

**ВСП «ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ  
КОЛЕДЖ ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО  
УНІВЕРСИТЕТУ»**

**З В І Т**

Назва практики	<u>Практична підготовка : виробнича практика</u>
Циклова комісія	<u>Економіки, управління та адміністрування</u>
Галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u>
Спеціальність	<u>075 Маркетинг</u>
Освітньо-професійна програма	<u>Комерційна діяльність</u>
Прізвище, ім'я, по батькові здобувача	<u>Кузьменко Ігор Анатолійович</u>
Курс, академічна група	<u>2 курс, група МР-23</u>

**Харків 2025**

### Календарний графік проходження виробничої практики

№	Зміст завдання	Тижні проходження практики				Відмітка про виконання
		1	2	3	4	
1.	Ознайомлення з програмою практики та складання індивідуального плану роботи	+				Виконано
2.	Організаційно-економічна характеристика об'єкту практики.	+				Виконано
3.	Характеристика організації маркетингової діяльності на підприємстві		+			Виконано
4.	Характеристика комплексу маркетингу підприємства.		+			Виконано
5.	Розробка заходів для покращення роботи торговельного підприємства (організації, установи).			+		Виконано
6.	Виконання індивідуального завдання.			+		Виконано
7.	Оформлення звітної документації.				+	Виконано
8.	Захист звіту.				+	Виконано

Керівник практики:



Тетяна МІТЯЄВА

**ЗМІСТ**

Вступ	4
1. Організаційно-економічна характеристика об'єкту практики.	5
2. Характеристика організації маркетингової діяльності на підприємстві	13
3. Характеристика комплексу маркетингу підприємства.	17
4. Розробка заходів для покращення роботи торговельного підприємства (організації, установи).	23
5. Індивідуальне завдання	26
Висновки	32
Список використаних джерел	33
Додатки	34

## ВСТУП

З 03.02.2025 по 21.02.2025 я проходив виробничу практику на потужностях підприємства ТОВ «УКР-ТРЕЙД».

Метою практики було ознайомлення з діяльністю підприємства, його організаційною структурою, методами управління та маркетинговими інструментами, що застосовуються в реальних умовах. Під час проходження практики я мав можливість дослідити економічний стан підприємства, аналізувати маркетингову стратегію компанії, вивчати практичні аспекти взаємодії з учасниками ринку, а також застосовувати отримані знання для вирішення професійних завдань.

Основними завданнями практики були:

- засвоєння принципів функціонування підприємства та його ринкового середовища;
- набуття навичок аналізу маркетингових показників та ефективності бізнес-процесів;
- застосування теоретичних знань у реальних умовах господарювання;
- оцінка ефективності використання маркетингових інструментів на підприємстві;
- формування вміння робити конструктивні висновки та пропонувати шляхи покращення маркетингової стратегії.

Звіт містить опис місця проходження практики, аналіз маркетингової діяльності ТОВ «УКР-ТРЕЙД», висновки щодо ефективності застосованих методів та рекомендації щодо їх удосконалення.

## **1. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ'ЄКТУ ПРАКТИКИ.**

### **Організаційно-економічна характеристика об'єкту практики.**

#### **1. Організаційно-правова форма та повне найменування**

- **Організаційно-правова форма:**

- Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ).

- **Повне найменування:** ТОВ «УКР-ТРЕЙД».

- **Засновницькі документи:**

1. Статут підприємства.
2. Протокол загальних зборів учасників про створення товариства.

#### **2. Склад засновників та розмір статутного капіталу**

- **Засновники:**

- Лобановський Олександр Ігорович – 95%.
- Мерцалова Ольга Владиславівна – 5%.

- **Статутний капітал:** 870 000,00 грн.

#### **3. Органи управління, їх функції та повноваження**

##### **1. Генеральний директор**

- Здійснює загальне керівництво підприємством, формує стратегічні цілі.

- Несе відповідальність за результати діяльності компанії, а також затверджує ключові управлінські рішення.

##### **2. Виконавчий директор**

- Координує поточну діяльність, стежить за виконанням планів і розпоряджень Генерального директора.

- Налагоджує оперативну взаємодію між усіма підрозділами підприємства та контролює ефективність їхньої роботи.

### **3. Директори департаментів**

- Очолюють конкретний напрям діяльності (комерція, фінанси, маркетинг тощо).

- Відповідають за результативність свого підрозділу, виконання бюджету та планових показників.

### **4. Організаційна структура та структура управління**

Організаційна структура ТОВ «УКР-ТРЕЙД» складається з таких департаментів та управлінь, що підпорядковуються вищому керівництву (Генеральному та Виконавчому директорам):

#### **1. Комерційний департамент**

- Аналіз ринку, пошук та вибір постачальників.
- Ведення переговорів і укладання договорів поставки.
- Формування асортиментної політики та цінової стратегії.

#### **2. Фінансовий департамент**

- Управління фінансовими потоками, планування та аналіз бюджетів.
- Контроль витрат, формування звітності, оптимізація оподаткування.
- Оцінка інвестиційних проектів і фінансових ризиків.

#### **3. Департамент персоналу**

- Підбір, адаптація та навчання персоналу.
- Формування кадрової політики, система мотивації та соціальних пільг.
- Контроль дотримання трудового законодавства.

#### **4. Організаційно-правовий департамент**

- Юридичний супровід діяльності компанії (розробка та перевірка договорів, консультування з правових питань).
- Моніторинг змін у законодавстві, забезпечення відповідності внутрішніх політик вимогам права.
- Представництво інтересів компанії в судах і державних органах (за потреби).

#### **5. Департамент безпеки**

- Забезпечення фізичної охорони об'єктів підприємства.
- Розробка заходів для запобігання крадіжкам, витоку конфіденційної інформації та іншим загрозам.
- Організація системи контролю доступу і відеоспостереження.

#### **6. Департамент роздрібної торгівлі**

- Управління всією мережею магазинів (15 торгових об'єктів).
- Контроль виконання планових показників з продажів, впровадження стандартів обслуговування клієнтів.
- Взаємодія з керівниками магазинів і вирішення оперативних питань.
- Ведення обліку майна

#### **7. Департамент маркетингу**

- Розробка маркетингової стратегії, проведення рекламних кампаній та акцій.
- Вивчення споживчого попиту, аналіз конкурентного середовища.
- Управління брендом і формування позитивного іміджу компанії.

#### **8. Департамент кафе та ресторанів**

- Організація і розвиток власних закладів громадського харчування.

- Контроль якості страв, впровадження стандартів обслуговування і безпеки продуктів.

- Розробка меню, цінової політики та заходів із просування закладів.

#### **9. Департамент інформаційних технологій**

- Підтримка комп'ютерних систем, налаштування програмного забезпечення, управління IT-інфраструктурою.

- Розробка і впровадження спеціалізованих облікових та управлінських програм.

- Інформаційна безпека та збереження даних.

#### **10. Департамент логістики**

- Організація транспортування і зберігання товарів, управління розподільчими центрами.

- Планування маршрутів, оптимізація витрат на доставку.

- Контроль за своєчасним переміщенням товарів між складами, магазинами та споживачами.

#### **11. Департамент виробництва**

- Здійснення власного виробництва окремих видів харчових продуктів.

- Контроль якості, впровадження стандартів безпечності та гігієни.

- Удосконалення технологічних процесів, планування випуску продукції.

#### **12. Стратегічний департамент**

- Формування довгострокових планів розвитку компанії, аналіз перспективних напрямів.

- Оцінка ринкових ризиків і пошук нових можливостей для розширення бізнесу.

- Консультації керівництву щодо оптимальних сценаріїв стратегічного зростання.

### **13. Департамент матеріально-технічного забезпечення**

- Закупівля обладнання, інвентарю та витратних матеріалів.

- Організація процесів постачання та контроль їхньої якості.

- Забезпечення належного рівня технічної підтримки.

### **14. Департамент розвитку бізнес-процесів та контролю**

- Оптимізація внутрішніх процесів, підвищення ефективності роботи департаментів.

- Проведення внутрішнього аудиту, оцінка дотримання стандартів і регламентів.

- Запровадження інноваційних рішень для покращення показників компанії.

### **15. Проектно-аналітичне управління**

- Розробка та супровід бізнес-проектів (від стадії ідеї до впровадження).

- Аналітичний супровід прийняття управлінських рішень, формування рекомендацій.

- Оцінка економічної доцільності проектів та їх ризиків.

### **16. Управління товарними запасами**

- Моніторинг рівня запасів, аналіз попиту та пропозиції.

- Визначення оптимальних обсягів замовлень, уникнення надлишків чи дефіциту товарів.

- Співпраця з логістикою і департаментом роздрібної торгівлі для швидкого обігу запасів.

Загальний нагляд і контроль за роботою всіх підрозділів здійснюють Генеральний директор та Виконавчий директор.

## **5. Основні види діяльності та спеціалізація підприємства**

### **• Основна діяльність:**

- Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах, переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

### **• Спеціалізація:**

Забезпечення широкого асортименту харчових продуктів та супутніх товарів з метою задоволення щоденних потреб клієнтів.

## **6. Місцерозташування підприємства та оцінка вигідності**

### **1. Адреса**

- ТОВ «УКР-ТРЕЙД» розташоване за адресою: м. Харків, пр. Байрона 136/8.

### **2. Віддаленість від основних споживачів**

- Мережа супермаркетів охоплює густонаселені райони, що гарантує стабільний потік покупців та високу прохідність.

### **3. Віддаленість від постачальників**

- Головні дистриб'ютори та виробники зосереджені у межах Харківської області та по всій Україні.

- Для оптимізації логістики підприємство використовує два розподільчі центри, а також власний чи орендований транспорт.

### **4. Вигідність розташування**

- Наявність розвиненої інфраструктури (зручні парковки, транспортні розв'язки, доступність громадського транспорту).

- Це забезпечує комфортні умови для клієнтів, постачальників і співробітників.

## **7. Місце підприємства в галузі та регіоні**

### **1. Рівень конкуренції**

- Ринок роздрібної торгівлі продуктами харчування досить насичений (є потужні мережі й локальні магазини).

- ТОВ «УКР-ТРЕЙД» здатне успішно конкурувати завдяки налагодженим логістичним процесам і широкому асортименту.

### **2. Позиціонування та імідж**

- Компанія відома як надійний постачальник якісних та доступних товарів.

- Активно застосовує маркетингові інструменти (програми лояльності, знижки, акції), залучаючи нових покупців.

### **3. Роль у регіоні**

- Створює додаткові робочі місця, співпрацює з місцевими постачальниками та виробниками.

- Сприяє розвитку економіки регіону завдяки стабільним поставкам харчових продуктів.

## **8. Розміри підприємства**

### **1. Кількість торговельних об'єктів**

- Мережа нараховує 15 магазинів, головний офіс, два розподільчі центри та гараж.

### **2. Штат працівників**

- Загальна чисельність персоналу – приблизно 200–300 осіб.

### **○ Розподіл персоналу:**

- **Вищий керівний склад** (Генеральний директор, Виконавчий директор, директори департаментів).
- **Середній керівний склад** (керуючі магазинами, адміністратори, завідувачі складів, начальники фінансової служби тощо).
- **Лінійний персонал** (продавці, касири, складські працівники, технічна служба, оператори тощо).

## **9. Ресурсне забезпечення діяльності підприємства**

### **1. Основні виробничі фонди**

- Мережа магазинів, торговельне обладнання (вітрини, стелажі, холодильні камери).
- Складські приміщення, вантажний транспорт, авто з холодильними установками.
- Офісна техніка та програмне забезпечення (CRM, системи обліку товарів, POS-термінали).
- Побутові прилади, інструменти для ремонту обладнання та виробничо-кухонне устаткування (для власного виготовлення продукції).

### **2. Оборотні кошти**

- Товарні запаси з урахуванням попиту та швидкості обігу.
- Фінансові ресурси для щоденних витрат (оренда, комунальні послуги, зарплатний фонд).
- Резервний фонд для непередбачуваних ситуацій (поломки, коливання цін тощо).

### **3. Персонал**

- Кваліфіковані фахівці у сферах фінансів, маркетингу, логістики, менеджменту, контролю та харчового виробництва.

- Система мотивації, яка включає премії, бонуси та соціальний пакет.
- Постійні тренінги та курси підвищення кваліфікації, які покращують професійні навички співробітників.

## **2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

### **Завдання 2. Організація маркетингової діяльності на підприємстві.**

Департамент маркетингу виконує ключову функцію у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, його фінансової стабільності та ефективного позиціонування на ринку.

#### **Визначення структури служби маркетингу**

- Маркетингова служба існує у вигляді окремого департаменту з власною ієрархією.
- Департамент безпосередньо підпорядковується верхівці керівництва (генеральному та виконавчому директору) й тісно співпрацює з департаментом торгівлі, фінансовим та департаментом розвитку.

Структура відділу включає:

- Директора та заступника директора з маркетингу,
- Дизайнерів,
- Контент-менеджера,
- Маркетологів,
- Спеціаліста зі зв'язків із громадськістю (PR).

#### **Аналіз функцій і розподілу обов'язків**

- **Директор з маркетингу:** визначає загальну стратегію, формує бюджет, координує роботу відділу.

- **Заступник директора:** керує щоденними процесами, розподіляє завдання, контролює реалізацію проєктів.
- **Дизайнери:** розробляють візуальні матеріали (макети для реклами, поліграфії, соцмереж).
- **Контент-менеджер:** створює та публікує контент (статті, пости, описи товарів), узгоджує тематику із загальною стратегією.
- **Маркетологи:** аналізують ринок і конкурентів, планують промоакції, відстежують KPI.
- **PR-спеціаліст:** відповідає за зв'язки зі ЗМІ, організацію заходів, формування іміджу компанії.

### **Оцінка вживаної стратегії розвитку підприємства, яку проводить відділ маркетингу**

- Основний акцент робиться на цінових методах: знижки, спеціальні пропозиції, розпродажі.
- Ці заходи активно застосовуються для утримання існуючих і залучення нових клієнтів.
- Додатково можуть проводитися ярмарки і рекламні кампанії з метою підвищення впізнаваності.
- Вдале використання прийомів мерчандайзингу (в основному POS матеріали, так як викладку та планограми здебільшого формує комерційний департамент) підкріплюють цінову стратегію та звертають увагу покупця в потрібне русло.

Стратегія базується на конкурентних цінах і гнучкому формуванні пропозицій, що позитивно впливає на обсяги продажів.

### **Процес розробки плану маркетингу**

#### **1. Стратегічний план:**

- Складається на тривалий термін (1–3 роки), використовує дані про ринок, SWOT-аналіз, BCG-матрицю.

## **2. Тактичний план:**

- Розробляється на короткі періоди (квартал, півріччя, рік), містить конкретні маркетингові заходи.

## **3. План маркетингових комунікацій:**

- Включає стратегії реклами, PR, SMM; використовуються методи медіапланування та оцінка ефективності.

Планування здійснюється на кількох рівнях, що забезпечує гнучку реакцію на зміни ринку та водночас орієнтацію на довгострокові цілі.

### **Бюджет маркетингу**

Бюджет на маркетинг становить 1–2 млн грн на місяць.

Структура витрат включає:

- Маркетингові дослідження (опитування, аналітика),
- Друк та розміщення рекламних матеріалів (банери, плакати, воблери),
- Зовнішню рекламу (у метрополітені, на зупинках),
- Промо-ролики та реклама в ЗМІ,
- Онлайн-кампанії (таргетинг, SMM).

Метод формування бюджету — залежно від проведеної роботи та погодження з фінансовим відділом, часто відштовхуються від відсотка від продажів або цільового планування.

### **Організація контролю маркетингу**

- Контроль здійснює відділ маркетингу (часто призначають окремого маркетинг-менеджера чи аналітика).

- Ключові KPI: приріст продажів, частка ринку, охоплення аудиторії.
- Тісна взаємодія з торговим департаментом, фінансовим відділом, комерційним департаментом: обмін даними про дохід, витрати, прибуток, закупки, постачальників.

### **Маркетингові дослідження на підприємстві**

- Дослідження переважно проводять співробітники підприємства.
- Тематика:
  - Потреби, уподобання, поведінка споживачів,
  - Аналіз конкурентів (продукти, ціни, позиціонування),
  - Оцінка ефективності реклами та мотивації покупок,
  - Регулярний моніторинг ринку (постійні дослідження).
- У разі необхідності (специфічний проєкт, фокус-групи) запрошують зовнішні агенції.

Постійні дослідження допомагають відстежувати динаміку ринку й оперативно реагувати на зміни. Основний обсяг робіт виконується власними силами відділу маркетингу або іншими підрозділами.

## **3. ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.**

### **1. Характеристика товарної політики**

#### **1. Асортимент та основні показники виробництва**

- Підприємство, (мережа супермаркетів з власним виробництвом)

випускає таку продукцію:

- **Кулінарія** (готові страви, салати, гарніри тощо).
- **Хліб, випічка** (різні види хліба, булочні вироби).
- **Торти, тістечка** (кондитерський відділ).
- **Слабосолена риба** (власне соління).

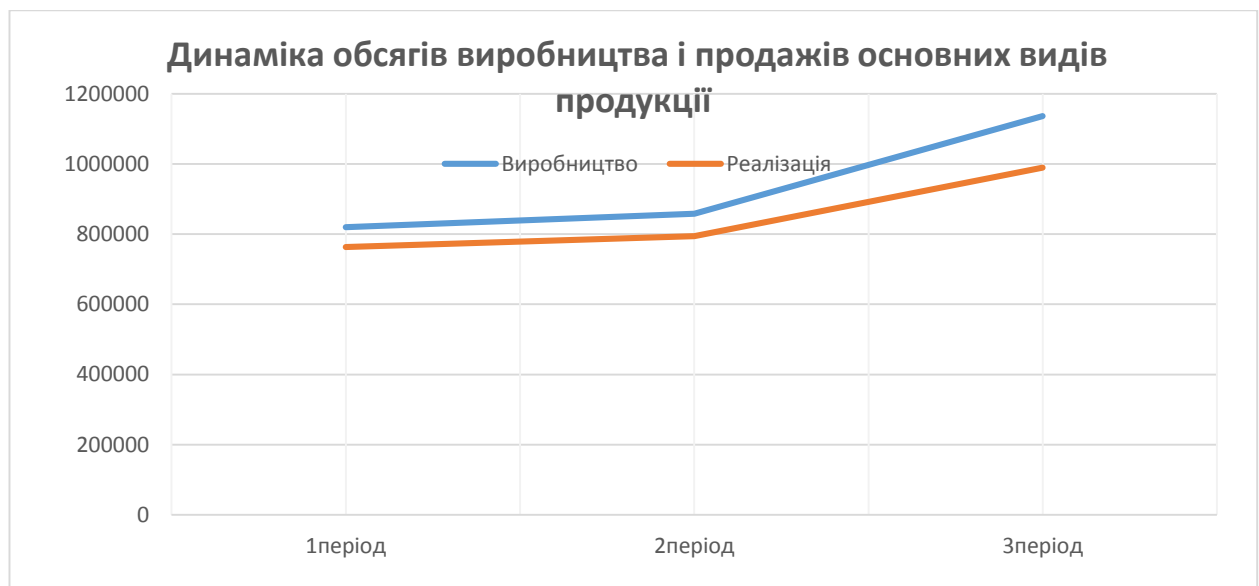
- Крім власного виробництва, в асортименті є товари зовнішніх постачальників (усі ключові продовольчі групи і товари народного вжитку).

## 2. Структура асортименту

- **Власне виробництво** переважно охоплює свіже фасоване харчування (кулінарія, випічка), що продається під внутрішнім брендом «Daily fresh».

- **Товари від зовнішніх постачальників** можуть бути як продуктової, так і непродовольчої групи (побутові товари, засоби гігієни тощо).

## 3. Динаміка обсягів виробництва і продажів товарів власного виробництва (кулінарія)



- На діаграмі («Динаміка обсягів виробництва і продажів основних видів продукції») простежується зростання виробництва й реалізації протягом трьох періодів.

- Порівняно з першим періодом, у третьому періоді обсяги виробництва зросли приблизно з 800 тис. грн до понад 1 100 тис. грн, а продажі – з 780 тис. грн до близько 1 000 тис. грн

- Відставання реалізації від виробництва не є критичним, оскільки продукція, що не реалізувалася у поточному періоді, може бути частково

перенесена на наступний період або реалізована в інших форматах (акції, розпродажі тощо).

#### 4. **Ринкова атрибутика (бренд, пакування)**

- Бренд «Daily fresh» застосовується для фасованих готових страв, випічки, хлібобулочної та кондитерської продукції власного виробництва.
- Пакування переважно пластикове чи паперове, на яке наносяться стікери «Daily fresh», дата виготовлення та склад.
- Не вся продукція маркується брендом, бо орієнтована виключно на внутрішній продаж у мережі.

## 2. ЦІНОВА ПОЛІТИКА

### 1. **Методи ціноутворення**

- **Витратний метод:** розрахунок собівартості (матеріали, праця, накладні витрати) з додаванням певної націнки.
- **Конкурентний метод:** орієнтир на ціни основних конкурентів у регіоні.
- **На основі рівня поточних цін:** врахування середньоринкової вартості товарів (особливо від зовнішніх постачальників).
- **На основі відчутної цінності:** використовується для преміальних товарів або нових продуктів з унікальними характеристиками.

### 2. **Стратегії і тактики ціноутворення**

- **Диференційовані ціни:** різна вартість залежно від формату товару (наприклад, торти різного розміру, особливі оздоблення), без прямої залежності від собівартості.
- **З урахуванням часового фактора:** сезонні знижки на овочі та фрукти, тижневі акції на м'ясо або кулінарію, добові розпродажі готових страв у вечірній час тощо.

## 3. ЗБУТОВА ПОЛІТИКА

### 1. **Канали збуту та їх протяжність**

- Підприємство володіє 15 магазинами (філіями), що реалізують:
  1. Власну продукцію.

## 2. Товари від зовнішніх постачальників.

- Прямі відносини з деякими постачальниками та робота через дистриб'юторів, залежно від товарної групи.

## 2. Умови співпраці з посередниками

- Типовий договір визначає: предмет угоди, умови зберігання й повернення товару, ціну, графік платежів, форми оплати, умови відмови й відповідальності сторін.

- Умови можуть відрізнятися залежно від масштабів постачання, періодичності та специфіки товару (швидкопсувний чи довгострокового зберігання).

## 3. Структура збуту за регіонами і формами оплати товарів власного виробництва (кулінарія)



- На діаграмі («Структура збуту по регіонах (філії)») видно, що у філіях Ф13 і Ф14 обсяги продажів суттєво вищі (понад 300 тис.), тоді як деякі філії (наприклад, Ф9 або Ф1) мають відносно невеликий збут (до 50 тис.).

- Така різниця пов'язана з різною площею магазинів, розташуванням та цільовою аудиторією.

- **Форми оплати:** готівка, банківські картки, мобільні платежі. Накопичувальні/бонусні програми стимулюють безготівкові розрахунки.

## 4. ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ

## 4.1 Організація комунікацій із споживачами

### 1. Цільові аудиторії

- **Сім'ї із середнім та вищим за середній рівнем доходу** – важливі велика різноманітність товарів і зручність закупівель.
- **Люди старшого віку** – звертають особливу увагу на якість і знижки.
- **Сім'ї з невисоким рівнем доходу** – орієнтуються на доступні ціни та акційні пропозиції.

### 2. Канали взаємодії

- **Безпосередній контакт** у торговельних залах (консультанти, промоакції, дегустації).
  - **Онлайн-платформи**: вебсайт, мобільний застосунок (каталог, знижки), сторінки в соцмережах (Facebook, Instagram) і месенджери (Telegram) для оперативних оголошень.
  - **Програма лояльності**: накопичувальні та бонусні картки, що мотивують повторні покупки.
- ### 3. Стиль комунікації
- Лаконічність, доброзичливість, використання елементів гумору.
  - Акцент на економію часу, вигоду від покупок (знижки, акції), широкий вибір товарів.

## 4.2 Реклама та стимулювання збуту

### 1. Онлайн-реклама

- Таргетовані кампанії в соцмережах, партнерство з агрегаторами знижок.

### 2. Офлайн-реклама

- Банери та білборди поблизу магазинів.
- Рекламні брошури (каталоги акцій), що поширюються у магазинах.
- Зовнішня реклама на міському транспорті.

### 3. Акції та розпродажі

- «Товар дня/тижня» зі спеціальними цінами.
- Бонусні бали за покупку певних товарних груп.
- Знижки на свята (Новий рік, Великдень, тощо).
- Акційні ярмарки.

#### 4. **Купони та промокоди**

- Цифрові купони у мобільному додатку: знижка при скануванні.

#### 5. **Зв'язки з громадськістю**

- Благодійні ініціативи (збір продуктів для дитячих будинків чи допомога постраждалим).

- Співпраця з місцевими органами влади (кулінарні майстер-класи).
- Поширення прес-релізів у ЗМІ про відкриття нових супермаркетів,

інтерв'ю з керівництвом.

#### 6. **Особистий продаж**

- Консультанти у відділах кулінарії/алкоголю.
- Промоутери і дегустації безпосередньо у торговельних залах.

### 4.3 **Періодичність і принципи розробки промокампаній**

#### 1. **Періодичність**

- **Сезонні кампанії** (4 рази на рік): весняні, літні, осінні, зимові свята.

- **Щотижневі/щомісячні промо:** акції на певні товарні групи.

- **Нестандартні маркетингові події:** розіграші подарунків, вечори кулінарних майстер-класів.

#### 2. **Принципи**

- **Інтегрований підхід:** єдина концепція (слоган, візуальна айдентика) у всіх каналах (соцмережі, сайт, реклама у ЗМІ).

- **Регулярність:** постійна присутність у медіапросторі, оновлення контенту щонайменше 2–3 рази на тиждень.

- **Орієнтація на клієнта:** персоналізовані пропозиції, урахування потреб різних аудиторій.

- **Вимірювання ефективності:** моніторинг продажів, використання купонів, трафіку сайту та соціальних мереж; коригування стратегії за результатами аналізу.

#### **4. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ РОБОТИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА (ОРГАНІЗАЦІЇ, УСТАНОВИ).**

**Аналіз діяльності ТОВ «УКР-ТРЕЙД» та рекомендації щодо вдосконалення маркетингової функції**

##### **1. Оцінка виробничо-збутових показників**

- **Динаміка виробництва та реалізації.**

За даними аналізу, протягом трьох періодів виробництво зросло від приблизно 800 тис. грн до понад 1100 тис. грн, тоді як продажі — від 780 тис. грн до близько 1000 тис. грн. Незначне відставання збуту від обсягів виробництва свідчить про збалансовану політику управління запасами, що дає змогу уникати надмірних залишків і водночас зберігати потенціал для нарощування обсягів реалізації.

- **Аналіз відмінностей у збуті по філіях.**

Зі «Структури збуту по регіонах (філії)» помітно суттєве коливання: філії Ф13 та Ф14 сягають 300+ тис. грн продажів, тоді як деякі інші (Ф1, Ф9) ледь перетинають межу 50 тис. грн. Така неоднорідність пов'язана з низкою чинників (густота населення, конкуренція, рівень доходів місцевих мешканців) і свідчить про потребу в локальних маркетингових заходах, а також у точковій адаптації асортименту й викладки товарів відповідно до потреб кожного району.

- **Роль власного виробництва.**

Позитивна динаміка випуску кулінарії, хлібобулочних і кондитерських виробів свідчить про зацікавленість споживачів у свіжій та якісній готовій продукції. Подальше розширення лінійки та активніше просування бренду

«Daily fresh» можуть збільшити частку товарів власного виробництва у загальному товарообігу.

## 2. Організаційна структура та маркетинг

### ○ Сильні сторони департаментів.

Компанія має багатoproфільну структуру: наявні департаменти фінансів, логістики, безпеки, стратегічного планування, розвитку бізнес-процесів тощо. Це охоплює весь цикл — від закупівлі сировини й виробництва до подальшої реалізації та аналізу результатів. Створення окремого Стратегічного департаменту вказує на прагнення компанії до довгострокового розвитку та підвищення конкурентоспроможності.

### Роль маркетингового департаменту.

Департамент маркетингу представлений керівником, його заступником, дизайнерами, маркетологами, контент-менеджером і PR-фахівцем. Така спеціалізація дає можливість послідовно працювати із брендингом, онлайн- та офлайн-просуванням, а також зовнішніми комунікаціями. Водночас співпраця з іншими підрозділами (торгівлею, логістикою, контролем) може бути посилена, аби швидше реагувати на зміни попиту та забезпечувати відповідність реклами реальним запасам товару.

### ○ Маркетингові дослідження.

Основний обсяг досліджень виконують власними силами, що дає змогу оперативно збирати та аналізувати інформацію. Проте для глибших досліджень (наприклад мотивації покупців чи проведення детальних фокус-груп) доцільно періодично залучати сторонні агенції.

## 3. Додатковий аналіз та виявлені слабкі місця

### Відсутність єдності підходів між департаментами.

У компанії часто виникають суперечності у поглядах під час виконання операційних завдань, що гальмує робочі процеси. Наприклад, маркетинг здебільшого займається рекламою і PR, а роботу з постачальниками, цінову політику, мерчандайзинг і моніторинг продажів веде комерційний департамент, натомість моніторингом цін конкурентів опікується департамент

розвитку та контролю, а робота з покупцями на місцях покладається на департамент торгівлі. Недостатньо узгоджена взаємодія між підрозділами час від часу призводить до негативних наслідків (складності з викладкою, Out of stock або «перетарка» тощо).

- **Обмеженість функцій маркетингового департаменту.**

Через розмежування повноважень маркетинговий департамент фактично не контролює низку напрямів, пов'язаних із товаром (моніторинг конкурентних цін, мерчандайзинг, відстеження продажів). Це ускладнює комплексний вплив маркетингу на формування асортименту та управління ціноутворенням.

#### 4. Рекомендації

- **Локалізація маркетингу по філіях.**

Розробити індивідуальні плани для магазинів із низьким товарообігом: спеціальні локальні акції, розіграші, дегустації, залучення місцевих фестивалів чи культурних подій. Такий підхід підвищить зацікавленість жителів конкретного району та допоможе вирівняти показники продажів.

- **Перехід до комплексної ціннісної пропозиції.**

Замість традиційних знижок «мінус 20%» бажано впроваджувати більш гнучкі формати: «2+1», розіграш бонусів, кешбек чи комбіновані пропозиції (кулінарія + напої). Це сприятиме зміцненню лояльності покупців і в меншій мірі шкодитиме маржинальності.

- **Посилення внутрішньої координації.**

*Узгодження операційних процесів:* переглянути внутрішні регламенти, чіткіше визначити сфери відповідальності кожного департаменту й сценарії взаємодії між ними.

#### **Висновок**

ТОВ «УКР-ТРЕЙД» демонструє гарну динаміку зростання та має добре структурований управлінський апарат, проте стикається з викликами у міждепартаментній взаємодії. Поліпшити ситуацію допоможе впровадження локальних маркетингових стратегій, комплексної ціннісної пропозиції для споживачів і системної координації між департаментами. Це дасть змогу

компанії збільшити ефективність використання ресурсів, упорядкувати операційні процеси та закріпити позитивний тренд у виробництві й продажах.

## 5. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

### **Провести оцінку витрат на зберігання товарно-матеріальних цінностей**

У сучасних ринкових умовах конкуренції та боротьби за задоволення споживача бізнесу необхідно оптимізувати співвідношення витрат з належним рівнем сервісу. Одним з найважливіших елементів цього завдання є управління запасами.

*Управління запасами* — це система прийняття рішень, націлених на економію часу і ресурсів за рахунок мінімізації витрат, пов'язаних зі створенням і зберіганням товарно-матеріальних запасів, необхідних для своєчасного виконання виробничої програми [1].

Товарно-матеріальні цінності (ТМЦ) є сукупністю предметів праці, призначених для обробки, переробки або використання у промисловому виробництві, будівництві, сільському господарстві, а також засоби праці, які за чинним законодавством включаються до складу оборотних засобів як малоцінні та швидкозношувальні предмети (МШП ) або як товари для продажу[2].

Одним із ключових елементів управління запасами є їх зберігання, найкраще це виразити на прикладі товарів, тому що основні засоби для їх оптимального використання повинні постійно приймати участь у виробничому процесі, що ускладнює розрахунки.

Зберігання товарів — це комплекс організаційно-економічних та технологічних операцій, які забезпечують збереження кількості та якості товарів, укладених на зберігання [3].

Основні витрати, які спрямовані на зберігання ТМЦ можна поділити так:

- **Постійні витрати:** оренда та утримання складських приміщень, заробітна плата адміністративного персоналу, страхування тощо.

• **Змінні витрати:** електроенергія (за рівнем використання), матеріали для пакування, логістичні витрати, псування продукції тощо.

Розглянемо розрахунок витрат на зберігання на прикладі складу товарної групи «Кава».

Кожна товарна позиція відрізняється за ступенем важливості та долею в загальній реалізації чи виробництві, тому спершу треба провести ABC аналіз для виявлення ступеню важливості. Таблиця з розрахунком ABC аналізу наведена в додатку А.

Далі, на основі даних можна порахувати яка частка витрат припадає на кожну категорію:

Частка витрат А

$$= \frac{\text{Сума залишків А}}{\text{Сума залишків А} + \text{Сума залишків В} + \text{Сума залишків С}}$$

(Сума витрат А = Частка витрат А × Усього витрат (грн).)

Аналогічно розраховуються сума та частка витрат В та С . Така методика дозволяє об'єктивно розподілити загальні складські витрати між товарними групами, розуміючи, які категорії «займають» найбільше місця та ресурсів на складі.

Постійні витрати (грн)		Змінні витрати (грн)	
Оренда та утримання складських приміщень	20 000	Електроенергія	5 000
Заробітна плата адміністративного персоналу	50 000	Логістичні витрати	25 000
Амортизація обладнання	25 000	Заробітна плата лінійного персоналу	60 000
<b>Разом (постійні):</b>	<b>95 000</b>	<b>Разом (змінні):</b>	<b>90 000</b>
<b>Усього (постійні + змінні):</b>	<b>185 000</b>		

**Таблиця 1 Постійні та змінні витрати**

Категорія	Частка витрат	Сума витрат (грн)
<b>A</b>	<b>8,73%</b>	<b>16 143,38</b>
<b>B</b>	<b>65,65%</b>	<b>121 456,00</b>
<b>C</b>	<b>25,62%</b>	<b>47 400,63</b>

**Таблиця 2 Частка витрат за категоріями**

**Висновки по розрахункам:**

**1. Обсяг продажів за категоріями.**

- За підрахунками в категорію А потрапили лише перші 6 позицій (близько 19% реалізації).
- Найбільшу частку (понад 70%) сформували товари категорії В (до 95% кумулятивного підсумку).
- Категорія С охоплює останні ~5% продажів, проте має досить значні залишки.

**2. Розподіл «середнього залишку» виявився таким, що:**

- Категорія А займає лише 8,73% загального середнього залишку,
- Категорія В — 65,65%,
- Категорія С — 25,62%.

Це означає, що саме В акумулює найбільшу частку складських ресурсів.

**3. Витрати на зберігання (за умови пропорційного розподілу до середнього залишку) дали такий результат:**

- А: ~16,14 тис. грн
- В: ~121,46 тис. грн
- С: ~47,40 тис. грн

**4. Рекомендації з оптимізації запасів:**

- Категорію А варто підтримувати на достатньому рівні, адже вона формує ~19% продажів і не «з'їдає» багато місця.
- Основний акцент слід зробити на категорію В, бо саме вона споживає найбільше складських ресурсів (понад 65% усіх витрат). Ефективне планування обсягу запасу допоможе зменшити «заморожені» кошти на складі.

- Для категорії С (повільно обертові товари з малою часткою продажів) доцільно або скоротити залишок, або взагалі вилучити окремі позиції з асортименту, якщо їхній внесок у дохід мінімальний, а витрати на зберігання залишаються відчутними.

Практична користь від такого АВС-аналізу полягає в тому, що компанія бачить, на які групи товарів варто витратити основні логістичні та фінансові ресурси (у цьому разі передусім на В), і де потенційно можна скоротити складські витрати (переважно С, частково — оптимізувати В). Це дозволяє збалансувати витрати й утримувати достатній товарний запас для швидкого обслуговування клієнтів без “зависання” великих партій малопопулярних позицій. Також завдяки зменшенню надлишкових запасів можна скоротити змінні, а якщо провести вдалу оптимізацію, і постійні витрати.

### **Використання сучасних технологій контролю рівня товарноматеріальних запасів**

Сучасні реалії прогресу у сфері інформаційно-комунікаційних технологій знаходять відображення у всіх сферах господарської діяльності, у тому числі в управлінні запасами. Без їх використання наразі неможливо залишатися конкурентоспроможним, особливо якщо об’єм запасів та реалізації достатньо великий.

Найпоширенішим способом інтеграції сучасних технологій в управління запасами є впровадження системи WMS.

WMS-система – це насамперед повноцінна автоматизована система управління підприємством, а це означає, що завдання, які вирішуються за її допомогою виходять за межі обліку товару, переміщень, інвентаризації. WMS-система здійснює управління всіма складськими процесами, починаючи від приймання і відвантаження товару, закінчуючи розробкою стратегій розміщення та оптимізації слоттінгу [4].

Використання цієї системи дає підприємству низку переваг:

Зменшує кількість помилок при проведенні операцій. Наприклад, при потраплянні товару на склад система автоматично виводить працівникові

вільні комірки для розміщення товару на зберігання. Присвоєння місця розташування відбудеться лише після сканування штрих-коду комірки, що зменшує кількість помилок при зберіганні товару. Те саме стосується комплектації, WMS надає працівникові інформацію про найменування товару, необхідну кількість та адресу комірки де товар розташовано. Завдяки чому не витрачається час на пошуки необхідної позиції, система складає маршрут по комірках так, щоб комплектувальник не витрачав час на «біганину» по різних кінцях складу. Система не дасть працівникові інших завдань допоки він не виконає попереднє, що оптимізує не тільки час, а ще й дозволяє знизити ймовірність некоректного збору замовлення.

WMS-системи найбільш актуальні для великих розподільчих центрів, адже по-перше це великі фінансові вкладення, для впровадження системи необхідні:

1. Термінали збору даних (ТЗД) – мобільний міні комп'ютер із вбудованим сканером штрих кодів.
2. Засоби для розміщення ідентифікаторів. Це можуть бути принтери штрих-кодів або RFID-мітки.
3. Сканери штрих-кодів (провідні чи дистанційні).
4. Сервери, які обробляють та зберігають інформацію.
5. Саме програмне забезпечення, яке включає серверну і користувальницьку частини, а також базу даних.
6. Витратні матеріали. Стрічки для друку етикеток, термоетикетки та ін.
7. Також може додатково комплектуватися автоматизованими сортувальними стелажми для складу із системою Pick by light / Put to light, які прискорюють комплектацію замовлень у 2 рази [5].

Слід зауважити, що на невеликих складах, особливо складах супермаркетів, використання WMS недоречно, тому що завдає більше шкоди ніж користі та збільшенню витрат. Відсутність можливості контролю виконання, необхідність швидко доставляти товар до торгової зали приводить

до халатного відношення співробітників до контролю залишків та збільшенню помилок. Але в той самий час WMS-система незамінна при роботі великих розподільчих центрів. Тому при впровадженні даної системи слід провести достатньо широкий аналіз доцільності використання технології.

### **Висновок**

На прикладі товарної групи «Кава» продемонстровано, що ABC-аналіз дозволяє визначити товари, які найбільше впливають на загальні витрати, та оптимізувати рівень запасів. Виявлено, що основні витрати припадають на категорії B і C, а це потребує перегляду обсягів зберігання й асортименту, аби знизити «заморожені» кошти на складі.

Розгляд WMS-систем підтвердив, що вони істотно спрощують керування складом, знижують кількість помилок і скорочують час на пошук і комплектацію товарів, особливо у великих логістичних центрах. Водночас на невеликих складах їх упровадження може бути надмірно витратним та недоцільним без детального аналізу.

Таким чином, використання ABC-аналізу та впровадження сучасних технологій дає змогу підприємствам зменшити витрати, покращити точність обліку та підвищити рівень сервісу, що є необхідним у сучасному конкурентному середовищі.

## ВИСНОВКИ

Під час проходження виробничої практики я переконався, наскільки важливо володіти теоретичними знаннями в поєднанні з реальним досвідом роботи в маркетинговій сфері. Мені вдалося поглибити вміння аналізувати ринкові явища та процеси, зокрема визначати основні чинники, що впливають на діяльність підприємства, й ухвалювати ефективні управлінські рішення. Я навчився не лише збирати та опрацьовувати необхідну інформацію, а й критично осмислювати отримані дані, щоб обґрунтовувати пропозиції щодо вдосконалення маркетингової політики.

Участь у розробці й оцінюванні практичних заходів дозволила мені на практиці застосувати різноманітні маркетингові інструменти, а робота з реальними кейсами поглибила розуміння того, як важливо своєчасно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

Також я побачив, наскільки ефективним може бути командний підхід, коли спільні зусилля й скоординована діяльність сприяють досягненню кращих результатів. Участь у щоденних бізнес-процесах, підготовці звітів і пропозицій навчила мене відповідально ставитися до власних обов'язків, ураховувати інтереси колег, а також прислухатися до порад і рекомендацій керівництва.

Отримані під час практики знання й навички є надзвичайно корисними для мого подальшого становлення як фахівця з маркетингу. Цей досвід допоміг мені глибше зрозуміти характер роботи в реальному підприємницькому середовищі, а також зміцнити віру у власні сили та можливість застосовувати на практиці здобуті під час навчання теоретичні знання.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мінімізація витрат на створення і зберігання виробничих запасів. *Управління витратами Сосницький сільськогосподарський технікум бухгалтерського обліку.*  
URL: <https://stbou.v.wordpress.com/2014/01/21/мінімізація-витрат-на-створення-і-збе/> (дата звернення: 21.02.2025).
2. Аудит товарно-матеріальних цінностей. *BukLib.net.*  
URL: <https://buklib.net/books/35634/> (дата звернення: 23.02.2025).
3. Методичні рекомендації для самостійної роботи з дисципліни: «Організація і технологія торговельних процесів» для студентів спеціальності Товарознавство та комерційна діяльність Товарознавство в митній справі. Черкаси : Черкас. коопер. екон.-прав. коледж.
4. Кривещенко В. В. Переваги і недоліки впровадження WMS систем управління складом. *Маркетинг в Україні.* 2014. № 6. С. 53.
5. Що таке WMS система. *UIS.* URL: <https://uislab.com/uk/chto-takoe-wms-sistema/> (дата звернення: 23.02.2025).

## Додаток А

### Таблиця 1 Розрахунок АВС аналізу

Найменування	Реалізац	Кумулятивни підсумок	Кумулятивни відсоток	Категорі:	Середній залишок
Кава мел Турецька Kurukahvesi Mehmet Efendi м/у 100г	92	92	4,79%	А	26,4
Кава розчин е/пак 50г Jacobs Monarch	70	162	8,43%	А	41,5
Кава розчин Кронат Голд ск 200г Jacobs Monarch	68	230	11,97%	А	33,3
Кава мел Monarch Gold в/у 250г Jacobs	50	280	14,57%	А	41,7
Кава розчин е/пак 100г Jacobs Monarch	48	328	17,07%	А	30,3
Кава розчин Gold е/пак 100г Чорна Карта	41	369	19,20%	А	13,4
Кава мел Крафтіг в/у 250г Jacobs	39	408	21,23%	В	26,8
Кава розчин Gold м/у 50г Чорна карта	38	446	23,20%	В	23,8
Кава розчин е/пак 100г Ambassador	34	480	24,97%	В	6,9
Кава розчин м/у 260г Carte Noire	33	513	26,69%	В	87,4
Кава розчин Monarch КРЛ е/пак 170г Jacobs	33	546	28,41%	В	31,9
Кава розчин Gold е/пак 100г Nescafe	32	578	30,07%	В	12
Кава розчин Gold е/пак 50г Nescafe	32	610	31,74%	В	14
Кава мел Strong в/у 225г Ambassador	31	641	33,35%	В	8,3
Кава мел Еспрессо в/у 225г Кава зі Львов	31	672	34,96%	В	10,8
Кава розчин е/пак 50г Ambassador	30	702	36,52%	В	8,8

## Продовження додатку А

Найменування	Реалізац	Кумулятивни підсумок	Кумулятивни відсоток	Категорі:	Середній залишок
Кава розчин Classic е/пак 60г Nescafe	27	729	37,93%	В	23,5
Кава мел Premium в/у 225г Ambassador	26	755	39,28%	В	5,5
Кава мел м/у 70г Jacobs Monarch	25	780	40,58%	В	11,7
Кава розч Monarch крл э/пак 300г Jacobs	25	805	41,88%	В	19,7
Кава мел м/у 100г FORT Elite Польща	23	828	43,08%	В	7,4
Кава мел Monarch Kronung Classic м/у 200 Jacobs	20	848	44,12%	В	11
Кава мел CREMA IRLANDESE в/у 250г Ferrara	19	867	45,11%	В	39,7
Кава мел Еспресо Карамель к/у 10табл 52 L'OR	18	885	46,05%	В	15,3
Кава мел Лунго Профондо к/у 10табл 52г L'OR	17	902	46,93%	В	12,7
Кава розчин Brazil е/пак 150г Jacobs	16	918	47,76%	В	43,8
Кава розчин Gold м/у 200г Чорна карта	16	934	48,60%	В	8,3
Кава мел Галантна шок трюфель в/у 230г Stefano	16	950	49,43%	В	8,9
Кава мел Intenso 250г Kimbo	16	966	50,26%	В	7,4
Кава мел Еспресо Папуа -Нова Гвінея к/у 10табл 52г L'OR	15	981	51,04%	В	10,5
Кава мел Monarh Intense м/у 200г Jacobs	15	996	51,82%	В	6,8

## Продовження додатку А

Найменування	Реалізац	Кумулятивни підсумок	Кумулятивни відсоток	Категорі:	Середній залишок
Кава мел 100% АРАБІКА в/у 250г Ferrar	15	1011	52,60%	В	5,9
Кава розчин Кронат Голд м/у 300г Jacobs Monarch	15	1026	53,38%	В	11,4
Кава розч Gold э/пак 310г Nescafe	14	1040	54,11%	В	6,1
Кава розчин КРЛ ск 95г Jacobs Monarch	14	1054	54,84%	В	13,1
Кава мел Еспресо м/у 75г Кава зі Львов	14	1068	55,57%	В	9,2
Кава мел Закарпатська ранкова в/у 230г Stefano	13	1081	56,24%	В	7
Кава мел По-східному м/у 100г Жокей	13	1094	56,92%	В	12,8
Кава мел Львівська в/у 225г Кава зі Львов	13	1107	57,60%	В	7,7
Кава розч Classic Crema э/пак 50г Nescafe	13	1120	58,27%	В	13,8
Кава мел Еспресо Колумбія к/у 10табл 52 L'OR	12	1132	58,90%	В	10
Кава мел Лунго Елеганте к/у 10табл 52г L'OR	12	1144	59,52%	В	16,6
Кава розчин Premium ск 190г Ambassador	12	1156	60,15%	В	39,9
Кава розчин Premium м/у 170г Ambassado	12	1168	60,77%	В	7
Кава мел Львівська м/у 75г Кава зі Львов	12	1180	61,39%	В	7,9
Кава розчин Gold Selection ск 50г Tchibo	12	1192	62,02%	В	4,8
Кава розчин 100% Арабіка м/у 120г Dolce Aroma	11	1203	62,59%	В	21,4

## Продовження додатку А

Найменування	Реалізац	Кумулятивни підсумок	Кумулятивни відсоток	Категорі:	Середній залишок
Кава мел в/у 225г FORT Oriental Польща	11	1214	63,16%	В	5,1
Кава мел Файна ірланд крем в/у 230г Stefan	11	1225	63,74%	В	9
Кава зерно Crema Absolu Classique м/у 1к L'OR	10	1235	64,26%	В	5,2
Кава розчин крл ск 48г Jacobs Monarch	10	1245	64,78%	В	11,1
Кава мел medium roast з/б 125г Іллу	10	1255	65,30%	В	4,3
Кава розчин КРЛ е/пак 30г Jacobs Monarch	10	1265	65,82%	В	18
Кава зерно Gold м/у 250г Daily Coffee	10	1275	66,34%	В	6,2
Кава розчин Gusto Ricco м/у 120г Dolce Aroma	9	1284	66,81%	В	6,9
Кава мел Кронунг Monarch м/у 400г Jacob	9	1293	67,27%	В	6,9
Кава мел Еспресо Шоколад к/у 10табл 52г L'OR	9	1302	67,74%	В	11
Кава розчин Еспресо е/пак 70г Nescafe	9	1311	68,21%	В	11,5
Кава розчин Gold ск 95г Чорна Карта	9	1320	68,68%	В	8,8
Кава мел Classic Арабіка/Робуста в/у 250г Dolce Aroma	8	1328	69,09%	В	5,5
Кава мел Classique м/у 250г L'OR	8	1336	69,51%	В	9,2
Кава розчин Decaffeinato б/кофеїну м/у 75г Nero Aroma	8	1344	69,93%	В	6,2

## Продовження додатку А

Найменування	Реалізац	Кумулятивни підсумок	Кумулятивни відсоток	Категорі:	Середній залишок
Кава розчин сублімована е/пак 100г Daily Coffee	8	1352	70,34%	В	6,3
Кава розчин м/у 100г Галка	8	1360	70,76%	В	9,2
Кава мел Family в/у 250г Tchibo	8	1368	71,18%	В	8,1
Кава розч Classic Crema е/пак 100г Nescaf	8	1376	71,59%	В	7
Кава розч Бариста Американо е/пак 250г Якобз	8	1384	72,01%	В	15
Кава мел Gold м/у 250г Daily Coffee	8	1392	72,42%	В	6,1
Кава розчин Arabica м/у 120г MacCoffee	7	1399	72,79%	В	5,5
Кава розчин Gold д/п 120г MacCoffee	7	1406	73,15%	В	5,2
Кава зерно Espresso Forza м/у 1кг L'OR	7	1413	73,52%	В	5,5
Кава зерн Ethiopia м/у 250г Fineberry	7	1420	73,88%	В	4,6
Кава розчин гранульована е/пак 100г Dail Coffee	7	1427	74,25%	В	13,8
Кава розчин Cafe Fine Aroma ск 100г Davidoff	7	1434	74,61%	В	3,5
Кава розчин Classic е/пак 70г Carte Noire	7	1441	74,97%	В	11,5
Кава мел Crema Gusto в/у 250г Lavazza	7	1448	75,34%	В	6,9
Кава розчин Exclusive ск 200г Tchibo	7	1455	75,70%	В	3,5
Кава мел Арабика 230г в/у Чорна Карта	7	1462	76,07%	В	4,8
Кава мел Espresso в/у 225г Чорна Карта	7	1469	76,43%	В	2,4

## Продовження додатку А

Найменування	Реалізац	Кумулятивни підсумок	Кумулятивни відсоток	Категорі:	Середній залишок
Кава мел Strong в/у 450г Ambassador	7	1476	76,80%	В	4,9
Кава мел Кронунг м/у 250г Jacobs	7	1483	77,16%	В	20,2
Кава мел Monarh Кронунг Espresso м/у 200г Jacobs	7	1490	77,52%	В	4
Кава мел дріп-пакет Ethiopia к/у 10г*10шт Fineberry	7	1497	77,89%	В	5,6
Кава зерно Caffè Crema м/у 500г Movenpic	6	1503	78,20%	В	3,8
Кава розчин Arabica м/у 60г MacCoffee	6	1509	78,51%	В	6,7
Кава мел Elite Арабіка/Робуста в/у 250г Dolce Aroma	6	1515	78,82%	В	6,2
Кава мел Monarh Intense м/у 400г Jacobs	6	1521	79,14%	В	6
Кава мел Львівська Королівська в/у 230г Stefano	6	1527	79,45%	В	8,4
Кава мел Qualita Oro в/у 250г Lavazza	6	1533	79,76%	В	5,4
#Кава зерно Gourmets & Plaisir 250г Blaser	6	1539	80,07%	В	5
#Кава зерно Sera 250г Blaser	6	1545	80,39%	В	4,6
Кава розчин Cafe Rich Aroma ск 100г Davidoff	6	1551	80,70%	В	3,3
Кава зерно Львівська м/у 240г Кава зі Львова	6	1557	81,01%	В	4,8

## Продовження додатку А

Найменування	Реалізац	Кумулятивни підсумок	Кумулятивни відсоток	Категорі:	Середній залишок
Кава розчин Cafe Espresso 57 ск 100г Davidoff	6	1563	81,32%	В	3,9
Акція!!!Кава розч Classic е/пак 250г+50г Nescafe	6	1569	81,63%	В	3,7
Кава зерно Crema Absolute Classic м/у 500 L'OR	6	1575	81,95%	В	9,7
Кава розч Gold ск 95г Nescafe	6	1581	82,26%	В	9,4
Кава мел Кронунг Арабіка м/у 500г Jacob	6	1587	82,57%	В	6,9
Кава мел Espresso med з/б 250г Illy	6	1593	82,88%	В	3,1
Кава зерн Caffè Polly Espresso 250г Gimok	5	1598	83,14%	В	4,1
Кава розчин Gold м/у 60г MacCoffee	5	1603	83,40%	В	7,8
Кава розчин Monarch е/пак 500г Jacobs	5	1608	83,66%	В	26,1
Кава мел CUBA LIBRE в/у 250г Ferrara	5	1613	83,92%	В	5,8
Кава мел Gold Selection м/у 250г Tchibo	5	1618	84,18%	В	7,9
Кава мел Капучино к/у 16 табл 186,4г Dolc Gusto Nescafe	5	1623	84,44%	В	1,8
Кава розчин Espresso е/пак 120г Nescafe	5	1628	84,70%	В	7,9
Кава розчин Exclusive ск 50г Tchibo	5	1633	84,96%	В	7,6
Кава зерно Crema м/у 500г Jacobs Monarch	5	1638	85,22%	В	5
Кава мел Лігумінна 250г Старого Львова	5	1643	85,48%	В	6,5
Кава мел Gusto Ricco 250г GИМОКА	5	1648	85,74%	В	5,8

## Продовження додатку А

Найменування	Реалізац	Кумулятивни підсумок	Кумулятивни відсоток	Категорі:	Середній залишок
Кава мел Latte Macchiato карамель к/у 16табл 145,6г Dolce Gusto Nescafe	5	1653	86,00%	В	3,2
Кава мел Арабіка м/у 250г Dolce Aroma	4	1657	86,21%	В	6,1
Кава мел Еспресо Форца к/у 10табл 52г L'С	4	1661	86,42%	В	8,3
Кава зерно Barista м/у 1кг Tchibo	4	1665	86,63%	В	2,7
Кава мел Espresso Stile di Milano в/у 250г Jardin	4	1669	86,84%	В	10,8
Кава мел Exclusive м/у 250г Tchibo	4	1673	87,04%	В	6,2
Кава мел Gran Gusto 250г GИМОКА	4	1677	87,25%	В	5,2
Акція!!! Кава розчин е/пак 300г + 100г Jacobs Monarch	4	1681	87,46%	В	7
Кава розчин Classic е/пак 120г Nescafe	4	1685	87,67%	В	5,9
Кава зерно Der Himmlische м/у 500г Movenpick	4	1689	87,88%	В	3,2
Кава розчин Gold Selection ск 100г Tchibo	4	1693	88,09%	В	4,4
Акція!!! Кава розчин КРЛ е/пак 200г Jacob Monarch + 50г у подар	4	1697	88,29%	В	12,5
Кава зерно Espresso Forza м/у 500г L'OR	4	1701	88,50%	В	5,8
Кава мел Der Himmlische в/у 500г Movenpi	4	1705	88,71%	В	3,8
Кава мел Espresso Napoletano 250г Kimbc	4	1709	88,92%	В	6,4
Кава мел Aroma Gold з/б 250г Kimbo	4	1713	89,13%	В	4,7

## Продовження додатку А

Найменування	Реалізац	Кумулятивни підсумок	Кумулятивни відсоток	Категорі:	Середній залишок
Кава мел Espresso Napoletano з/б 250г Kiml	4	1717	89,33%	В	5,7
Кава мел Лігумінна 100г Старого Львова	4	1721	89,54%	В	8,3
Кава мел Crema&Gusto Dolce в/у 250г LavAzza	4	1725	89,75%	В	5,1
Кава розч Gold е/пак 165г Nescafe	4	1729	89,96%	В	5,8
Кава мел Caffè Crema в/у 500г Movenpick	3	1732	90,11%	В	6,3
#Кава зерно Ethiopia Sidamo 250г Blaser	3	1735	90,27%	В	4,7
Кава мел Intense в/у 250г Carte Noire	3	1738	90,43%	В	5,1
Кава мел Classique в/у 250г Carte Noire	3	1741	90,58%	В	5
Кава розчин Premium м/у 250г Ambassado	3	1744	90,74%	В	5,9
Кава мел дріп-пакет Burundi к/у 10г*10ш Fineberry	3	1747	90,89%	В	7,3
Кава мел Espresso Intenso к/у 10табл 52г Jacobs Monarch	3	1750	91,05%	В	3,9
Кава розчин Карамель м/у 120г Carte Noir	3	1753	91,21%	В	5,8
Кава мел Ducale Napoli м/у 100г Gemini	3	1756	91,36%	В	5,6
Кава розчин гранульована е/пак 180г Daily Coffee	3	1759	91,52%	В	9,5
Кава зерно Classique м/у 200г L'OR	3	1762	91,68%	В	6
Кава зерно Forza м/у 200г L'OR	3	1765	91,83%	В	4,3
Кава мел Gran Festa 250г GIMOKA	3	1768	91,99%	В	4,7

## Продовження додатку А

Найменування	Реалізац	Кумулятивни підсумок	Кумулятивни відсоток	Категорі:	Середній залишок
Кава мел Mattino в/у 250г Lavazza	3	1771	92,14%	В	7,6
Кава мел Espresso CLUB з/б 250г Lavazza	3	1774	92,30%	В	3,1
#Кава зерно Ballerina 250г Blaser	3	1777	92,46%	В	4,8
Кава мел Турецька Kurukahveci Mehmet Efendi з/б 250г	3	1780	92,61%	В	1,8
#Кофе зерно Cote d'azur 250г Blaser	3	1783	92,77%	В	4,7
Кава зерно м/у 1кг Gimoka	3	1786	92,92%	В	3,9
Кава зерно Еспрессо м/у 240г Кава зі Льво	3	1789	93,08%	В	4,3
Кава мел Monarch в/у 230г Jacobs	3	1792	93,24%	В	5
Кава мел Espresso в/у 230г Jacobs	3	1795	93,39%	В	4,3
Кава мел AROMA CLASSICO 250г Kimbo	3	1798	93,55%	В	3,2
Кава розчин Classic е/пак 140г Carte Noire	3	1801	93,70%	В	4,8
Кава мел Uganda к/у 10табл 52г L'OR	3	1804	93,86%	В	6,1
Кава мел Passione Rossa Espresso Maranell к/у 10табл 52г L'OR	3	1807	94,02%	В	4,1
Кава мел Aroma Classico black в/у 250г Gimoka	3	1810	94,17%	В	4
Кава мел Для заварювання в чашці м/у 230г Чорна Карта	3	1813	94,33%	В	6,5
Кава мел Rio Negro м/у 250г Daily Coffee	3	1816	94,48%	В	5,5
Кава мел Rio Blanco м/у 250г Daily Coffee	3	1819	94,64%	В	5,8

Найменування	Реалізац	Кумулятивни підсумок	Кумулятивни відсоток	Категорі:	Середній залишок
Кава зерн Blonde Espresso Roast м/у 200г Sturbucks	2	1821	94,75%	В	4,9
Кава мел Veranda Blend м/у 200г Sturbuck	2	1823	94,85%	В	4,7
Кава мел Forza м/у 250г L'OR	2	1825	94,95%	В	6,4
Кава мел Еспресо Спленденте к/у 10табл 5 L'OR	2	1827	95,06%	С	9,7
Кава мел Пістретто к/у 10табл 52г L'OR	2	1829	95,16%	С	8,1
Кава мел Уганда Другар м/у 225г Jamero	2	1831	95,27%	С	4,9
Кава мел Lungo к/у 10табл 52г Jacobs Monarch	2	1833	95,37%	С	3,4
Кава зерн Crema м/у 250г Gemini	2	1835	95,47%	С	3,9
Кава зерно DORATO ORO м/у 1кг Dolce Aroma	2	1837	95,58%	С	4,4
Кава розчин сублимована е/пак 180г Daily Coffee	2	1839	95,68%	С	6
Кава зерно Кронунг 1кг Jacobs Monarch	2	1841	95,79%	С	4,1
Кава зерно South America Blend 1кг Jacob Monarch	2	1843	95,89%	С	3,7
Кава мел Crema Gusto з/б 250г Lavazza	2	1845	95,99%	С	10,6
#Кава зерно Rose&Nero 250г Blaser	2	1847	96,10%	С	9,8
Кава мел Qualita Rossa в/у 250г Lavazza	2	1849	96,20%	С	4,5

## Продовження додатку А

Найменування	Реалізац	Кумулятивни підсумок	Кумулятивни відсоток	Категорі:	Середній залишок
Кава мел Americano Crema в/у 250г Jardim	2	1851	96,31%	С	6,5
Кава зерно Espresso м/у 500г Movenpick	2	1853	96,41%	С	3,8
Кава мел По-східному в/у 225г Жокей	2	1855	96,51%	С	4,5
Кава зерно Puro Noble м/у 250г Miko	2	1857	96,62%	С	0,8
Кава мел Puro Fuerte м/у 250г Miko	2	1859	96,72%	С	9,3
Н-р кава мел Jardim в/у 2*250 + чашка Jard	2	1861	96,83%	С	3,6
Кава мел Крафтінг в/у 500г Jacobs	2	1863	96,93%	С	9,6
Кава мел Баріста к/у 16табл 6,5г Dolce Gusto Nescafe	2	1865	97,03%	С	1,9
Н-р капсул Адвент календар 124,8г L'OR	2	1867	97,14%	С	1,9
Кава мел Passione Rossa Ristretto Imola к/у 10табл 52г L'OR	2	1869	97,24%	С	3,5
Кава мел дріп-пакет El Salvador к/у 10г*10шт Fineberry	2	1871	97,35%	С	5
Кава мел дріп-пакет Decaf к/у 10г*10шт Fineberry	2	1873	97,45%	С	4,6
Кава розч Баріста Американо е/пак 150г Якобз	2	1875	97,55%	С	1,1
Кава мел Традиційна м/у 100г Жокей	2	1877	97,66%	С	6,7
#Кава зерно Servus Amadeus 250г Blaser	1	1878	97,71%	С	5,1
Кава мел Марципанова 250г Старого Льво	1	1879	97,76%	С	9,1

## Продовження додатку А

Найменування	Реалізац	Кумулятивни підсумок	Кумулятивни відсоток	Категорі:	Середній залишок
Кава мел Кафе Лунго к/у 89,6г Dolce Gusto Nescafe	1	1880	97,81%	С	1,9
Кава мел Тор Арабіка/Робуста в/у 250г Dol Aroma	1	1881	97,87%	С	5
Кава мел Бразилія Сантос м/у 225г Jamerco	1	1882	97,92%	С	4,8
Кава мел Арабіка мікс м/у 225г Jamerco	1	1883	97,97%	С	6,7
Кава зерно м/у 1кг Jacobs Monarch	1	1884	98,02%	С	2,9
Кава зерн Bandera Espresso м/у 500г Fineberry	1	1885	98,07%	С	2,9
Кава мел Espresso Decaffeinato к/у 10табл 52г L'OR	1	1886	98,13%	С	12,1
Кава мел Espresso Classic к/у 10табл 52г Jacobs Monarch	1	1887	98,18%	С	6,1
Кава зерно ORO GRAN FESTA м/у 1кг Gimoka	1	1888	98,23%	С	3,7
Кава мел Ducale Palermo м/у 100г Gemini	1	1889	98,28%	С	4,9
Кава розчин м/у 100г Кава зі Львова	1	1890	98,34%	С	0,9
Кава зерно DORATO CLASSIC м/у 1кг Dol Aroma	1	1891	98,39%	С	4,4
Кава мел Лунго Еспресо к/у 10табл 57г III	1	1892	98,44%	С	2,9
Кава зерно Нова Бразилія Класік м/у 1кг Jacobs	1	1893	98,49%	С	3,2

## Продовження додатку А

Найменування	Реалізац	Кумулятивни підсумок	Кумулятивни відсоток	Категорі:	Середній залишок
Кава зерно Qualita Oro 250г LavAzza	1	1894	98,54%	С	5,2
Кава мел Qualita Oro з/б 250г LavAzza	1	1895	98,60%	С	3,7
Кава мел Espresso в/у 250г Lavazza	1	1896	98,65%	С	4,5
Кава розчин м/у 140г+50г Carte Noire	1	1897	98,70%	С	7,8
Кава зерно Espresso Maranello м/у 450г L'C	1	1898	98,75%	С	4,3
Кава мел м/у 250г Fort	1	1899	98,80%	С	10,2
Кава мел Desert cup в/у 250г Jardin	1	1900	98,86%	С	5,7
Кава зерно 250г Jacobs Monarch	1	1901	98,91%	С	4,2
#Кава зерно Opera 250г Blaser	1	1902	98,96%	С	5
Кава мел Лате Кафе к/у 16табл 10г Dolce Gusto Nescafe	1	1903	99,01%	С	0,8
Кава мел Dek Decaffeinato б/кофеїну в/у 25 Lavazza	1	1904	99,06%	С	4,6
Кава зерн Brazil Monoarabica з/б 250г Illy	1	1905	99,12%	С	4,4
Кава зерн Arabica Selection Etiopia з/б 250 Illy	1	1906	99,17%	С	3,3
Кава мел Espresso в/у 450г Jacobs	1	1907	99,22%	С	4,2
Кава зерно м/у 500г Dallmayr	1	1908	99,27%	С	1,2
Кава мел Puro Noble м/у 250г Miko	1	1909	99,32%	С	5,8
Кава мел Puro Dark Roast Organic м/у 250 Miko	1	1910	99,38%	С	7

## Продовження додатку А

Найменування	Реалізац	Кумулятивни підсумок	Кумулятивни відсоток	Категорі:	Середній залишок
Кава зерно Espresso м/у 1кг Jacobs Monarc	1	1911	99,43%	С	5,1
Кава зерно Espresso Napoletano 250г Kimb	1	1912	99,48%	С	2,2
Кава розч Gold з/пак 400г Nescafe	1	1913	99,53%	С	3,9
Кава розч Gold ск 190г Nescafe	1	1914	99,58%	С	0,9
Кава розчин Classic е/пак 210г Carte Noire	1	1915	99,64%	С	4,3
Фільтр-пакети для кави 80шт Melitta	1	1916	99,69%	С	5,2
Кава мел Hause Blend 200г Sturbucks	1	1917	99,74%	С	3,9
Кава зерн Colombia supremo 250г Jardin	1	1918	99,79%	С	6,6
Н-р кава Турецька Kurukahveci Mehmet Efendi 250г м/у + турка	1	1919	99,84%	С	3,1
Кава розч Classic е/пак 170г Nescafe	1	1920	99,90%	С	8,8
Кава зерно з/б 250г Illy	1	1921	99,95%	С	3,2
Кава зерно Silver м/у 250г Daily Coffee	1	1922	100,00%	С	7
Кава мел Espresso Roast м/у 200г Sturbuck	0	1922	100,00%	С	7
Кава зерно Family м/у 1кг Tchibo	0	1922	100,00%	С	4
Кава мел Колумбія Супремо м/у 225г Jame	0	1922	100,00%	С	9
Кава мел Caffè macinato Arabica з/б 250г Dolce Aroma	0	1922	100,00%	С	4
Кава мел Еспресо Форте к/у 10табл 57г III	0	1922	100,00%	С	4
Кава мел Лунго Класіко к/у 10табл 57г III	0	1922	100,00%	С	5

## Продовження додатку А

Найменування	Реалізац	Кумулятивни підсумок	Кумулятивни відсоток	Категорі:	Середній залишок
Кава мел Еспресо Іntenсо к/у 10табл 57г П	0	1922	100,00%	С	4
Кава мел Bayraktar Blend м/у 250г Fineber	0	1922	100,00%	С	3
Кава мел Bandera Espresso м/у 500г Fineber	0	1922	100,00%	С	3
Кава зерно STD Добірна м/у 250г Lobodis	0	1922	100,00%	С	5
Кава мел Organic в/у 250г Gemini	0	1922	100,00%	С	5
Кава зерно Кронунг 500г Jacobs Monarch	0	1922	100,00%	С	5
Кава зерно Asian Blend 1кг Jacobs Monarc	0	1922	100,00%	С	3
Кава мел Qualita Rossa з/б 250г Lavazza	0	1922	100,00%	С	10
Кава зерно STD Гватемала м/у 250г Lobod	0	1922	100,00%	С	7
Кава зерно Qualita Rossa м/у 1кг Lavazza	0	1922	100,00%	С	4
Кава розчин КРЛ ск 190г Jacobs Monarch	0	1922	100,00%	С	7,6
#Кава зерно Orient 250г Blaser	0	1922	100,00%	С	5
Кава зерно Crema Aroma м/у 1кг Lavazza	0	1922	100,00%	С	6
Кава мел в/у 500г FORT Elite Польща	0	1922	100,00%	С	4
Кава зерно Qualita Oro м/у 1кг Lavazza	0	1922	100,00%	С	3,5
Кава розчин б/коф е/пак 60г Jacobs Monarc	0	1922	100,00%	С	4,5
Кава зерно Espresso м/у 500г Jacobs Monarc	0	1922	100,00%	С	4
Кава зерно Aroma Gold 250г Kimbo	0	1922	100,00%	С	7
Кава зерно Crema м/у 1кг Jacobs Monarch	0	1922	100,00%	С	5
Кава зерн Decaf без кофеїну з/б 250г Illy	0	1922	100,00%	С	3

## Продовження додатку А

Найменування	Реалізац	Кумулятивни підсумок	Кумулятивни відсоток	Категорі:	Середній залишок
#Кава мел вага УП.	0	1922	100,00%	С	3,3
Капсульна кавомашина Barista Sublime L'OR+50 капсул	0	1922	100,00%	С	1
Кава мел Класик в/у 2*225г+ сумка Жоке	0	1922	100,00%	С	9
Кава мел STD відбірна з/б 250г Lobodis	0	1922	100,00%	С	5
Кава мел STD Мексика м/у 250г Lobodis	0	1922	100,00%	С	6
Кава мел STD Нікарагуа м/у 250г Lobodis	0	1922	100,00%	С	6,4
Кава мел STD Суматра м/у 250г Lobodis	0	1922	100,00%	С	5
Кава мел Турецька Kurukahveci Mehmet Efendi з/б 500г	0	1922	100,00%	С	4
Н-р кава Турецька Kurukahveci Mehmet Efendi 3*100г м/у + Чашка	0	1922	100,00%	С	4
Кава зерно Espresso Brazil м/у 500г L'OR	0	1922	100,00%	С	8
Кава зерно Gold м/у 1кг Daily Coffee	0	1922	100,00%	С	7
Кава мел Silver м/у 250г Daily Coffee	0	1922	100,00%	С	9
	1922				2138,4