

Юлія Борисівна Костенюк

канд. екон. наук, доц.

ORCID 0000-0002-1218-2097

e-mail: yu.bahliuk@donnu.edu.ua,**Максим Олегович Ткаченко**

ORCID 0000-0002-7396-114X

e-mail: maximtkachenko777@gmail.com,Донецький національний університет
імені Василя Стуса, м. Вінниця

РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЧНИХ ІМПЕРАТИВІВ У РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Підприємство, як окремий суб'єкт суспільно-економічних відносин, піддається постійному впливу з боку зовнішнього середовища та змін внутрішніх факторів. Тому для підвищення конкурентоспроможності необхідно адаптувати діяльність компанії під сучасні умови ринку, чітка картина яких складається завдяки комплексному аналізу. Складовими аналізу є процес збору, обробки та співставлення існуючої інформації, що дозволяє визначити стратегічні імперативи розвитку підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства привертає дедалі більше уваги, оскільки з часом відбувається ускладнення як економічних процесів, так і технологічних, політичних та соціальних. Слід відмітити працю М. Портера «Конкуренція», в якій автор акцентує увагу на інформаційній складовій бізнесу, при ускладненні якої з часом роботи підприємства стає можливий більш різносторонній аналіз. Р. Фатхутдінов наголошує, що необхідно застосовувати кілька десятків підходів до розробки стратегічних рішень для підвищення якості та ефективності, кожний з яких припускає аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів. Д. Берницька у статті «Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/STEP аналізу» вказує на те, що від зовнішніх факторів залежить система ресурсів компанії, яка визначає параметри виробничої системи.

Метою даної роботи є визначення можливості реалізації стратегічних імперативів розвитку торговельного підприємства на основі аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети визначено наступні наукові завдання: виявити основних конкурентів в профільній ніші підприємства; визначити питому вагу споживання вина в групі алкогольних напоїв; визначити ринкову частку ТОВ «Бюро Вин» у профільній ніші в Україні; провести аналіз темпів зростання інфляції, товарообороту вина; сформулювати та визначити внутрішні фактори впливу на діяльність підприємства; сформулювати стратегічні імперативи розвитку компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Компанія, діяльність якої досліджується, реалізує продукцію за декількома нішами: вино, випічка, продукти фермерського виробництва, пиво та ін. Оскільки 40-50% прибутку приносить заклад «Good Wine» [15], що розташований в м. Київ, тому подальший аналіз буде до-

цільно проводити на основі саме ніші вина, оскільки вона найбільш освоєна головною компанією.

Загальна кількість дистриб'юторів вина в Україні налічує приблизно 40 компаній [19], які є потенційними або діючими конкурентами ТОВ «Бюро Вин». Серед них найбільш конкурентоспроможними можна вважати «Worldwide Spirits Group», «Vitis Group», «Укрімпорт» та «Wine Hunters» (мережа маркетів «Okwine»).

«Worldwide Spirits Group» є імпортером вин зарубіжного походження. Компанія має офіси в Хмельницькому та Києві. Завдяки розвиненій мережі «WSW Group» проводить діяльність у сегменті HoReCa та співпрацює зі спеціалізованими магазинами по всій Україні. На базі підприємства діє навчальний заклад сомельє «Academy of Wine&Spirits» [14; 19].

«Vitis Group» було засновано у 2008 році. Компанія імпортує вино від 120 виробників. Загальна кількість найменувань вин, що представлені в асортименті, складає близько 1500 найменувань [12]. Компанія регулярно проводить майстер-класи, дегустації, презентації та семінари, організує візити відомих виноробів [19].

Торговий дім «Укрімпорт» утворився в результаті об'єднання декількох підприємств та ребрендингу у 2008 році. Компанія має дуже розвинену дистрибуторську мережу з регіональними представництвами у обласних центрах та продовжує нарощувати поставки продукції завдяки налагодженій логістичній структурі. Асортимент продукції нараховує понад 1000 найменувань. «Укрімпорт» співпрацює з всесвітньо відомими брендами вин. Загальна кількість виробників складає 87 фірм [10]. Обсяг продажів компанії складає приблизно 1,2 млн одиниць товару щорічно.

Підприємство «Wine Hunters» має мережу маркетів вина «Okwine» в м. Київ, Львів, Одеса, Дніпро, Вінниця, Івано-Франківськ, Рівне та Луцьк, а також веде продажі через Інтернет-магазин, який схожий за зовнішнім виглядом на сайт магазину «Good Wine». Асортимент продукції складає приблизно 10 тис. одиниць товару [13].

У статті О. Ралко «Дослідження виробництва та споживання вина в Україні» однією з причин недостатньо розвинутого виноробства в Україні (окрім відчуження діяльності АР Крим від Української економіки) є нерозвинена культура споживання вина [16]. Адже, розвиток виноробства та об'єм споживання взаємопов'язані, оскільки процес виноробства в Україні

відбувається одночасно зі стимулюванням вжитку продукції шляхом проведення рекламних кампаній та маркетингових заходів. Збільшенню обсягів виноробства перешкоджає скорочення сировинної бази, високі тарифи на енергоносії, конкуренція з імпортерами та зростання податкового навантаження. У 2018 році частка спожитого імпортного вина складала 59,5% [3].

За даними Державної служби статистики, обсяг роздрібного товарообороту вина у 1 кварталі 2021 року склав 2 552 289,5 тис. грн, в тому числі 1 248 938,1 тис. грн товарів, що було вироблено в Україні. Найбільше вина було продано в м. Київ, Київській, Дніпропетровській, Харківській, Львівській та Одеській областях.

За наведеними на рис. 1 показниками видно, що частка вина та шампанського, спожитого в Україні, у 2020 році складала 24%. Отже, сегмент споживачів вина

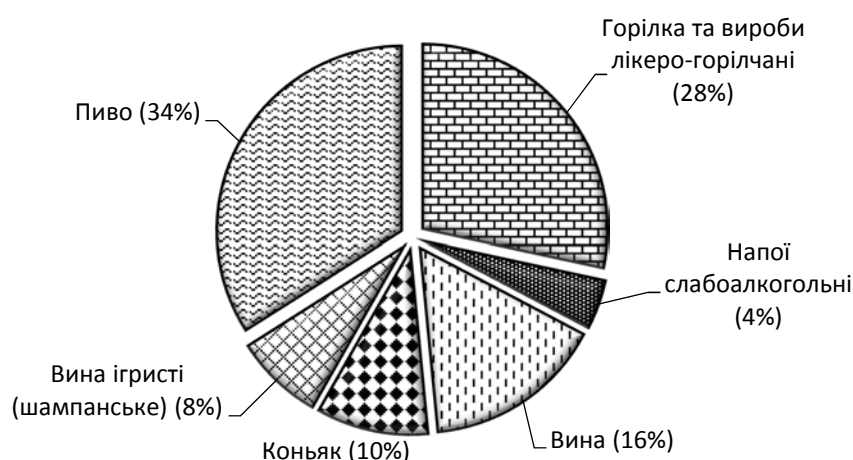


Рис. 1. Співвідношення обсягів роздрібного продажу алкоголю у 2020 році

Складено авторами на основі джерела [9].

Останній пункт у переліку традиційних методів знаходить відгук у популяризації наукових організацій, що займаються нейромаркетинговими дослідженнями, – порівнюють активність відповідних частин мозку піддослідних, виміряну за допомогою електроенцефалографа, під час показу рекламних матеріалів, художнього та текстового оформлення банерів, звукових записів та інших виробів з метою прогнозування поведінкового відгуку споживачів.

Враховуючи той факт, що дохід ТОВ «Бюро Вин» від реалізації в магазинах роздрібної торгівлі за 2020 рік склав 1 968 081 тис. грн та 211 266 тис. грн від реалізації продукції через Інтернет-магазин, а величина роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі за позицією звичайного та ігристого вина у 2020 році складала 14 069,5 млн грн, виходить, що приблизна частка ТОВ «Бюро Вин» у ніші вина в Україні (імпортне та вітчизняне) складає 5-7%. Під час розрахунку ринкової частки бралось до уваги, що більша частина доходу припадає саме на торгівлю вином [11]. Отже, оцінка впливу різних зовнішніх факторів здійснюватиметься по товарообігу вина.

Рівень продажів вин прямо залежить від платоспроможності населення [4]. На рис. 2 видно, що номінальна заробітна плата зростає на всій ділянці 2015-2020 років, пік зростання спостерігається у 2017 році

менший за обсягом, ніж сегмент споживачів міцних напоїв та пива, тому компанії-імпортеру та дистриб'ютору важливо чітко визначити платоспроможну категорію суспільства та створити необхідні умови для її зацікавлення у своєму продукті. Сучасні технології інтернет-маркетингу дозволяють зібрати необхідну інформацію про «типовий образ» споживача, на якого зорієнтована продукція, застосовуючи в своїй основі традиційні методи [2; 20]:

- об'єктивні тести;
- стандартизовані самозвіти: тести-опитувальники, відкриті опитувальники, шкальні техніки, індивідуально орієнтовані техніки типу ролевих репертуарних решіток;
- проєктивні техніки;
- діалогічні техніки (інтерв'ю, бесіди, діагностичні ігри);
- психофізіологічні, апаратні методики.

(37,1%), після чого приріст починає поступово спадати, зменшуючись на 6-8%. Величина номінальної заробітної плати не повністю відображає платоспроможність населення, тому необхідно виконати аналіз динаміки номінальної та реальної заробітної плат. Показник індексу споживчих цін не включає усі товари та послуги, що споживаються населенням, але є достатньо репрезентативним.

За даними рис. 3 видно, що найбільша розбіжність між значеннями приросту номінальної та реальної заробітної плати спостерігається на ділянці 2015 року. Пікового значення приріст реальної заробітної плати досягає в 2017 році (119,8%). Також в 2017 році спостерігається пікове значення приросту номінальної заробітної плати (137,1%). Протягом періоду 2015-2020 років абсолютне значення номінальної заробітної плати має постійну тенденцію до зростання.

Починаючи з 2017 року, спостерігається падіння величин приросту номінальної та реальної заробітних плат та в 2020 році криві майже пересікаються при найменшій розбіжності за весь період.

Інфляція є негативним економічним явищем, що впливає на рівень платоспроможності споживачів. Високий рівень інфляції в 2015 році був обумовлений різким зростанням тарифів на житло, електроенергію, газ та воду, меблі, техніку та продукти харчування.

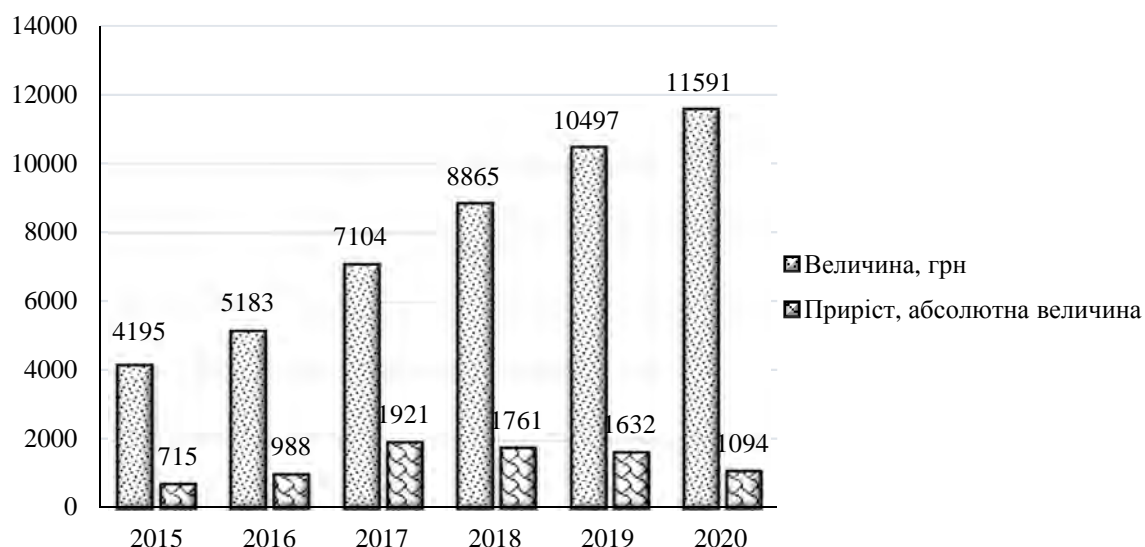


Рис. 2. Динаміка середньомісячної заробітної плати у 2015-2020 роках (січень-грудень), грн
Складено авторами на основі джерела [18].

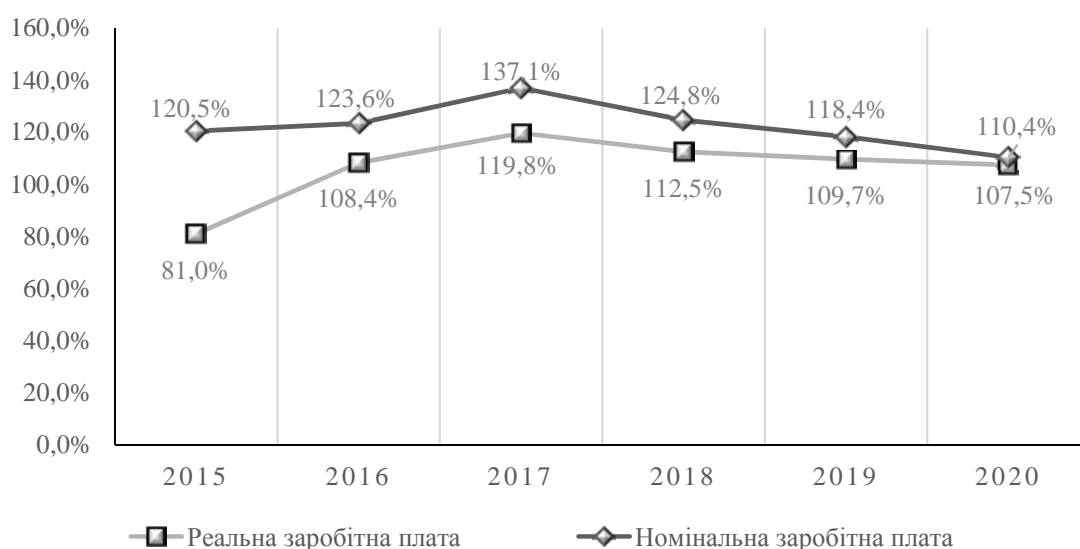


Рис. 3. Темпи зростання/спадання реальної та номінальної заробітної плати в Україні за 2015-2020 роки, %

Складено авторами на основі джерел [6; 18].

Далі спостерігається зниження рівня темпу інфляції, її відносна стабілізація. Для наочності в табл. 1 наведено індекс споживчих цін в динаміці.

Із табл. 2 видно, що з 2015 року спостерігається лінійне зростання роздрібного товарообороту вин підприємств роздрібною торгівлі. В 2014 році відбулося зниження темпу приросту товарообігу вина в Україні порівняно з попереднім роком на 6,9%, при цьому темп приросту підвищився на 9% порівняно з базисним роком.

Отже, за період 2011-2020 років обсяг товарообороту вина в Україні в середньому за рік зростав на 12,4%. Щорічний темп приросту коливався від -6,9% у 2014 році до 25,2% у 2018 році (рис. 4). Середньорічний коефіцієнт росту складає 1,124.

Діяльність підприємства характеризується постійним впливом ендогенних та екзогенних факторів. Для чіткого та всебічного визначення стратегічних цілей підприємства необхідно розглядати вплив зовнішніх факторів у зв'язку з внутрішніми.

До внутрішніх факторів впливу на діяльність підприємства можна віднести:

1. *HR-менеджмент та менеджмент персоналу.* Загальна кількість менеджерів по роботі з персоналом складає 8 чоловік, з яких – HR-директор, 3 по роботі з оплати праці, 2 з підбору персоналу та 2 з питань нормування праці. Двоє співробітників з HR-відділу мають профільну освіту рівня магістр, інші мають вищу освіту за іншими спеціальностями.

Таблиця 1

| Рік | Індекс споживчих цін, % | | |
|------|-------------------------|-------------------------------------|----------------------|
| | середньомісячний | грудень до грудня попереднього року | до попереднього року |
| 2015 | 100,7 | 143,3 | 148,7 |
| 2016 | 100,9 | 112,4 | 113,9 |
| 2017 | 101 | 113,7 | 114,4 |
| 2018 | 100,8 | 109,8 | 110,9 |
| 2019 | 99,8 | 104,1 | 107,9 |
| 2020 | 100,9 | 105 | 102,7 |

Складено авторами на основі джерел [5-7].

Таблиця 2

Аналіз динаміки товарообороту вина та вина ігристого в Україні за період 2011-2020 років
(джерело: складено авторами на основі [17])

| Рік | Млн грн | Абсолютні прирости, млн грн | | Коефіцієнти росту | | Темпи росту | | Темпи приросту | | Значення 1% приросту, млн грн |
|------|---------|-----------------------------|---------|-------------------|---------|-------------|---------|----------------|---------|-------------------------------|
| | | цепні | базисні | цепні | базисні | цепні | базисні | цепні | базисні | |
| | | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| 2011 | 5078 | - | - | - | 1 | - | 100 | - | - | - |
| 2012 | 5563 | 485 | 485 | 1,096 | 1,096 | 109,6% | 109,6% | 9,6% | 9,6% | 50,78 |
| 2013 | 5917 | 354 | 839 | 1,064 | 1,159 | 106,4% | 115,9% | 6,4% | 15,9% | 55,63 |
| 2014 | 5508 | -409 | 430 | 0,931 | 1,090 | 93,1% | 109,0% | -6,9% | 9,0% | 59,17 |
| 2015 | 6701 | 1193 | 1623 | 1,217 | 1,307 | 121,7% | 130,7% | 21,7% | 30,7% | 55,08 |
| 2016 | 7859 | 1158 | 2781 | 1,173 | 1,479 | 117,3% | 147,9% | 17,3% | 47,9% | 67,01 |
| 2017 | 8390,6 | 531,6 | 3312,6 | 1,068 | 1,547 | 106,8% | 154,7% | 6,8% | 54,7% | 78,59 |
| 2018 | 10502 | 2111,4 | 5424 | 1,252 | 1,799 | 125,2% | 179,9% | 25,2% | 79,9% | 83,906 |
| 2019 | 11870 | 1368 | 6792 | 1,130 | 1,929 | 113,0% | 192,9% | 13,0% | 92,9% | 105,02 |
| 2020 | 14070 | 2200 | 8992 | 1,185 | 2,114 | 118,5% | 211,4% | 18,5% | 111,4% | 118,7 |

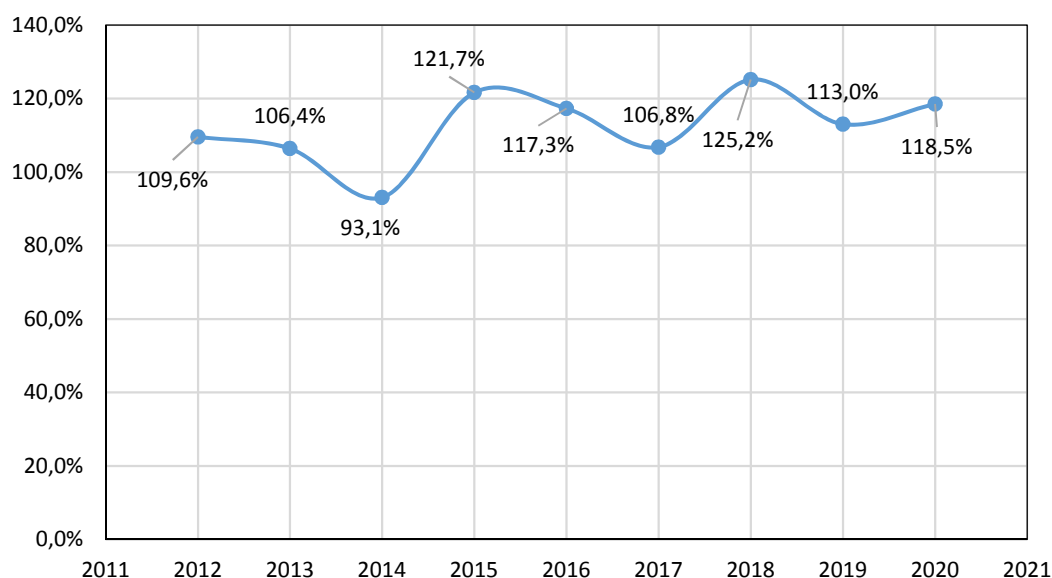


Рис. 4. Динаміка товарообороту вина в Україні за 2012-2020 роки, %

Складено авторами на основі джерела [17].

2. Ефективність роботи персоналу, кваліфікованість та атмосфера всередині колективу. Всередині колективу підтримується здорова та робоча атмосфера. Посади займають лише кваліфіковані працівники, а

рекрутовані на роботу в сервісному обслуговуванні, касири та технічні працівники проходять попередній інструктаж.

3. *Логістика, система збуту та відносини з поставниками.* Компанії належать 49% акцій в «Глобал Смарт Логістикс», що обумовлює розвинену логістичну систему. Збут продукції відбувається через торговельні філіали, ресторати, інтернет-магазин та в сегменті HoReCa. ТОВ «Бюро Вин» має добре налагоджені зв'язки з багатьма іноземними виробниками вин та більш ніж 30 фермерами [11].

4. *Рівень заробітної плати.* Серед робочих вакансій нижньої ланки середня заробітна плата встановлена на рівні 20-25 тис. грн, середньої ланки – 50-60 тис. грн, а топ-менеджмент має заробітну плату приблизно на рівні 100 тис. грн та вище.

5. *Умови праці.* Робітники забезпечені комфортними умовами праці.

6. *Плинність кадрів.* Середня тривалість роботи працівників в компанії складає 5-8 років, як серед торгових позицій, так і серед менеджменту.

7. *Система соціального забезпечення персоналу.* Компанія офіційно працевлаштовує своїх робітників, надає оплату в розмірі 50% на навчання та курси, надає корпоративні умови страхування, передбачена фінансова допомога під час декрету. Всім співробітникам надається скидка на придбання продукції компанії.

8. *Рентабельність капіталу, чистий прибуток, доступність кредиту та активи організації.* Рентабельність капіталу складає 31,2% за величини чистого прибутку 253 351 тис. грн. Обсяг активів підприємства складає 1 755 792 тис. грн. Компанія здійснює ретельний моніторинг та управління своєї позиції ліквідності. На підприємстві використовується процес детального бюджетування та прогнозування грошових коштів з метою гарантування наявності достатнього обсягу коштів для виконання своїх платіжних зобов'язань.

9. *Переваги розташування.* Головний заклад («Good Wine») знаходиться на вулиці Мечникова, біля станції метро Кловська та Бесарабського ринку, в центрі м. Київ. Неповдалі від місцезнаходження закладу знаходяться Маріїнський парк, парк ім. Тараса Шевченка та вул. Хрещатик.

10. *Маркетинг та реклама.* Витрати на 31 грудня 2020 року, за даними фінансового звіту ТОВ «Бюро Вин», на маркетинг та рекламу склали 8 431 тис. грн, що складає 81,5% від загальної суми витрат в цій категорії в 2019 році. Списання рекламних матеріалів склали 22 294 тис. грн, що більше аналогічного показника в 2019 році на 1,5% [11].

Після визначення зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на діяльність компанії можливе виокремлення слабких та сильних сторін, побудова на основі існуючого потенціалу розвитку стратегічних цілей. Для реалізації стратегічних імперативів необхідний певний стан фінансової стабільності підприємства. Основні показники стабільності за [8] розраховано у формулах 1, 2 та 3. Дані взято з фінансової звітності підприємства [11].

Коефіцієнт маневреності власного капіталу за 2020 рік, що дорівнює відношенню власних оборотних коштів до загального обсягу власного капіталу, показує частку коштів, що можуть бути використані за потреби підприємства (нормативне значення повинно бути більше 0), розраховується за формулою:

$$K_M = \frac{[\text{власний капітал}] - [\text{необоротні активи}]}{[\text{власний капітал}]} = -0,017. \quad (1)$$

Значення коефіцієнту менше нормативного, оскільки підприємство збільшило обсяг необоротних активів у 2020 році, що може бути пов'язано з розширенням торгових площ, оскільки обсяг активів з права користування зріс на 330 815 тис. грн порівняно з базовим роком. Коефіцієнт маневреності власного капіталу в 2019 році складав 0,38, що значно вище нормативного значення.

Гнучкість застосування грошових коштів також залежить від спроможності підприємства погасити короткострокові зобов'язання за рахунок найбільш ліквідних засобів. Коефіцієнт поточної ліквідності розраховується за формулою (нормативне значення складає 1-2):

$$K_L = \frac{[\text{оборотні активи}]}{[\text{поточні зобов'язання і забезпечення}]} = 2,06. \quad (2)$$

Значення коефіцієнту поточної ліквідності вище нормативного, що означає платоспроможність підприємства та достатній обсяг оборотних активів. Враховуючи сферу діяльності компанії, можна зробити висновок, що збільшення коефіцієнту поточної ліквідності при збільшенні тривалості операційного циклу (зростання на 18 діб) відповідає покращенню фінансової стабільності підприємства [1].

Коефіцієнт автономності дозволяє оцінити незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування його діяльності:

$$K_{\text{авт}} = \frac{[\text{власний капітал}]}{[\text{сума балансу}]} = 0,46. \quad (3)$$

Значення коефіцієнту автономності підприємства за 2020 р. нижче нормативного (>0,5), різниця складає 0,04. Це означає, що компанія достатньо використовує власний потенціал та може збільшити власну ринкову частку, обсяг продажів за рахунок додатково залучених позикових коштів.

Динаміка змін вищевказаних показників за попередні роки представлена у табл. 3.

Таблиця 3

Динаміка зміни показників фінансової стабільності ТОВ «Бюро Вин» у 2018-2020 роках (розроблено авторами)

| Рік | Коефіцієнт маневреності | Коефіцієнт поточної ліквідності | Коефіцієнт автономності |
|------|-------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| 2018 | 0,17 | 1,39 | 0,45 |
| 2019 | 0,38 | 1,94 | 0,53 |
| 2020 | -0,02 | 2,06 | 0,46 |

На основі аналізу зовнішніх та внутрішніх факторів побудовано матрицю SWOT (табл. 4).

Відповідно до стратегічних рішень на рис. 5 схематично зображено дерево цілей, згідно з яким найвищий пріоритет має вихід компанії на нові ринки збуту, оскільки цьому сприяє актуальна ситуація.

Висновки. За даними проведеного дослідження найбільше вина за перший квартал 2021 року було продано в м. Києві, Київській, Дніпропетровській, Харківській, Львівській та Одеській областях. Отже, ці регіони є найбільш сприятливими для реалізації профільної продукції підприємства, що розглядається. Приблизно доля ТОВ «Бюро Вин» у ніші роздрібного продажу вина в Україні (імпортне та вітчизняне) складає 5-7%.

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Бюро Вин» (розроблено авторами)

| | | |
|--|--|--|
| | <p><i>Сильні сторони (strengths)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - HR-менеджмент; - наявність великої кількості торгових марок; - вигідне місцерозташування; - інвестиції в дочірні та асоційовані підприємства; - диверсифікація діяльності; - якість продукції; - добре налагоджена система збуту; - логістика; - налагоджена комунікація зі споживачами | <p><i>Слабкі сторони (weaknesses)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Базування закладів лише в м. Київ; - слабка інформованість про основні товари та послуги |
| <p><i>Можливості (opportunities)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Поширення своїх закладів на інші регіони України (Одеська, Дніпропетровська, Харківська та Львівська області); - об'єднання в холдинг; - збільшення ринкової долі | <p><i>SO - стратегічні рішення</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Вихід на нові ринки збуту та сегменти ринку; - посилення позиціонування неосновних товарів | <p><i>WO - стратегічні рішення</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Розробка маркетингової стратегії, що охоплює всі товари та послуги; - дослідження відповідного сегменту споживачів в потенційних регіонах збуту |
| <p><i>Загрози (threats)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Втрати ринкової долі в результаті заповненості профільної ніші іншими дистриб'юторськими компаніями в інших регіонах України; - поява нових товарів та товарів-замінників; - нестабільна економічна та політична ситуація в країні | <p><i>ST - стратегічні рішення</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Постійний моніторинг ринку та поставка товарів, відповідних попиту; - інвестування в бізнес-проекти за кордоном | <p><i>WT - стратегічні рішення</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Просування неосновних товарів на Інтернет-платформах та створення дискусій на відповідну тематику з метою залучення уваги та позиціонування товарів у свідомості споживача; - гнучка цінова політика |

У період з 2018 по 2020 рік спостерігається зниження рівня темпу інфляції, індекс споживчих цін (до попереднього року) в 2020 році складає 102,7%. Середньорічний темп росту товарообороту вина в Україні дорівнює 112,4% та має тенденцію до зростання. За період 2011-2020 років обсяг товарообороту в середньому за рік зростав на 12,4%. Товарооборот вина у 2020 році склав 14 070 млн грн, що відповідає темпу росту в 118,5%.

Компанія достатньо використовує власний потенціал та може збільшити власну ринкову частку, обсяг продажів за рахунок додатково залучених позикових коштів. На підприємстві «Бюро Вин» спостерігається зниження витрат на маркетинг та рекламу, порівняно з 2019 роком. Головний заклад компанії «Good Wine» має переваги в розташуванні, надає комфортні умови праці та має систему знижок та матеріальної допомоги своїм співробітникам. ТОВ «Бюро Вин» має налагоджену систему логістики, оскільки володіє 49% акцій логістичної компанії, що займається міжнародними перевезеннями ТОВ «Глобал Смарт Логістик».

Поточний фінансовий стан підприємства відповідає наявності потенціалу розвитку та можливості реалізації стратегічних імперативів. Значення коефіцієнту поточної ліквідності вище нормативного, що означає платоспроможність підприємства та достатній обсяг оборотних активів. Збільшення коефіцієнту поточної ліквідності при збільшенні тривалості операційного циклу відповідає покращенню фінансової стабільності підприємства. Значення коефіцієнту автономності складає 0,46, що означає достатнє використання компанією власного потенціалу та має можливість збільшити власну ринкову частку та обсяг продажів за рахунок додатково залучених коштів.

У перспективі можливе розширення комплексу методів, що дозволяють оцінювати стратегічний потенціал підприємства та сприяють побудові ієрархічної структури рішень. Подальші дослідження будуть включати в себе використання сучасних технологій Інтернет-маркетингу для аналізу підприємства та його оточення.

Список використаних джерел

1. Financial analysis online. Коефіцієнт поточної ліквідності. URL: <https://www.finalon.com/slovnik-ekonomichnikh-pokaznikiv/256-pokaznik-potochnoji-likvidnosti-pokaznik-pokrittuya>.
2. Белікова О. Ю., Фоміченко І. П., Шашко В. О., Ніколаєва Ю. В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 2 (39). С. 133-138. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.2\(39\).133-138](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.2(39).133-138).
3. Виноградарство та виноробство сьогодні. Вектор руху та розвитку галузі. (2019). URL: <https://www.syngenta.ua/news/novini-kompaniyi/vinogradarstvo-ta-vinorobstvo-sogodni-vektor-ruhu-ta-rozvitku-galuzi>.
4. Жуков С., Дюгованець О., Балко О. Мале підприємство в Україні: роль, стан і перспективи розвитку в період соціально-економічних потрясінь. *Вісник економічної науки України*. 2019. № 1(36). С. 40-43.
5. Індекси споживчих цін на товари та послуги у 2001-2020 роках (грудень до грудня попереднього року). 2021. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/ct/isc_rik/isc2001-2020gr_gr_pr.xls.
6. Індекси споживчих цін на товари та послуги у 2002-2020 роках (рік до попереднього року). 2021. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/ct/isc_rik/isc2002-2020rik_pr.xls.

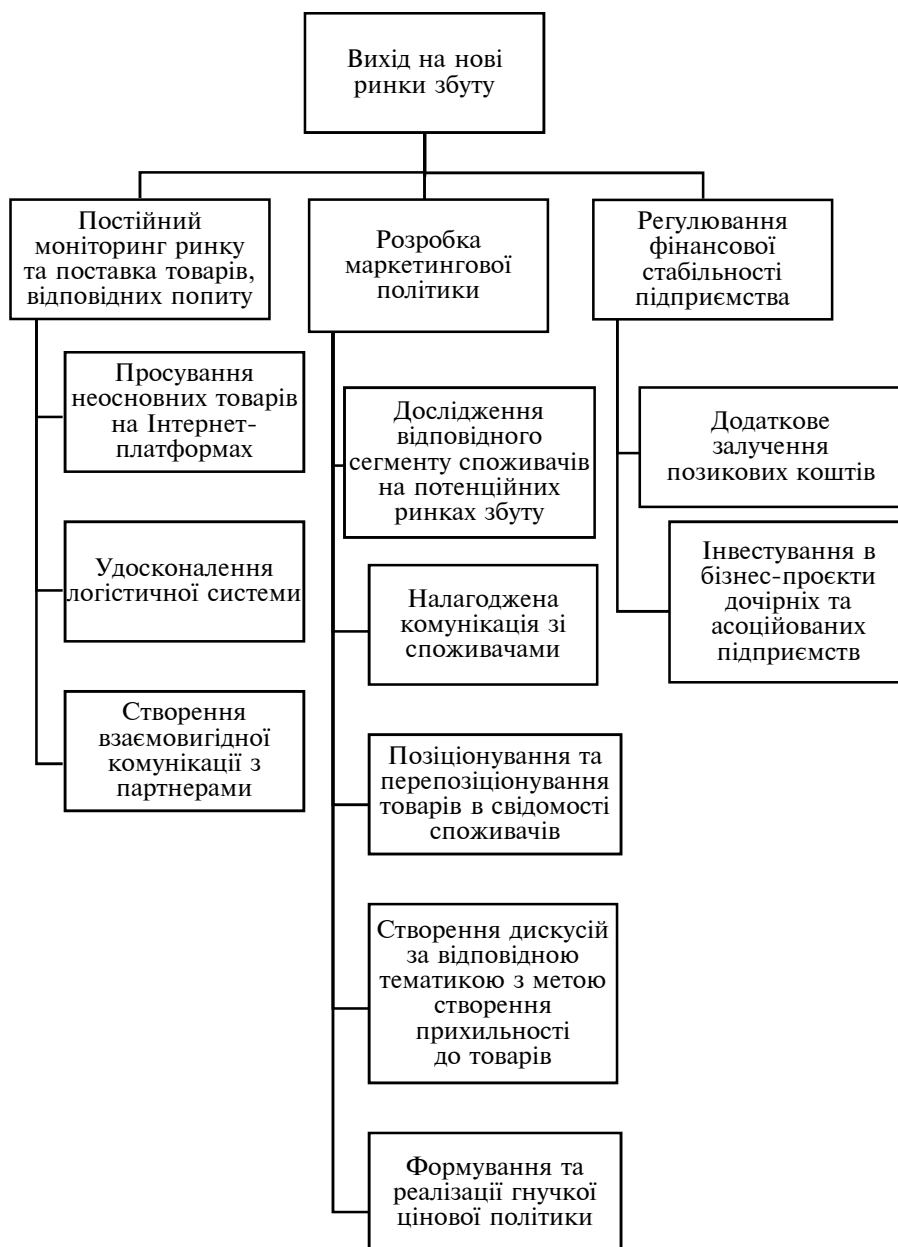


Рис. 5. Стратегічні імперативи торговельного підприємства

Розроблено авторами.

7. Індекси споживчих цін у 1991-2020 роках. 2021. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ_2020/ct/isc_rik/isc1991-2020pm.xls.

8. Мендела І. Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Видавництво «Фоліант», 2012. 102 с.

9. Обсяг продажу і запаси товарів у торговій мережі підприємств роздрібною торгівлі по регіонах у I кварталі 2021 року URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/sr/obs_prod_i_zap_tovariv/arh_obs_pz_rt_2021_u.htm.

10. Офіційний сайт компанії «Укрімпорт». URL: <http://ukrimport.com/>.

11. Офіційний сайт «Good Wine». URL: <https://goodwine.ua/>.

12. Офіційний сайт виноробної компанії «Vitis Group». URL: <https://www.vitis.ua/>.

13. Офіційний сайт компанії «Wine Hunters». URL: <http://winehunters.com.ua/>.

14. Офіційний сайт компанії «WSW Group». URL: <http://wswgroup.com.ua/news/worldwide-spirits-wine-group/>.

15. Офіційний сайт Ліга. Бізнес. Гудлайф. Рай для багатих в країні бідних: як створювався GoodWine. (2021). URL: <https://biz.liga.net/all/prodovolstvie/inter-view/ray-dlya-bogatyh-v-strane-bednyh-kak-sozdavalsya-goodwine-intervyu-s-osnovatelem>.

16. Ралко О. С. Дослідження виробництва та споживання вина в Україні. *Національна економіка. Інтелект XXI* 2014. №6. С. 39-45. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2014/2014_6/5.pdf.

17. Роздрібний товарооборот підприємств роздрібною торгівлі за товарними групами за 2005-2020 рр. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/tsrtp/tsrtp2017_u.htm.

18. Середньомісячна заробітна плата за видами економічної діяльності за період з початку року. (2021). URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/gdn/Zarp_ek_p/Zp_ek_p_u/arh_zpp_u.htm.

19. Спеціалізований журнал про напої для знавців «DRINKS+». 2021. URL: <https://drinks.ua/>.

20. Фоміченко І. П., Баркова С. О., Дикань А. І., Косик К. В., Козлова К. О. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Економічний вісник Донбасу* 2020. № 4(62). С. 97-102. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-4\(62\)-97-102](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-4(62)-97-102).

References

1. Koefitsient potочноi likvidnosti [Current liquidity factor]. *Financial analysis online*. Retrieved from <https://www.finalon.com/slovník-ekonomických-pokazníků/256-pokazník-potočnoji-likvidnosti-pokazník-pokritya> [in Ukrainian].

2. Bielikova, O. Yu., Fomichenko, I. P., Shashko, V. O., Nikolaieva, Yu. V. (2020). Tendentsii rozvytku tsyvrovoho marketynhu yak innovatsiynoho instrumentu upravlinnia pidpriemstvamy [Trends in digital marketing as an innovative tool for enterprise management]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 2 (39), pp. 133-138. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.2\(39\)](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.2(39)) [in Ukrainian].

3. Vynohradarstvo ta vynorobstvo sohodni. Vektor rukhu ta rozvytku haluzi [Viticulture and winemaking today. Vector movement and industry development]. (2019). Retrieved from <https://www.syngenta.ua/news/novini-kompaniyi/vinogradarstvo-ta-vinorobstvo-sogodni-vektor-ruhu-ta-rozvytku-galuzi> [in Ukrainian].

4. Zhukov, S., Diuhovanets, O., Balko, O. (2019). Male pidpriemnytstvo v Ukraini: rol, stan i perspektyvy rozvytku v period sotsialno-ekonomichnykh potriasin [Small Business in Ukraine: the Role, condition and Development Perspective in the Period of Socio-Economic Shocks]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 1(36), pp. 40-43 [in Ukrainian].

5. Indeksy spozhyvchykh tsin na tovary ta posluhy u 2001-2020 rokakh (hruden do hrudnia poperednoho roku) [Consumer price indices for goods and services in 2001-2020 (December to December of the previous year)]. (2021). Retrieved from http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/ct/isc_rik/isc2001-2020gr_gr_pr.xls [in Ukrainian].

6. Indeksy spozhyvchykh tsin na tovary ta posluhy u 2002-2020 rokakh (rik do poperednoho roku) [Consumer price indices for goods and services in 2002-2020 (year to the previous year)]. (2021). Retrieved from http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/ct/isc_rik/isc2002-2020rik_pr.xls [in Ukrainian].

7. Indeksy spozhyvchykh tsin u 1991-2020 rokakh [Consumer price indices in 1991-2020]. (2021). Retrieved from http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/ct/isc_rik/isc1991-2020pm.xls [in Ukrainian].

8. Mendela, I. Ya. (2012). Stratehichniy marketynh [Strategic marketing]. Ivano-Frankivsk, Publishing House «Foliant». 102 p. [in Ukrainian].

9. Obsiah prodazhu i zapasy tovariv u torhovii merezhi pidpriemstv rozdrubnoi torhivli po rehionakh u I kvartali 2021 roku [Sales volume and stocks of goods in the retail network of retail trade enterprises by region in the first quarter of 2021]. Retrieved from http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/sr/obs_prod_i_zap_tovariv/arh_obs_pz_rt_2021_u.htm [in Ukrainian].

10. Ofitsiyniy sait kompanii «Ukrimport» [Ukrimport official website]. Retrieved from <http://ukrimport.com/> [in Ukrainian].

11. Ofitsiyniy sait «Good Wine» [Good Wine Official Website]. Retrieved from <https://goodwine.ua/> [in Ukrainian].

12. Ofitsiyniy sait vynorobnoi kompanii «Vitis Group» [Official site of the wine company "Vitis Group"]. Retrieved from <https://www.vitis.ua/> [in Ukrainian].

13. Ofitsiyniy sait kompanii «Wine Hunters» [Official site of the company «Wine Hunters»]. Retrieved from <http://winehunters.com.ua/> [in Ukrainian].

14. Ofitsiyniy sait kompanii «WSW Group» [Official site of the company «WSW Group»]. Retrieved from <http://wswgroup.com.ua/news/worldwide-spirits-wine-group/> [in Ukrainian].

15. Biznes. Hudlaif. Rai dlia bahatykh v kraini bidnykh: yak stvoriuvasia GoodWine [Business. Goodlife. A paradise for the rich in the country of the poor: how GoodWine was created]. *Official site of the League*. (2021). Retrieved from <https://biz.liga.net/all/prodovolstvie/inter-view/rai-dlya-bogatykh-v-strane-bednyh-kak-sozdavalsya-goodwine-intervyu-s-osnovatelem> [in Ukrainian].

16. Ralko, O. S. (2014). Doslidzhennia vyrobnytstva ta spozhyvannia vyna v Ukraini [Research of wine production and consumption in Ukraine]. *National economy. Intelligence XXI – National economy. Intelekt XXI*, 6, pp. 39-45. Retrieved from http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2014/2014_6/5.pdf [in Ukrainian].

17. Rozdrubnyi tovarooborot pidpriemstv rozdrubnoi torhivli za tovarnymi hrupamy za 2005-2020 rr. [Retail turnover of retail trade enterprises by product groups for 2005-2020]. Retrieved from http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/tsrtp/tsrtp2017_u.htm [in Ukrainian].

18. Serednomisiachna zarobitna plata za vydamy ekonomichnoi diialnosti za period z pochatku roku [Average monthly wages by type of economic activity for the period from the beginning of the year]. (2021). Retrieved from http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/gdn/Zarp_ek_p/Zp_ek_p_u/arh_zpp_u.htm [in Ukrainian].

19. Specialized magazine about drinks for connoisseurs «DRINKS+». (2021). Retrieved from <https://drinks.ua/> [in Ukrainian].

20. Fomichenko, I. P., Barkova, S. O., Dykan, A. I., Kosyk, K. V., Kozlova, K. O. (2020). Internet-marketynh yak suchasnyi instrument komunikatsii pidpriemstva Internet marketing as a modern enterprise communication tool. *Economic Herald of the Donbas*, 4(62), pp. 97-102. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-4\(62\)-97-102](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-4(62)-97-102).

Стаття надійшла до редакції 29.10.2021

Формат цитування:

Костенюк Ю. Б., Ткаченко М. О. Реалізація стратегічних імперативів у розвитку торговельного підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2021. № 2 (41). С. 161-168. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2\(41\).161-168](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2(41).161-168)

Kosteniuk, Yu. B., Tkachenko, M. O. (2021). Meeting the Strategic Imperatives of Trade Enterprise Development. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 2 (41), pp. 161-168. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2\(41\).161-168](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2(41).161-168)