

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра статистики та математичних методів в економіці, кафедра економіки,
права та управління бізнесом

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

«__» _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 051 «Економіка»
за освітньою програмою бізнес-економіка та аналітика
на тему: «Аналіз статистичних даних у побудові партнерств між малим та
великим бізнесом»

Виконавець:

Студент факультету «Економіки і управління
підприємництвом»

Марчук Дмитро Олегович _____

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., професор

(науковий ступінь, вчене звання)

Андрейченко Андрій Вадимович _____

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. У сучасних умовах економічних перетворень, зростаючої конкуренції та необхідності підтримки національних виробників, важливою складовою економічної стратегії України є розвиток партнерських відносин між малим і великим бізнесом. Партнерство між цими суб'єктами сприяє не тільки зміцненню економічних позицій, але й сприяє інтеграції локальних підприємств у сучасну економіку, розвитку інновацій та підвищенню загальної конкурентоспроможності. Між тим, необхідність вивчення ефективності таких партнерств та розробки рекомендацій щодо їх вдосконалення стає все більш актуальною.

Одним із яскравих прикладів ефективного партнерства між малим та великим бізнесом є взаємодія між ТОВ «Сільпо-ФУД» та локальними виробниками в межах проєкту «Лавка Традицій». Проєкт передбачає інтеграцію продукції малих підприємств у мережу супермаркетів «Сільпо», що дозволяє не лише підтримувати локальних виробників, але й задовольняти потреби споживачів у натуральних і автентичних продуктах. Цей підхід є важливим для розвитку української економіки та культурної ідентичності, оскільки забезпечує сталий попит на продукцію місцевих виробників, сприяючи їх розвитку.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю поглибленого аналізу ефективності таких партнерств, визначення їх впливу на ринок, а також розробки практичних рекомендацій для покращення результативності співпраці між малими підприємствами і великими ритейлерами. Враховуючи це, важливим є статистичне дослідження структури продажів, асортиментної політики та фінансових результатів, що дозволяє сформулювати стратегії для подальшого розвитку проєкту «Лавка Традицій».

Предметом дослідження є партнерські відносини між малим і великим бізнесом, зокрема інтеграція локальних виробників у структуру ритейл-мережі «Сільпо» через проєкт «Лавка Традицій».

Об'єктом дослідження є взаємодія між ТОВ «Сільпо-ФУД» і малими підприємствами, що є постачальниками продукції для цього проєкту.

Мета дослідження полягає у вивченні особливостей партнерства між малим та великим бізнесом в Україні, зокрема на прикладі співпраці ТОВ «Сільпо-ФУД» з локальними постачальниками в межах проєкту «Лавка Традицій», а також у розробці практичних рекомендацій для підвищення ефективності таких партнерств.

Завдання дослідження:

1. Визначити теоретичні та методологічні основи партнерства між малим та великим бізнесом.
2. Проаналізувати конкурентне середовище ринку продовольчої роздрібної торгівлі України.
3. Оцінити ефективність інтеграційної взаємодії між ТОВ «Сільпо-ФУД» і локальними постачальниками.
4. Провести статистичне дослідження асортиментної політики та структури продажів продукції ТМ «Лавка Традицій».
5. Розробити рекомендації щодо подальшого розвитку ТМ «Лавка Традицій» в умовах партнерства великого та малого бізнесу.

Для досягнення поставленої мети в роботі використовуються такі методи дослідження:

- Статистичний аналіз та прогнозування;
- Факторний аналіз;
- Порівняльний аналіз;
- аналіз конкурентного середовища;
- маркетингові методи для оцінки ефективності бренду;
- моделювання для виявлення ключових тенденцій і перспектив.

Інформаційною базою дослідження стали офіційні статистичні дані, матеріали ТОВ «Сільпо-ФУД», а також анкетування, проведені серед менеджерів компанії та малих виробників. Крім того, використовувалися публікації наукових статей та звіти про стан ринку роздрібної торгівлі та ринку локальних виробників.

Для обробки даних використовувалися комп'ютерні програми, такі як Microsoft Excel для статистичних розрахунків та побудови графіків, а також SPSS для більш глибокого аналізу факторів, що впливають на ефективність партнерства.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох головних розділів, висновку, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 82 сторінки. Робота містить 17 таблиць, 6 рисунків.

За результатами виконання кваліфікаційної роботи бакалавра опубліковано статтю та тези:

Марчук Д.О. Теоретико-методологічні засади оцінки ефективності партнерства між малим і великим бізнесом. / Д.О. Марчук, А.В. Андрейченко// Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень : збірник наукових студентських праць. Випуск 11. Частина I. Одеса, ОНЕУ. 2025. С. 31-35

Андрейченко А.В., Марчук Д.О. Прогнозування ефективності асортиментної політики ТМ «Лавка Традицій» у мережі супермаркетів «Сільпо». Актуальні аспекти сучасної статистичної науки і практики: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції пам'яті проф. А.З. Підгорного, м.Одеса, 6 червня 2025р. Одеса, 2025.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступній частині** обґрунтовано важливість обраної теми, окреслено мету та основні завдання дослідження, визначено об'єкт і предмет роботи, описано використані методи аналізу, а також підкреслено цінність отриманих результатів.

У першому розділі кваліфікаційної роботи **«Теоретичні та методологічні основи партнерств між малим і великим бізнесом»** розглянуто особливості визначення, функціонування та економічну роль малого та великого підприємництва, охарактеризовано основні підходи до побудови взаємовигідної співпраці між ними. Також проаналізовано методології оцінки

ефективності інтеграції бізнесів різного масштабу, що створює основу для подальшого практичного дослідження партнерської моделі.

У другому розділі **«Статистичний аналіз партнерських відносин ТОВ Сільпо-ФУД з локальними виробниками в межах проєкту «Лавка Традицій»»** здійснено факторний аналіз діяльності підприємства роздрібної торгівлі, охарактеризовано конкурентне середовище українського ринку продовольчого ритейлу та визначено ключові тенденції його розвитку. Особливу увагу приділено аналізу специфіки інтеграційної взаємодії в межах партнерської моделі, що дозволило виявити ефективні напрями співпраці між великим і малим бізнесом.

У третьому розділі **«Практичне обґрунтування напрямів розвитку ТМ «Лавка Традицій» у межах партнерської моделі «Сільпо-локальні виробники»»** проведено статистичне дослідження асортиментної політики та структури продажів продукції в супермаркетах мережі «Сільпо» за 2016–2024 роки в Одеському регіоні. На основі отриманих результатів сформульовано рекомендації щодо подальшого розвитку бренду, з урахуванням інтересів обох сторін партнерства та сучасних тенденцій споживчого ринку.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши особливості взаємодії між великим та малим бізнесом в Україні на прикладі партнерської моделі ТОВ «Сільпо-ФУД» і локальних виробників у межах проєкту «Лавка Традицій», у кваліфікаційній роботі досягнуто поставленої мети та виконано всі основні завдання дослідження.

У першому розділі проведено аналіз теоретичних та методологічних основ формування партнерств між бізнес-структурами різного масштабу. Досліджено сутність та класифікаційні ознаки малого і великого бізнесу, їхню роль у функціонуванні національної економіки. Обґрунтовано, що малий бізнес забезпечує гнучкість, інноваційність та локальну адаптацію, тоді як великий бізнес володіє фінансовими, логістичними та управлінськими перевагами. Співпраця між цими суб'єктами дозволяє створити синергію, яка сприяє

інноваційному розвитку, зайнятості населення та посиленню конкурентоспроможності економіки в цілому. Проведена оцінка теоретичних підходів засвідчила доцільність впровадження партнерських моделей як ефективного інструменту інтеграційної взаємодії в сучасних умовах трансформації ринкового середовища.

У другому розділі здійснено комплексне статистичне дослідження діяльності ТОВ «Сільпо-ФУД» та взаємодії з локальними постачальниками. Проведений факторний аналіз підтвердив, що підприємство є стабільним учасником ринку роздрібної торгівлі, з наявними ознаками адаптивності, навіть попри певні фінансові труднощі. Зменшення рівня збитковості, утримання ключових показників фінансової стійкості та здатність до масштабування свідчать про потенціал компанії до подальшого розвитку.

Дослідивши конкурентне середовище вітчизняного ринку ритейлу, встановлено, що ТОВ «Сільпо-ФУД» вдало позиціонується серед таких потужних гравців, як «АТБ-маркет», Novus та Varus, завдяки зосередженості на підтримці національного виробника, широкій асортиментній політиці та інноваційному підходу до клієнтоорієнтованості. Особливої уваги заслуговує проєкт «Лавка Традицій», який є яскравим прикладом ефективного партнерства великого ритейлера з малими виробниками, що дозволяє інтегрувати продукцію локального бізнесу у загальнонаціональну торговельну інфраструктуру.

Проведене статистичне дослідження структури продажів ТМ «Лавка Традицій» за 2016–2024 рр. в Одеському регіоні виявило позитивну динаміку: зростання обсягів реалізації, зростання питомої ваги в загальному обсязі продажів, а також збереження високого рівня споживчого інтересу. Найвищі доходи зафіксовано у гастрономічному сегменті, що свідчить про зростаючий попит на якісну локальну продукцію. Водночас встановлено недовикористаний потенціал окремих категорій товарів (рибна, овочева, молочна продукція), що створює можливості для подальшого розвитку та диверсифікації.

У третьому розділі обґрунтовано практичні напрями вдосконалення партнерської моделі «Сільпо–локальні виробники». Запропоновано

маркетингові заходи, побудовані на концепції 5P (Product, Price, Place, Promotion, People), які враховують поточні тенденції ринку, споживчі уподобання та специфіку локального виробництва. Серед них – адаптація асортименту під регіональні особливості попиту, запровадження гнучкого ціноутворення, активне просування бренду через соціальні мережі та створення емоційного зв'язку з клієнтом. Проведена оцінка ефективності запропонованих заходів засвідчила їх доцільність і високий потенціал впливу на фінансові результати.

Таким чином, проведене дослідження підтверджує, що партнерська модель «Сільпо–локальні виробники» є ефективною формою економічної інтеграції малого та великого бізнесу. Вона забезпечує зростання прибутковості, підвищення рівня зайнятості, популяризацію національного продукту, збереження культурної ідентичності та сприяє розвитку локальної економіки. Зважаючи на позитивні результати, отримані в межах Одеського регіону, така модель може бути масштабована й адаптована до інших регіонів України, що надає їй значного стратегічного значення.

Реалізація запропонованих у роботі рекомендацій створює передумови для довгострокового зміцнення партнерських відносин, підвищення конкурентоспроможності підприємств і формування стійкої національної економіки на основі взаємовигідної співпраці між малими та великими суб'єктами господарювання.

АНОТАЦІЯ

Марчук Д.О. «Аналіз статистичних даних у побудові партнерств між малим та великим бізнесом».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності

« 051 «Економіка» »

(шифр та назва спеціальності)

за освітньою програмою « Бізнес-економіка та аналітика »

(назва освітньої програми)

Одеський національний економічний університет. – Одеса 2025.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з трьох розділів. Об'єктом дослідження є процеси партнерської взаємодії між малими та великими підприємствами на прикладі співпраці ТОВ «Сільпо-Фуд» та локальними виробниками ТМ «Лавка Традицій». У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні основи взаємодії бізнес-структур різного масштабу. Проведено фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства та структури продажів локальної продукції в Одеському регіоні.

Запропоновано напрями підвищення ефективності партнерства на основі маркетингових інструментів.

Ключові слова: *партнерство, малий і великий бізнес, статистичний аналіз, «Сільпо-ФУД», «Лавка Традицій», локальні виробники, асортиментна політика, роздрібна торгівля, маркетингові рекомендації, інтеграційна взаємодія, економічна ефективність.*

ANNOTATION

Marchuk D.O. "Analysis of statistical data in building partnerships between small and large businesses".

Qualifying work for obtaining an educational bachelor's degree in special

051 «Economics»

For the educational program "Business Economics and Analytics"

Odessa National University of Economics. - Odessa, 2025.

The bachelor's thesis consists of three sections. The object of the study is the processes of partnership interaction between small and large enterprises on the example of cooperation between Silpo-Food LLC and local producers of Lavka Tradytsii TM. The qualification work considers the theoretical foundations of interaction between business structures of different sizes. A financial and economic analysis of the enterprise's activities and the structure of sales of local product in the Odesa region was carried out.

Directions for improving the efficiency of partnership based on marketing tools are proposed.

Keywords: *partnership, small and large business, statistical analysis, Silpo-FOOD, Lavka Tradytsii, local producers, assortment policy, retail trade, marketing recommendations, integration interaction, economic efficiency.*