливостей та можливостей виробництва.

Для планування та розробки стратегії маркетингу платформою є дослідження ринку та його інфраструктури. До того ж, завданням маркетингу торгового підприємства «АТБ» є не одна лише орієнтація на продаж раніше виготовлених власних та чужих товарів, а й постійний пошук та всебічне вивчення потреб і можливостей своїх споживачів. Такі дослідження становлять основу всіх прийнятих на підприємстві рішень і дій.

Головна стратегічна мета АТБ-маркет – розширення власних позицій на ринку та отримання максимального прибутку в умовах постійно мінливої

ринкової ситуації. Відповідальність за проведення ринкових досліджень цілком і повністю лягає на відділ маркетингу.

Організаційна структура відділу маркетингу зазвичай складається зі служб пошуку, дослідження та аналізу ринків збуту; реклами та засобів стимулювання продажів; планування ризиків та інших.

Довгострокові плани для окремих підрозділів складаються зі встановлених відповідним керівництвом завдань по всіх основних та допоміжних показниках: витрати на маркетинг, майбутні обсяги продажів, виручка, прибуток, ринкова частка і т.д.

Стратегічний план маркетингу АТБ-маркет класично розробляє на термін від 3-х років і більше. Таких документ складається в основному з довгострокових цілей, методики їх досягнення та опису головних маркетингових стратегій підприємства, а також вираховує та зазначає необхідні для їх реалізації ресурси.

Річний план маркетингу складається в основному з безлічі вузько спрямованих планів, орієнтованих на окремі продуктові лінії, окремі види товарів та навіть окремі ринки, на яких функціонує підприємство. Завдяки цьому річний план охоплює не лише відділ маркетингу, а й діє на рівні окремих підрозділів організації і включає у себе вирішення питань в таких сферах, як маркетингові дослідження, товарна, цінова та комунікаційна політики.

На підприємстві АТБ-маркет планування діяльності здійснюється з включенням наступних розділів:

- ✓ товарний план (вирішує, який саме товар та в який строк буде випускатися й закуповуватися);
- ✓ план дослідження та розробки нової продукції;
- ✓ план збуту та підвищення його ефективності;
- ✓ план рекламної роботи та стимулювання продажів;
- ✓ план здійснення функціонування каналів розподілу (описує типи і кількість каналів, що використовуються чи будуть використовуватися, управління ними);

- ✓ цінове планування, передбачення й розрахунок зміни ціни у майбутньому;
- ✓ план маркетингових досліджень;
- ✓ план розподілу (містить план зі зберігання й доставки товарів споживачам);
- ✓ маркетинговий план (містить інформацію з вдосконалення роботи відділення маркетингу, його зв'язок з іншими підрозділами компанії) [15].

Таблиця 2.1

Формулювання цілей та місії підприємства АТБ-маркет

| Питання | Хто ми? |
|--------------------------------|---|
| Місія | Ми - компанія з випуску та реалізації споживчих товарів через велику мережу недорогих супермаркетів України. |
| Що пропонує наша компанія? | Магазини АТБ гарантують якість продукції, свіжі товари за мінімальними цінами |
| На кого орієнтується компанія? | Мережа супермаркетів АТБ - це представник середнього економічного класу, у якому пропонується товар за низькими цінами. Основний сегмент - це покупці з середнім і нижче середнього рівнем доходів. |

**Розроблено автором на основі [2].*

На останньому етапі, вже після маркетингового планування, на підприємстві АТБ-маркет обов'язково здійснюється контроль та перевірка досягнень поставлених раніше цілей і прийнятих на визначений період стратегій. При цьому, воно використовує такі оціночні критерії, як місткість ринку та його частка, що належить даній компанії, обсяги продажів і товарообороту, витрати усіх видів ресурсів, величина прибутку, рентабельність, та інші.

Побудова справді успішних стратегій вимагає володіння необхідною кількістю інформації, в першу чергу, про саме підприємство та його позиції на ринку. Саме тому перед тим, як здійснювати планування спершу виконується SWOT-аналіз.

Дані, зібрані таким чином, дають можливість зробити висновок, у якому становищі зараз перебуває підприємство і яким чином йому рухатись далі.

Для проведення подібної перевірки «АТБ» використовує таблицю SWOT-аналізу, зразок якої представлено в таблиці 2.2.

На даний момент найважливішим для «АТБ» є фактор конкурентоспроможності. Для оцінки конкурентоспроможності аналізується ряд факторів, куди входять продуктивність праці, фондомісткість, фондівіддача, рентабельність товарообігу, рентабельність власного капіталу, коефіцієнт фінансової автономії, прибутковість загалом та на кожну вкладену гривню та інші.

Таблиця 2.2

Основні характеристики, які використовують при SWOT-аналізі підприємства АТБ-Маркет

| Сильні сторони: | Слабкі сторони: |
|--|--|
| 1. Велика к-ть магазинів з хорошими локаціями; 2. Широка географія; 3. Можливість захисту від конкурентів; 4. Чітке стратегічне спрямування; 5. Власна технологія; 6. Краща рекламна кампанія; 7. Розширення власного виробництва; 8. Розширення асортименту продукції; 9. Ефект економії в масштабах виробництва. | 1. Скарги на неякісну продукцію; 2. Погана репутація; 3. Часті скандали з журналістами; 4. Велика кількість конкурентів на ринку. |
| Можливості: | Загрози: |
| 1. Розвиток економіки країни; 2. Розвиток НТП; 3. Розширення середнього класу (збільшення кількості споживачів). | 1. Поява нового сильного конкурента; 2. Переорієнтація споживача на закордонну продукцію. |

**Розроблено автором на основі [2]*

2.2. Аналіз комерційної діяльності мережі супермаркетів «Сільпо»

Торгова мережа продовольчо-промислових супермаркетів «Сільпо» була заснована в Україні у 1998 році, однією з найбільших торгівельних корпорацій країни «Fozzy Group». Мережа одною з перших почала продавати товари власної торгової марки, орієнтуючись на широкий ціновий сегмент. Зараз саме власна продукція приносить мережі близько 10 % загального прибутку.

Узагалі, «Сільпо» є супермаркетом, де застосовується методика самообслуговування. В середньому, торговельна площа одного супермаркета мережі становить до 1200 м², величина асортименту ж варіюється від 6000 до 12000 найменувань, включаючи як продукти харчування, так і супутні товари, залежно від розмірів самого магазину [17].

На сьогодні існує 238 супермаркетів «Сільпо», які розташовуються у 55 містах України, а також 4 делікатес-маркети Le Silpo – в Києві, Дніпрі, Харкові та Одесі. Тобто, мережа присутня у кожному обласному центрі України, у кожному великому місті, а також у багатьох обласних та районних містечках. У більшості магазинів «Сільпо» є власні відділи з випічки та виробництва власних кондитерських виробів.

Загалом, мережа «Сільпо» налічує близько 35 тисяч товарів, з яких 2 тисячі – власної торгової марки. Останні представляються мережею, як ретельно перевірені продукти харчування, якісна побутова хімія, речі для дому та відпочинку, а також дитячі товари за заниженими цінами.

Перший магазин було відкрито у березні 1998 року, в Києві. Усього того року було відкрито 5 магазинів. Однак, вже у 2002 році мережа налічувала вже 22 приміщення, у Києві, Одесі, Дніпрі та Запоріжжі. У 2003 році – відповідно 40, з яких 18 у Києві, 8 у Дніпропетровську, 7 в Одесі, 2 у Запоріжжі, а Хмельницький, Рівне, Миколаїв, Чернівці та Черкаси вперше отримали по одному магазину. У 2005 мережа зросла до 81 супермаркету, а на кінець 2008 року їхнє число сягнуло відмітки 150. 3 грудня 2011 мережа вперше відкрила магазин у Криму (Ялта) і він став 219 супермаркетом мережі. Вже у 2016 році

компанія посіла 11-те місце в рейтингу найінноваційніших компаній України за версією Forbes.ua.

До власних торгових марок «Сільпо» належать ТМ «Премія», проект «Лавка традицій», ТМ «Повна Чаша», ТМ «Premiya Select». Особливу увагу пропоную звернути саме на проект «Лавка традицій» – організований ще у вересні 2011 року, він має за мету пошук регіональних виробників якісної натуральної продукції. Вся обрана проектом продукція проходить перевірку на якість та відповідність законодавчим нормам, та нормам самої мережі, встановленим власними експертами [17].

«Сільпо» є не лише мережею супермаркетів, а й співпрацює з іншими мережами. Наприклад, найбільшим партнером «Сільпо» є «Le Silpo» – делікатес-маркети, розташовані у Києві, Харкові, Дніпрі та Одесі. Середня площа такого маркету становить близько 1 500 м², орієнтований він на споживачів вищого класу з, відповідно, високими прибутками. Асортимент на 70% складається з товарів преміум-групи, виготовлених найкращими виробниками понад 100 країн світу. Окрім того, делікатес-маркети характеризуються стильним дизайном та обладнані технікою преміум-класу. Єдина схожість Le Silpo зі своїм партнером – постійні клієнти мають переваги завдяки програмі «Власний Рахунок», яка розповсюджується на обидві мережі [23].

Окрім «Le Silpo», мережа співпрацює з оператором «Yezzz!», який надає переваги користувачам, які зареєстровані як постійні клієнти «Сільпо», а також туристичним агентством «Voyage» і «Сільпо Resto» – фудкорті, кафе і ресторани, що розташовуються безпосередньо у супермаркетах.

Якщо проаналізувати фінансову звітність підприємства відповідно за 2012 та 2015 роки його функціонування, подану у додатках 1-2, можна зробити висновок, що за визначений період активи підприємства зросли, зменшився відсоток нерозділених збитків, між тим зріс статутний капітал підприємства, зменшилася дебіторська заборгованість за рахунками, однак значно зросла кредиторська заборгованість.

Період корисного використання для будівель та споруд становить від 40 до 76 років; виробничого обладнання – 10-30 років; меблів, офісного та іншого обладнання – 2-15 років. Первісна вартість основних засобів виробничого

призначення на початок та кінець 2012 р. становила відповідно: для будівель та споруд - 601 338 тис.грн та 871 136 тис.грн ; машин та обладнання - 13 763 тис.грн. та 162 тис.грн.; інших засобів виробничого призначення - 1 222 тис.грн. та 3 977 тис.грн. Амортизація в Товаристві нараховується із застосуванням прямолінійного методу, і починається з наступного місяця після введення в експлуатацію основних засобів, а припиняється на другий місяць після їх вибуття. Втрати від зменшення корисності основних засобів у звітному періоді не визнавались. Проводилась дооцінка основних засобів за звітний період. Загальна сума нарахованої амортизації всіх основних засобів у звітному періоді 2012 р. становила 17 045 тис.грн. Діапазон зносу основних засобів становив від 5 до 48% [15].

Між тим, первісна вартість виробничого призначення на початок та кінець 2015р. становила: будівлі та споруди - 985 824 тис.грн та 939 638 тис.грн; машини та обладнання - 165 тис.грн та 165 тис.грн ; інші - 3 954 тис.грн та 3 957 тис.грн. Втрати від зменшення корисності основних засобів цього року не визнавались. Дооцінка основних засобів не проводилась. Сума нарахованої амортизації основних засобів у звітному періоді 2015 р. становила 40 288 тис.грн. Діапазон зносу основних засобів нараховував від 7 до 50% [16].

Тобто, можна зробити висновки, що помітно зросла кількість основних засобів підприємства.

Якщо розглядати прибутковість підприємства, то можна помітити, що ще у 2012 році «Сільпо» працювало собі в збиток, у розмірі -151 158 грн. Та у 2016 році його чистий прибуток становив 24 973 грн. (див. додатки В, Г).

Отже, можемо зробити висновки, що мережа «Сільпо» активно працює над завоюванням прихильності споживача, здобуванням постійних клієнтів, а тому і збільшенням власних прибутків, що одразу відображається у звітності.

2.3. Сильні та слабкі сторони досліджуваних підприємств

Мережею магазинів вважається два і більше торгових закладів, що в сукупності належать одній особі чи групі осіб, їхньою основною діяльністю є продаж товарів однакового асортименту, функціонує одна чи кілька пов'язаних між собою служб закупівель та збуту, часто, однакове архітектурне (інтер'єр/екстер'єр/форма приміщення) оформлення.

З огляду на світовий та вітчизняний досвід об'єднання магазинів у єдину мережу є найефективнішим шляхом розвитку роздрібної торгівлі загалом.

У сучасних розвинених країнах торговельні мережі охоплюють весь ринковий простір, а інші роздрібні точки, такі як прибудинкові магазини, лавки займають частку не більше 4% на ринку. У Європі мережева торгівля контролює 70–75% загального роздрібного товарообігу, а в Україні – на рівні 20–30%. Загалом ми можемо спостерігати тенденцію розвитку роздрібної торгівлі за європейською схемою, тобто укрупнення роздрібних торговельних мереж. Торговельні мережі, що мають понад 10 магазинів, у світовій торговій практиці називають торговими ланцюгами.

Більшість українських торговельних мереж входять до списку 200 найбільших компаній України за даними Forbes.ua.

Щоб оцінити конкурентний ринок таких торговельних мереж в Україні пропонується розглянути діаграму, зображену на рисунку 2.1.

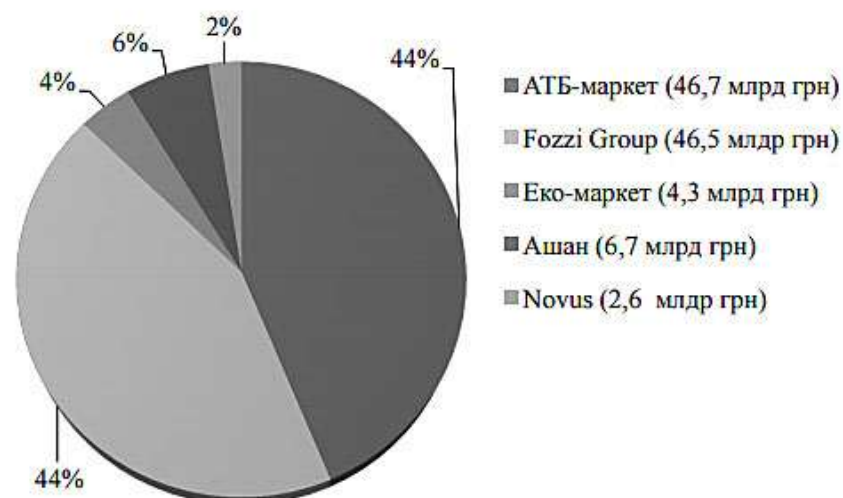


Рис. 2.1. Провідні роздрібні торговельні мережі України у 2017 р. та їхні частки на ринку (за основу взято річний товарооборот) [24]

Як ми бачимо, мережа «АТБ-маркет» займає лідерські позиції з обсягом товарообороту 46,7 млрд грн. Але ГК «Fozzy Group», до складу якого входить досліджувана цією роботою мережа супермаркетів «Сільпо» є і залишається її найбільшим конкурентом з невеликою різницею в товарообороті - 46,5 млрд грн. в рік, тобто на 2 млн грн. менше, ніж «АТБ». Інші торговельні мережі, такі як «Еко-маркет», «Ашан» та «Novus» не займають лідируючих позицій, але мають свою визначену цільову аудиторію, їхній сукупний товарооборот становить 13,6 млрд грн. (12% частки ринку) [14].

Розглянемо детальніше середовище, в якому діють описані в цій роботі підприємства.

Середовище будь-якої організації прийнято розглядати, як складову трьох сфер: макрооточення, робочого та внутрішнього середовищ. Макрооточення (або зовнішнє середовище) створює загальні умови існування підприємств. Сюди входять політико-правові, техніко-економічні, соціокультурні, екологічні та решта схожих факторів. Вивчення робочого середовища включає вивчення елементів ринкової інфраструктури, з якими підприємство перебуває у прямій взаємодії – це покупці, постачальники, усі види посередників, конкуренти, акціонери, кредитори тощо. Аналіз внутрішнього середовища включає аналіз потенціалу окремого підприємства у всіх сферах його діяльності[1].

Як зазначалось вище, зовнішнє та робоче середовище описаних підприємств є схожим. Обидва вони діють в умовах ринкової економіки України та керуються одними й тими ж нормами, законами та правовими актами. «Сільпо» та «АТБ» є головними конкурентами на ринку роздрібної торгівлі в супермаркетах і становлять загрозу один для одного. Однак, кожному з них характерні свої сильні та слабкі сторони. Розберемо їх.

Сильні сторони «АТБ»:

- орієнтоване на середній клас споживачів, який зараз є найбільшим;

- репутація супермаркету з найнижчими цінами;
- вигідне розташування магазинів;
- широкий асортимент продукції;
- хороша рекламна кампанія.

Сильні сторони «Сільпо»:

- орієнтація на всі прошарки населення;
- асортимент продукції ширший, ніж в «АТБ»;
- велика кількість вигідних акцій;
- програма заохочення постійного покупця;
- маркетингові «гачки» на зразок передбачень, колекційних карток, фігурок тощо.

Слабкі сторони для обох підприємств однакові: це часті скарги на неякісну продукцію («АТБ» отримало перше місце у 2017 році, як підприємство з найбільшою кількістю скандалів із журналістами; у 2016 році «Сільпо» зайняло перше місце у антирейтингу, як супермаркет з найбільшою кількістю зіпсованої продукції на прилавках (близько 61%). [15]

Однак, сучасний ринок роздрібної торгівлі в Україні активно розвивається за рахунок появи нових та розширення вже наявних торговельних мереж. Частка торговельно-роздрібних мереж в організованій торгівлі сьогодні сягає 45%. Але, як ми бачимо, навіть за такої чисельності торговельно-роздрібних підприємств, у конкурентній боротьбі перемагають ті, хто може запропонувати покупцям щось нове та унікальне. Якісне обслуговування, програми лояльності, взаємовигідні відносини з постачальниками стають реальною конкурентною перевагою, тому що дають змогу утримувати наявних клієнтів і важко відтворюються конкурентами. Саме тому, навіть не зважаючи на скарги споживачів, два ринкових гіганта «АТБ» та «Сільпо» надалі залишаються лідерами ринку – вони вміють дати споживачу те, що йому потрібно, а точніше подати послугу так, аби споживач вважав це для себе потрібним. По великому рахунку, ці дві торгових мережі завойовують постійних клієнтів не так якістю та ціною своєї продукції, як

власним вмінням позиціонувати себе на ринку та правильно подати себе суспільству.

А вміння завоювати ім'я в очах споживача – і є головною функцією маркетингу в комерції.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ НА КОМЕРЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Закордонний досвід впливу на комерційну діяльність за допомогою маркетингу

Що ж, якщо для України поняття маркетингу та його значущості є доволі новим, за кордоном уже давно зрозуміли масштаби його впливу на комерційну діяльність і активно розвивають його в усіх можливих напрямках.

Наприклад, команда редакторів NeadpeakBlog виділили 10 «фішок», які широко розповсюджені за кордоном, і які давно вже час застосовувати нам:

1. Використовувати купонні сайти для просування програмних продуктів на Заході: Groupon, Inkydeals, StackSocial, UpSales.

2. Останні проведені дослідження довели, що провокативна картинка на сторінці відписки зменшує кількість відписників у два рази.

3. Аналізувати та використовувати інформацію, яку збирає Android про смартфон (а точніше, про його власника), і на її основі відправляти користувачу тригерні спливаючі повідомлення в максимально вдалий час. Для прикладу, можна відправляти повідомлення, коли користувач знаходиться у спокійному середовищі, щоб він напевно не пропустив сигнал про нове сповіщення.

4. Працювати з негативними відгуками про продукт. Наприклад, відправляти незадоволеним користувачам в особистому повідомленні посилання з промокодом на сайт своїх партнерів або на сервіс, який імовірно їх зацікавить (кулінарний, музичний та інші). Пропонуйте додаткову цінність, навіть якщо ваш продукт не сподобався клієнтам.

Другий спосіб роботи з негативними відгуками стосується вже продукції конкурентів. Якщо на сайті конкурентів є відгук невдоволеного користувача можна надати промокод на свій сервіс (від імені компанії або ж ніби-то від іншого клієнта).

5. Використовувати інтерактивні форми захоплення email користувачів. При заповненні форми запропонуйте користувачеві отримати знижку в обмін на поштову адресу.

6. Залучайте користувачів за допомогою різних сервісів для виграшу в конкурсах. Наприклад, використовуючи сервіс Glean.io чи схожий до нього можна підписати людину на різні канали комунікації (email, push, соціальні мережі) і мотивувати вчинити якусь дію (чи навіть покупку / поповнення) на сайті для участі в розігравші якихось призів, акцій, знижок.

8. Влаштовувати email-квест. Зміст «фішки» полягає у надсиланні користувачеві на пошту протягом місяця фрагменти з промокодом для підвищення показника відкриттів листів.

9. Відправляти листи з поліпшеннями сервісу тільки тим користувачам, які оцінили функціонал негативно. Адже лояльні вже і без того обрали і задоволені компанією.

10. Перенаправляйте директ трафік в мобільний додаток. У старих версіях браузерів відправляйте користувачів з сайту відразу в мобільний додаток. Таким чином ви зможете підвищити показник утримання клієнтів. [24]

Як можна помітити, закордонна комерція в більшій мірі перемістилася на простори Інтернету, але насправді, звичайні магазини та торгові центри не припинили свого існування. Наприклад, на сайті Ukrainian Retail Association представлено ТОП-10 маркетингових трендів, які застосовують в ТРЦ, але загалом підходять і для окремих магазинів:

1) POP-UP STORE. Тимчасові магазинчики та бари, які відчиняються на певний термін чи сезон. Наприклад, в лондонському ТРЦ Westfield з року в рік з'являється Baileys Christmas Pop-Up Bar – тимчасовий бар однойменного алкогольного бренду, який допомагає чоловікам коротати час, поки жінки займаються різдвяним шопінгом. Інколи, такі точки можуть стати постійними.

2) Click & Bricks: точки, що належать інтернет-магазинам, де покупець може оффлайн забрати товар, замовлений через Інтернет. Також, іноді покупець

може замовити товар безпосередньо з офіційного сайту торгового центру. Який розміщує товари таких точок.

3) Маркетинг події. Сюди відносяться більшість відомих і широко поширених подій, таких, як концерти, фестивалі, ярмарки, а також нові, що набувають популярності події, такі як автограф-сесії, виставки сучасного мистецтва.

4) Знижки. Багато знижок. У зв'язку з економічною ситуацією в країні, все більше магазинів спрямовують свою діяльність на комунікацію знижок – сезонних, міжсезонних, тимчасових і спеціальних.

5) Нові технології: персоналізація покупок. На ринку представлено безліч систем для «виловлювання» та ідентифікації відвідувачів за допомогою мобільних телефонів. Існують спеціальні додатки для додаток сканування спеціальних кодів і отримування завдяки ним знижок за мультимедійною системою лояльності – онлайн+оффлайн. Система може працювати як для окремого магазину, так і для групи різних ритейлерів ТРЦ, пропонуючи персоналізовані товари, знижки і бонуси. Система включає в себе email marketing, mobile marketing, знижкові купони, social media повідомлення та інші програми лояльності і способи комунікації з клієнтом.

6) публічний простір. ТРЦ чи окремі магазини стають місцями зустрічі аудиторії «за інтересами». Сюди можна віднести будь-які суспільно-корисні некомерційні проекти: публічні бібліотеки, урбаністичні сади і навіть тимчасові городи-теплиці.

7) Food is new fashion. Цікаві food-формати пригортають не меншу увагу, ніж fashion-оператори.

8) Медіа. Створення та ведення власної сторінки у соціальних мережах значно підвищує впізнаваність та популярність як окремого магазину, так і ТРЦ. Також актуальним зараз є створення власного хештегу, під яким публікуються усі записи у соцмережах і яким відвідувачі можуть позначати підприємство у себе на сторінці.

9) Соціально-орієнтований маркетинг. Коли соціальний внесок на допомогу і розвиток суспільства має маркетингові дивіденди і це абсолютна перемога. Такі заходи одразу знаходять відголосок у ЗМІ, що також іде підприємству на користь.

10) Шопінг як вид туристичного відпочинку. У році, що минає, запам'ятався також нестандартний рекламний хід Dubai Mall, який провів доволі масштабну рекламну кампанію, орієнтовану на дівчат по всьому світу (в тому числі з України) із закликом приїхати на фестиваль шопінгу в Дубаї. [19]

Зі сказаного можна зробити висновок про те, що закордонний досвід повільно, однак, перекочує і на наш ринок. Надані вище рекомендації можна легко здійснити за існуючих в нас умов і єдиною перепорою на шляху до повного переймання досвіду є власна неосвіченість та небажання дізнаватись про нові шляхи доступу до користувача.

3.2. Пропозиції та перспективи розвитку маркетингу на досліджуваних підприємствах та в Україні в цілому

На сьогоднішній день маркетинг захопив усі види економічної діяльності та удосконалюється вслід за прогресом соціально-економічних відносин України. До того ж, цей процес набуває особливої актуальності завдяки швидкому розвитку світової економіки.

Маркетинг є ключовим елементом у формуванні та збереженні конкурентоспроможності підприємств, а також становить основу стратегічного управління.

Беручи до уваги сучасне наукове бачення, можна виділити дві основні тенденції розвитку маркетингу:

1. Характерний для ненасичених ринків, маркетинг «зорієнтований на продукт» та сучасний маркетинг, що орієнтується на споживача. Проте на даний момент найкращим варіантом для будь-якого підприємства є так званий «змішаний маркетинг», зорієнтований як на продукт, так і на споживача.

2. Другу тенденцію можна назвати «інноваційною» чи стратегічною. Інноваційний підхід – це операційний маркетинг, який поєднує у собі елементи стратегічного маркетингу (а саме, аналіз сегментації, привабливості, рівня конкурентоспроможності, ретельного вивчення бюджету), а також контролю за стратегією та розвитком.

За останні роки витрати на маркетинг зросли, тим часом, як ефективність маркетингових стратегій непропорційно впала. За статистикою, 80% нових споживчих товарів і 30% товарів для бізнесу не приносять своїм власникам очікуваного прибутку. На думку сучасних фахівців, тепер більше значення має швидкість виходу нової продукції на ринок, а не реальна потреба споживачів у цій продукції. [21]

До того ж значно знизилася ефективність сучасної реклами. Однією з причин можна вважати її «настирливість»: за оцінками, лише 10% покупців ставляться позитивно до рекламних повідомлень. Натомість значно зросла потреба у якомога кращому пізнанні свого споживача, з метою чого використовується метод зворотного зв'язку, а також методи, які пропонує Інтернет. [22]

Особливість сучасного маркетингу в швидкому та гнучкому плануванні нововведень, де в центрі – завжди споживач. Нові продукти створюють нові ринки, або витісняють з існуючих ринків тепер застарілих конкурентів.

Отже, найважливішим завданням сучасного маркетингу є пошук та орієнтація на нові потреби чи розробка нових форм задоволення вже існуючих потреб, орієнтація виробництва на задоволення реально існуючого на ринку попиту, завдяки чому у підприємства з'являється можливість випередити конкурентів. З розвитком технологій і нових ринків роль маркетингу набуває все більшого значення. Основними тенденціями тепер виступатимуть нові ринки, нові медіа технології, методи та підходи до кращого розуміння нужд, потреб та побажань споживачів. Саме вивчення останніх на даний момент являється найважливішим завданням маркетологів, оскільки головною силою виступає не

сама інформація, а здатність відшукати потрібне і використати належним чином на користь підприємства та споживача.

Розвиток роздрібної торгівлі в Україні відбувається нерівномірно.

Найбільші темпи росту зафіксовані в промислових областях, оскільки там концентрується населення з вищим рівнем доходів. Через істотну залежність між рівнем оплати праці та обсягами роздрібного товарообігу, Київ можна вважати безумовним лідером, оскільки він забезпечує 17,1% товарообігу від загальнодержавного показника. При цьому, середній рівень місячної заробітної плати у столиці майже удвічі вищий, ніж загалом в Україні. [20]

За даними консалтингової компанії GfK-USM, за останні роки відбулися вподобання українських покупців суттєво змінилися: основна перевага багатьох об'єктів – низька ціна продукції – перестала бути критичною. Тому зараз роздрібна торгівля в Україні, а саме розвиток мережі торгових центрів і супермаркетів, орієнтується на здатність забезпечити зручне розташування, комплексне та якісне обслуговування. [21]

Останнім часом на розвиток торговельних мереж в Україні впливає череда швидше негативних факторів, які цей розвиток затримують. До них належать:

- складна політична ситуація в країні, війна (або так зване «ООС»), розрив тривалих економічних стосунків з РФ;
- невизначеність у валютно-курсовій політиці держави, девальвація національної валюти;
- швидке зростання цін на товари та послуги першої необхідності;
- невизначеність митної політики держави;
- різке падіння попиту через скорочення доходів населення, ріст безробіття;
- зменшення обсягів виробництва товарів народного споживання;
- криза банківської системи, труднощі з отриманням кредитів;
- недоброчесна конкуренція на ринку [5].

Та попри перераховані труднощі, торговельна діяльність надалі залишається досить перспективною галуззю. Незважаючи на тимчасове сповільнення темпів розвитку торговельних мереж, пожвавилися інші процеси, завдяки чому формуються нові відносини між компаніями та власниками, що керують торговельними центрами. Змінам піддаються цінова політика, орендні ставки, для

протягування більшої кількості покупців ТРЦ розширюють перелік розважальних програм, застосовують загальні маркетингові програми, які призначені для стимуляції збільшення обсягу здійснених покупок.

Однією з провідних тенденцій є поява нових форм торгівлі. Так, останнім часом інтернет-магазини витісняють магазини реальні. Цьому посприяло розширення мережі Інтернет та широке, майже залежне, використання споживачами смартфонів. У цілому світі ритейлери активно інвестують свої кошти в мобільні додатки, відкриваючи цим для себе нові торгові можливості, удосконалюють систему мобільних платежів у магазинах і створюють мобільні оголошення.

У світі набирає обертів торгівля в соціальних медіа – Twitter, Facebook, Instagram.

Створені та продовжують створюватися нові способи оплати. Поширюються безготівкові платежі та впроваджуються нові мобільні платіжні додатки: POS-системи, безконтактні платежі. Створюються універсальні крипто валюти.

Інноваційний розвиток сучасного торговельного підприємства надає перевагу в першу чергу інтелектуальному капіталу, що визначає конкурентоспроможність на сучасному ринку. Ритейлерські компанії мотивують своїх працівників підвищуючи зарплату та покращуючи умови роботи, цим самим спонукаючи їх до ефективнішої праці, а отже, покращення торговельного обслуговування.

Сучасні покупці стають вимогливішими, і низькі ціни, як і зазначалося вище, уже не є для них пріоритетом. Все більшої важливості надається якості товару, мерчандайзингу, післяпродажному обслуговуванню.

Ще одним важливим фактором є доставка. Останнім часом завдяки поширенню покупок через Інтернет все більше покупців зупиняють свій вибір на компаніях, які можуть забезпечити найдешевший та найшвидший спосіб доставки товару, тому ритейлери повинні співпрацювати з найкращими службами доставки, або надавати споживачу можливість отримати товар через ту службу, яку обере самостійно за власними вподобаннями. [20]

ВИСНОВОК

Якщо проаналізувати літературу, що присвячена проблемам мого дослідження, це дозволить зробити висновки про те, що сучасні умови ринкових відносин в Україні надзвичайно мінливі і тому вимагають від підприємця кардинально нового економічного мислення, нових невживаних досі підходів до управління комерційною діяльністю. Саме таким підходом можна назвати побудову комерційної діяльності на основі концепції маркетингу.

Маркетинг, який виступає не лише просто ефективним засобом, а й базою комерційної діяльності будь-якого успішного торгового підприємства, використовується, переважно, для розробки і прийняття правильних підприємницьких рішень. Йому відведена важлива роль у системі управління, організації, планування та контролю. Його функціональність потребує від підприємства розуміння того, наскільки вагома роль надається маркетинговій діяльності і, відповідно, вимагає також раціональної побудови останньої, за умови отримання максимального економічного ефекту в майбутньому.

З проведеного дослідження видно, що сучасний ринок роздрібної торгівлі України активно розвивається, чому відповідає поява нових та розширення вже наявних торговельних мереж. Частка торговельно-роздрібних мереж в Україні сьогодні сягає 45%. З огляду на таку чисельність, у конкурентній боротьбі перемагають ті, хто може запропонувати покупцям щось нове та унікальне, ті, хто приділяють їхнім бажанням та потребам більше уваги. Якісне обслуговування, програми лояльності, взаємовигідні відносини з постачальниками стають реальною конкурентною перевагою, тому що дають змогу утримувати постійних клієнтів, здобувати нових, а ще їх важко відтворити конкурентам. Оцінюючи конкурентне середовище ринку роздрібної торгівлі, було визначено найпопулярніші торговельні мережі України, лідерами серед яких за обсягом річного товарообороту є «АТБ-маркет» та «Сільпо».

Проаналізувавши організаційно-комерційну діяльність мереж супермаркетів «АТБ-маркет» та «Сільпо», автором роботи зроблено висновки, що в обох компаній маркетингова діяльність налагоджена досить добре, що забезпечує їм успішність на вітчизняному ринку.

Серед усіх існуючих стратегічних напрямків діяльності підприємств важливою є також товарна політика, яка спрямована на задоволення попиту споживача. З цією метою компаніями впроваджується низка заходів, до яких належать правильне формування товарного асортименту, покращення процесів створення та реалізації продукції власних торгових марок (ВТМ), вибір цінової стратегії, що відповідатиме позиціонуванню компанії і т.д.

Для підвищення успішності маркетингової діяльності, компаніями проводяться власні маркетингові дослідження, результатом яких є узагальнена інформація, яка стає хорошим ґрунтом для прийняття правильних маркетингових рішень, що стосуються комерційної діяльності кожного з підприємств. Загалом, застосування маркетингової інформації на всіх ланках структури будь-якого торговельного підприємства дозволяє безперешкодне впровадження в систему управління маркетингової концепції.

Досліджувані підприємства, як і будь-які інші торговельні підприємства, здійснюють маркетингову діяльність, що означає виконання цілого ряду важливих функцій: власне проведення маркетингових досліджень, сегментування ринку, вивчення споживачів, визначення позицій висланої та купівної продукції на ринку. Саме маркетинг – основа для одночасного розв'язання завдань, які пов'язані з пошуком нових споживачів, встановленням власних реальних можливостей фірми, оцінкою можливого рівня конкурентоспроможності. Тільки правильно організована маркетингова діяльність може бути запорукою успішної діяльності, а отже й перемогу в конкурентній боротьбі на ринку.

Аналіз комерційної діяльності «АТБ-маркет» та «Сільпо» дає можливість стверджувати, що їхня успішність на ринку обумовлена правильною маркетинговою стратегією в обох, а також тактовними рішеннями, що свідчить про необхідність підтримувати і розширювати маркетингову діяльність компаній.

Також, роботою було запропоновано низку засобів для залучення більшої кількості постійних відвідувачів. Сюди увійшли підвищення діяльності в мережі Інтернет, проведення тематичних подій та соціальних заходів, покращення системи знижок та багато інших.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій А.А. Комерційна діяльність : підруч. / А.А.Апопій. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К. : Знання, 2008. – 558 с.
2. АТБ: офіційний сайт компанії/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.atbmarket.com/about/o-kompanii>.
3. Вашків, О. П. Галузеві структурні трансформації в Україні у контексті постіндустріального економічного розвитку [Електронний ресурс] / О. П. Вашків // Глобальні та національні проблеми економіки : Електронне наукове фахове видання. – Миколаїв : МНУ ім. В. Сухомлинського. – 2017. – № 16. – С. 127–132. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/16-2017/27.pdf>.
4. Вашків, О. П. Методичні аспекти оцінки та аналізу конкурентоспроможності підприємства / О. П. Вашків // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2010. – № 2. – С. 88–95.
5. Вашків, О. П. Моделювання маркетингових рішень у сфері вантажних автоперевезень / О. П. Вашків // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – Тернопіль : Економічна думка, 2002. – Випуск № 5. – С. 25–29.
6. Гой І.В. Підприємництво: навч. посіб. / І.В.Гой, Т.П.Смелянська. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 368 с.
7. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-153>.
8. Ілляшенко С.М., Маркетингова товарна політика: Підручник. - Суми: ВТД “Університетська книга”, 2005. - 234 с.
9. Комерційна діяльність: навч.посіб. / Криковцева Н.О., Казакова О.Б., Саркісян Л.Г., Авдєєнко Л.Л., Дяченко Г.А., Курська Л.С., Сахарова О.Н. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. 407с.
11. Лавка традицій: офіційний сайт проекту / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lavka.silpo.ua/o-proekte>.

12. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
13. Поліщук І.І. Дослідження конкурентних переваг торговельно-роздрібною мережі «АТБ-маркет» на ринку роздрібною торгівлі України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/16-2017/88.pdf>.
14. Правдива історія «АТБ-маркет»: [арх. 8 липня 2015] // Forbes Україна . – 2012. – № 9.
15. Річний звіт за 2012 рік емітента «Сільпо ритейл»/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fozzy.ua/upload/iblock/f6e/%D0%97%D0%B2%D1%82%D0%BD%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D0%B7%D0%B0%202012%20%D1%80.%20%D0%90%D0%A2%20%D0%A1%D0%9B%D0%AC%D0%9F%D0%9E%20%D0%A0%D0%A2%D0%95%D0%99%D0%9B.pdf>.
16. Річний звіт за 2015 рік емітента «Сільпо ритейл»/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.fozzy.ua/upload/iblock/6a4/%D0%A0%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82%20%D0%B5%D0%BC%D1%96%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0_%D0%A1%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BF%D0%BE%20%D0%A0%D1%96%D1%82%D0%B5%D0%B9%D0%BB.pdf.
17. Сільпо (торгова мережа): офіційний сайт/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.silpo.ua/>.
18. Собко О.М. Теоретико-методологічні доміанти розвитку інтелектуального капіталу в процесі креації вартості підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук : спец. 08.00.04. «Економіка та управління підприємствами» / О.М. Собко. – Тернопіль, 2017. – 39 с.
19. Соломатіна А. Головні тренди в маркетинг ТРЦ в Україні і за кордоном в 2016 році – Стаття: Ukrainian Retail Association / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/uk/personalii/glavnye-trendy-marketing/>
20. Соціально-економічне становище України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

21. Указ Президента України "Про лібералізацію підприємницької діяльності та державну підтримку підприємництва": 12 травня 2005 р.
22. Футало Т.В. Роздрібна торгівля в Україні: основні напрями розвитку / Т.В. Футало // Торгівля, комерція, підприємство : зб. наук. праць. – Львів : Вид-во ЛКА, 2007. – Вип. 8. – С. 10-16.
23. Fozzy Group: офіційний сайт компанії/ Le Silpo/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.fozzy.ua/ua/retail_chains/lesilpo/.
24. NeatPeak Blog «13 фишек маркетинга и продвижений проекта за рубежом – круглый стол 2017», стаття./ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://netpeak.net/ru/blog/13-fishek-dlya-onlain-biznesa-kruglyi-stol-8p-2017/>.
25. Sobko O. Kreacja kapitału intelektualnego jako stymulator rozwoju gospodarczego na Ukrainie. Organizacja i Zarządzanie. – 2014. / Zeszyty Naukowe. – № 1919. – Zeszyt 73 (Gliwice). – S. 555–567 .
26. Sobko O Ocena efektów kreacji wartości przedsiębiorstwa spowodowanych rozwojem kapitału intelektualnego // Organizacja i Zarządzanie. – 2015. / Zeszyty Naukowe. – № 1941. – Zeszyt 83. (Gliwice). – S. 593–604.

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс
на 31.12.2012 р.
Форма №1

Код за ДКУД 1801001

| Актив | Код рядка | На початок звітнього періоду | На кінець звітнього періоду |
|--|--------------|---------------------------------|--------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Нематеріальні активи: | | | |
| залишкова вартість | 010 | 127 | 7 |
| первісна вартість | 011 | 271 | 49 |
| накопичена амортизація | 012 | (144) | (42) |
| Незавершені капітальні інвестиції | 020 | 12 | 1 311 |
| Основні засоби: | | | |
| залишкова вартість | 030 | 480 665 | 660 397 |
| первісна вартість | 031 | 550 755 | 757 087 |
| знос | 032 | (70 090) | (96 690) |
| Довгострокові біологічні активи: | | | |
| справедлива (залишкова) вартість | 035 | 0 | 0 |
| первісна вартість | 036 | 0 | 0 |
| накопичена амортизація | 037 | (0) | (0) |
| Довгострокові фінансові інвестиції: | | | |
| які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 040 | 24 703 | 21 |
| інші фінансові інвестиції | 045 | 0 | 0 |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 050 | 0 | 0 |
| Справедлива (залишкова) вартість інвестиційної нерухомості | 055 | 68 049 | 110 246 |
| Первісна вартість інвестиційної нерухомості | 056 | 69 712 | 118 188 |
| Знос інвестиційної нерухомості | 057 | (1 663) | (7 942) |
| Відстрочені податкові активи | 060 | 0 | 0 |
| Гудвіл | 065 | 0 | 0 |
| Інші необоротні активи | 070 | 0 | 0 |
| Гудвіл при консолідації | 075 | 0 | 0 |
| Усього за розділом I | 080 | 573 556 | 771 982 |

| | | | |
|--|------------|----------------|----------------|
| II. Оборотні активи | | | |
| Виробничі запаси | 100 | 0 | 0 |
| Поточні біологічні активи | 110 | 0 | 0 |
| Незавершене виробництво | 120 | 0 | 0 |
| Готова продукція | 130 | 0 | 0 |
| Товари | 140 | 0 | 0 |
| Векселі одержані | 150 | 0 | 0 |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги: | | | |
| чиста реалізаційна вартість | 160 | 42 | 0 |
| первісна вартість | 161 | 42 | 0 |
| резерв сумнівних боргів | 162 | (0) | (0) |
| Дебіторська заборгованість за рахунками: | | | |
| за бюджетом | 170 | 29 214 | 2 939 |
| за виданими авансами | 180 | 33 980 | 32 161 |
| з нарахованих доходів | 190 | 0 | 0 |
| із внутрішніх розрахунків | 200 | 0 | 0 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 210 | 29 405 | 963 |
| Поточні фінансові інвестиції | 220 | 0 | 0 |
| Грошові кошти та їх еквіваленти: | | | |
| в національній валюті | 230 | 154 | 206 |
| у тому числі в касі | 231 | 0 | 0 |
| в іноземній валюті | 240 | 0 | 0 |
| Інші оборотні активи | 250 | 20 | 25 170 |
| Усього за розділом II | 260 | 92 815 | 61 439 |
| III. Витрати майбутніх періодів | 270 | 0 | 0 |
| IV. Необоротні активи та групи вибуття | 275 | 0 | 0 |
| Баланс | 280 | 666 371 | 833 421 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|--|------------|-----------------------------|----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Статутний капітал | 300 | 19 525 | 20 503 |
| Пайовий капітал | 310 | 0 | 0 |
| Додатковий вкладений капітал | 320 | 0 | 0 |
| Інший додатковий капітал | 330 | 28 041 | 27 452 |
| Резервний капітал | 340 | 0 | 0 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 350 | -179 882 | -334 036 |
| Неоплачений капітал | 360 | (0) | (0) |
| Видучений капітал | 370 | (0) | (0) |
| Накопичена курсова різниця | 375 | 0 | 0 |
| Усього за розділом I | 380 | -132 316 | -286 081 |
| Частка меншості | 385 | 0 | 0 |
| II. Забезпечення таких витрат і платежів | | | |
| Забезпечення виплат персоналу | 400 | 0 | 0 |
| Інші забезпечення | 410 | 0 | 0 |
| Сума страхових резервів | 415 | 0 | 0 |
| Сума часток перестраховиків у страхових резервах | 416 | 0 | 0 |
| Цільове фінансування (2) | 420 | 0 | 0 |
| Усього за розділом II | 430 | 0 | 0 |
| III. Довгострокові зобов'язання | | | |
| Довгострокові кредити банків | 440 | 0 | 0 |
| Інші довгострокові фінансові зобов'язання | 450 | 379 150 | 355 051 |

| | | | |
|--|------------|----------------|----------------|
| Відстрочені податкові зобов'язання | 460 | 0 | 0 |
| Інші довгострокові зобов'язання | 470 | 36 831 | 21 597 |
| Усього за розділом III | 480 | 415 981 | 376 648 |
| IV. Поточні зобов'язання | | | |
| Короткострокові кредити банків | 500 | 0 | 0 |
| Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями | 510 | 26 432 | 52 171 |
| Векселі видані | 520 | 291 747 | 0 |
| Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 530 | 1 639 | 28 637 |
| Поточні зобов'язання за розрахунками: | | | |
| з одержаних авансів | 540 | 50 | 150 974 |
| з бюджетом | 550 | 582 | 773 |
| з позабюджетних платежів | 560 | 0 | 0 |
| зі страхування | 570 | 0 | 0 |
| з оплати праці | 580 | 69 | 69 |
| з учасниками | 590 | 0 | 0 |
| із внутрішніх розрахунків | 600 | 0 | 0 |
| Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами та групами вибуття, утримуваними для продажу | 605 | 0 | 0 |
| Інші поточні зобов'язання | 610 | 62 187 | 510 230 |
| Усього за розділом IV | 620 | 382 706 | 742 854 |
| V. Доходи майбутніх періодів | 630 | 0 | 0 |
| Баланс | 640 | 666 371 | 833 421 |

(1) Визначається в порядку, встановленому спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади у галузі статистики.

(2) З рядка 420 графа 4 Сума благодійної допомоги (421) 0

Примітки: д/н

Керівник Власенко В.В.
Головний бухгалтер Нікандрова Л.Г.

ДОДАТОК Б

Баланс
(Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2016 р.
Форма №1

| Актив | Код рядка | Код за ДКУД | |
|--|-----------|-----------------------------|----------------------------|
| | | 1801001 | 1801001 |
| 1 | 2 | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
| I. Необоротні активи | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 1 | 0 |
| первісна вартість | 1001 | 49 | 49 |
| накопичена амортизація | 1002 | (48) | (49) |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 865 | 413 |
| Основні засоби | 1010 | 645 751 | 604 700 |
| первісна вартість | 1011 | 820 621 | 812 351 |
| знос | 1012 | (174 870) | (207 651) |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | 109 901 | 114 726 |
| первісна вартість | 1016 | 123 139 | 132 377 |
| знос | 1017 | (13 238) | (17 651) |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | 0 | 0 |
| первісна вартість | 1021 | 0 | 0 |
| накопичена амортизація | 1022 | (0) | (0) |
| Довгострокові фінансові інвестиції: | | | |
| які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | 21 | 21 |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | 0 | 0 |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | 0 | 543 |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | 0 | 0 |
| Гудвіл | 1050 | 0 | 0 |
| Відстрочені аквізиційні витрати | 1060 | 0 | 0 |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах | 1065 | 0 | 0 |
| Інші необоротні активи | 1090 | 0 | 0 |
| Усього за розділом I | 1095 | 756 539 | 720 403 |

| | | | |
|---|------|---------|---------|
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси | 1100 | 10 | 10 |
| Виробничі запаси | 1101 | 0 | 0 |
| Незавершене виробництво | 1102 | 0 | 0 |
| Готова продукція | 1103 | 0 | 0 |
| Товари | 1104 | 0 | 0 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | 0 | 0 |
| Депозити перестраховування | 1115 | 0 | 0 |
| Векселі одержані | 1120 | 0 | 0 |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 44 659 | 76 006 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: | | | |
| за виданими авансами | 1130 | 16 239 | 22 074 |
| з бюджетом | 1135 | 5 148 | 5 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 5 | 5 |
| з нарахованих доходів | 1140 | 0 | 0 |
| із внутрішніх розрахунків | 1145 | 0 | 0 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 51 095 | 151 939 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 0 | 0 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 91 | 37 |
| Готівка | 1166 | 0 | 0 |
| Рахунки в банках | 1167 | 91 | 37 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 290 | 348 |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | 0 | 0 |
| у тому числі в: | | | |
| резервах довгострокових зобов'язань | 1181 | 0 | 0 |
| резервах збитків або резервах належних виплат | 1182 | 0 | 0 |
| резервах незароблених премій | 1183 | 0 | 0 |
| інших страхових резервах | 1184 | 0 | 0 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 392 | 268 |
| Усього за розділом II | 1195 | 117 924 | 250 687 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | 0 | 0 |
| Баланс | 1300 | 874 463 | 971 090 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітнього періоду | На кінець звітнього періоду |
|---|-----------|------------------------------|-----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 173 783 | 173 783 |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | 0 | 0 |
| Капітал у дооцінках | 1405 | 25 603 | 25 017 |
| Додатковий капітал | 1410 | 0 | 0 |
| Емісійний дохід | 1411 | 0 | 0 |
| Накопичені курсові різниці | 1412 | 0 | 0 |
| Резервний капітал | 1415 | 0 | 0 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | -172 737 | -226 193 |
| Неоплачений капітал | 1425 | (0) | (0) |
| Вилучений капітал | 1430 | (0) | (0) |
| Інші резерви | 1435 | 0 | 0 |
| Усього за розділом I | 1495 | 26 649 | -27 393 |

| | | | |
|--|------|---------|---------|
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | 0 | 0 |
| Пенсійні зобов'язання | 1505 | 0 | 0 |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | 0 | 0 |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | 3 716 | 0 |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | 16 | 22 |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу | 1521 | 0 | 0 |
| Цільове фінансування | 1525 | 0 | 0 |
| Благодійна допомога | 1526 | 0 | 0 |
| Страхові резерви | 1530 | 0 | 0 |
| у тому числі: | | | |
| резерв довгострокових зобов'язань | 1531 | 0 | 0 |
| резерв збитків або резерв належних виплат | 1532 | 0 | 0 |
| резерв незароблених премій | 1533 | 0 | 0 |
| інші страхові резерви | 1534 | 0 | 0 |
| Інвестиційні контракти | 1535 | 0 | 0 |
| Призовий фонд | 1540 | 0 | 0 |
| Резерв на виплату джек-поту | 1545 | 0 | 0 |
| Усього за розділом II | 1595 | 3 732 | 22 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 0 | 0 |
| Векселі видані | 1605 | 0 | 0 |
| Поточна кредиторська заборгованість за: | | | |
| довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | 63 153 | 216 657 |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 12 459 | 3 400 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 6 596 | 5 938 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 5 | 5 |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 0 | 3 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 67 | 80 |
| одержаними авансами | 1635 | 0 | 0 |
| розрахунками з учасниками | 1640 | 0 | 0 |
| із внутрішніх розрахунків | 1645 | 0 | 0 |
| страховою діяльністю | 1650 | 0 | 0 |
| Поточні забезпечення | 1660 | 0 | 0 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | 0 | 0 |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | 0 | 0 |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 761 807 | 772 383 |
| Усього за розділом III | 1695 | 844 082 | 998 461 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | | | |
| Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду | 1800 | 0 | 0 |
| Баланс | 1900 | 874 463 | 971 090 |

Примітки: д/н

Керівник Крушинська І.В.

Головний бухгалтер Кисіль О.В.

ДОДАТОК В

Звіт про власний капітал
за 2012 рік
Форма №4

Код за ДКУД 1801005

| Стаття | Код рядка | Статутний капітал | Пайовий капітал | Додатковий вкладений капітал | Інший додатковий капітал | Резервний капітал | Нерозподілений прибуток | Неоплачений капітал | Видучений капітал | Разом |
|---|-----------|-------------------|-----------------|------------------------------|--------------------------|-------------------|-------------------------|---------------------|-------------------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| Залишок на початок року | 010 | 19 525 | 0 | 0 | 28 041 | 0 | -179 882 | 0 | 0 | -132 316 |
| Коригування: | | | | | | | | | | |
| Зміна облікової політики | 020 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Виправлення помилок | 030 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Інші зміни | 040 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Скоригований залишок на початок року | 050 | 19 525 | 0 | 0 | 28 041 | 0 | -179 882 | 0 | 0 | -132 316 |
| Переоцінка активів: | | | | | | | | | | |
| Дооцінка основних засобів | 060 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 589 | 0 | 0 | 589 |

| | | | | | | | | | | |
|---|-----|-------|-------|-------|---------|-------|----------|-------|-------|----------|
| Уцінка основних засобів | 070 | (0) | (0) | (0) | (589) | (0) | (0) | (0) | (0) | (589) |
| Дооцінка незавершеного будівництва | 080 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Уцінка незавершеного будівництва | 090 | (0) | (0) | (0) | (0) | (0) | (0) | (0) | (0) | (0) |
| Дооцінка нематеріальних активів | 100 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Уцінка нематеріальних активів | 110 | (0) | (0) | (0) | (0) | (0) | (0) | (0) | (0) | (0) |
| | 120 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Чистий прибуток (збиток) за звітний період | 130 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -151 158 | 0 | 0 | -151 158 |
| Розподіл прибутку: | | | | | | | | | | |
| Виплати власникам (дивіденди) | 140 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Спрямування прибутку до статутного капіталу | 150 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Відрахування до резервного капіталу | 160 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 170 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Внески учасників: | | | | | | | | | | |
| Внески до капіталу | 180 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Погашення заборгованості з капіталу | 190 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 200 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Видучення капіталу: | | | | | | | | | | |
| Викуп акцій (часток) | 210 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Перепродаж викуплених акцій (часток) | 220 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Анулювання викуплених акцій (часток) | 230 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Видучення частки в капіталі | 240 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|-----|--------|---|---|--------|---|----------|---|---|----------|
| Зменшення номінальної вартості акцій | 250 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Інші зміни в капіталі: | | | | | | | | | | |
| Списання невідшкодованих збитків | 260 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Безкоштовно отримані активи | 270 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 280 | 978 | 0 | 0 | 0 | 0 | -3 585 | 0 | 0 | -2 607 |
| Разом змін в капіталі | 290 | 978 | 0 | 0 | -589 | 0 | -154 154 | 0 | 0 | -153 765 |
| Залишок на кінець року | 300 | 20 503 | 0 | 0 | 27 452 | 0 | -334 036 | 0 | 0 | -286 081 |

Примітки: д/н

Керівник

Власенко В.В.

Головний бухгалтер

Нікандрова Л.Г.

ДОДАТОК Г

Звіт про власний капітал
За 2015 рік
Форма №4

Код за ДКУД

1801005

| Стаття | Код рядка | Зареєстрований капітал | Капітал у дооцінках | Додатковий капітал | Резервний капітал | Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | Неоплачений капітал | Видучений капітал | Всього |
|--|-----------|------------------------|---------------------|--------------------|-------------------|---|---------------------|-------------------|--------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Залишок на початок року | 4000 | 175 783 | 26 188 | 0 | 0 | -151 230 | 0 | 0 | 50 741 |
| Коригування: | 4005 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Зміна облікової політики | | | | | | | | | |
| Виправлення помилок | 4010 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Інші зміни | 4090 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Скоригований залишок на початок року | 4095 | 175 783 | 26 188 | 0 | 0 | -151 230 | 0 | 0 | 50 741 |
| Чистий прибуток (збиток) за звітний період | 4100 | 0 | 0 | 0 | 0 | 24 973 | 0 | 0 | 24 973 |
| Інший сукупний дохід за звітний період | 4110 | 0 | -585 | 0 | 0 | 585 | 0 | 0 | 0 |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 4111 | 0 | -585 | 0 | 0 | 585 | 0 | 0 | 0 |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 4112 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Накопичені курсові різниці | 4113 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих і спільних підприємств | 4114 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід | 4116 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Розподіл прибутку: | 4200 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Виплати власникам | | | | | | | | | |
| Спрямування прибутку до | 4205 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | | | | |
|---|------|---------|--------|---|---|----------|---|---|---------|
| зареєстрованого капіталу | | | | | | | | | |
| Відрахування до резервного капіталу | 4210 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Сума чистого прибутку, належна до бюджету відповідно до законодавства | 4215 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Сума чистого прибутку на створення спеціальних (цільових) фондів | 4220 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Сума чистого прибутку на матеріальне заохочення | 4225 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Внески учасників: | 4240 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Внески до капіталу | | | | | | | | | |
| Погашення заборгованості з капіталу | 4245 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Видучення капіталу: | 4260 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Викуп акцій | | | | | | | | | |
| Перепродаж викуплених акцій | 4265 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Анулювання викуплених акцій | 4270 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Видучення частки в капіталі | 4275 | -2 000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -2 000 |
| Зменшення номінальної вартості акцій | 4280 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Інші зміни в капіталі | 4290 | 0 | 0 | 0 | 0 | -47 065 | 0 | 0 | -47 065 |
| Придбання (продаж) неконтрольованої частки в дочірньому підприємстві | 4291 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Разом зміни у капіталі | 4295 | -2 000 | -585 | 0 | 0 | -21 507 | 0 | 0 | -24 092 |
| Залишок на кінець року | 4300 | 173 783 | 25 603 | 0 | 0 | -172 737 | 0 | 0 | 26 649 |

Примітки: д/н

Керівник

Крушинська І.В.

Головний бухгалтер

Кисіль О.В.