НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ПОГОДЖЕНО	**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**
Декан факультету	**Завідувач кафедри**
аграрного менеджменту	**маркетингу та міжнародної торгівлі**
_____ Анатолій ОСТАПЧУК	**_____ Валерій БОНДАРЕНКО**
(підпис) (ПІП)	(підпис) (ПІП)
«___» _____ 2025 р.	«___» _____ 2025 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему Маркетингове управління збутовою діяльністю підприємства АПК

Спеціальність **075 «Маркетинг»**
(код і назва)

Освітня програма **Маркетинг**
(назва)

Орієнтація освітньої програми **освітньо-професійна**
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Гарант освітньої програми

к.е.н., професор	**_____**	**Олександр ЛУЦІЙ**
(науковий ступінь, вчене звання)	(підпис)	(ПІБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

д.е.н., професор	**_____**	**Валерій БОНДАРЕНКО**
(науковий ступінь, вчене звання)	(підпис)	(ПІБ)

Виконав	**_____**	**Олександр ДУБИНА**
	(підпис)	(ПІБ)

КИЇВ – 2025

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі
д.е.н., професор _____ **Валерій БОНДАРЕНКО**
(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (ПІП)

«___» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

ДУБИНІ ОЛЕКСАНДРУ ВІКТОРОВИЧУ
(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність **075 Маркетинг**
(код і назва)

Освітня програма **Маркетинг**
(назва)

Орієнтація освітньої програми **освітньо-професійна**
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Маркетингове управління збутовою діяльністю підприємства АПК»

затверджена наказом ректора НУБіП України від «13» грудня 2024 № 2236 «С»
Термін подання завершеної роботи на кафедру _____
(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи
Фінансова та статистична звітність

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні аспектиорганізації збутової діяльності у маркетинговому середовищі
2. Дослідження збутової діяльності ТОВ «Техніка і Технології»
3. Вдосконалення збутової діяльності підприємства в маркетинговому середовищі

Перелік графічного матеріалу (за потреби) _____

Дата видачі завдання «____» _____ 2024 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____ **Валерій БОНДАРЕНКО**
(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____ **Олександр ДУБИНА**
(підпис)

РЕФЕРАТ

Магістерська кваліфікаційна робота другого (магістерського) рівня вищої освіти на тему «Маркетингове управління збутовою діяльністю підприємства АПК» викладена на 82 сторінках друкованого тексту, включає 24 таблиць, 17 рисунків, та 44 використаних джерел.

Мета дослідження. Метою даного проекту є узагальнення теоретико-методичних положень та розробка науково-практичних рекомендацій щодо організації та методики оцінки збутової діяльності.

Завдання дослідження.

Для досягнення мети було поставлено такі завдання:

- виділити підходи до визначення поняття «збутова діяльність»;
- визначити сутність збутової діяльності в умовах ринкової економіки;
- обґрунтувати теоретичні засади аналізу збутової діяльності;
- дослідити базові методи та моделі управління збутовою діяльністю з метою визначення їх переваг та недоліків;

Об’єктом дослідження випускного кваліфікаційного проекту є організація збутової діяльності товариства з обмеженою відповідальністю «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ», а предметом дослідження проекту є організаційні засади та методичний інструментарій оцінки збутової діяльності підприємства.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі і нормативні акти Кабінету Міністрів та Верховної Ради України, дані фінансової та оперативно-статистичної звітності ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених щодо оцінювання конкурентоспроможності підприємства і товару.

Наукова новизна отриманих результатів визначається реальною оцінкою стану збутової діяльності підприємства, а також опрацюванням новітніх технологій, впровадженням організаційно-економічного механізму,

розробкою програми заходів для підвищення ефективності збутової діяльності досліджуваного підприємства, формуванням системи показників оцінки збутового потенціалу підприємств в сучасних умовах господарювання.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці рекомендацій щодо вдосконалення збутової діяльності досліджуваного підприємства.

ЗМІСТ

ВСТУП 7

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ 8

1.1 Місце збуту в комплексі маркетингу 8

1.2. Маркетингові системи та стратегічні аспекти збутової діяльності 17

1.3. Оцінка збутової діяльності підприємства 27

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» 35

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕОЛОГІЇ» 35

2.2. Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» 43

2.3. Оцінка збутової діяльності ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» 52

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ 56

3.1. Розробка маркетингового плану ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» 56

3.2. Оцінка реалізації заходів маркетингового плану ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» 69

3.3. Оптимізація збутової діяльності ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» в маркетинговому середовищі 73

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ 79

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 83

ВСТУП

Актуальність теми. Збутова діяльність підприємства залишається важливим і невичерпним напрямом досліджень. Формування ефективної маркетингової стратегії в системі збуту є основою стабільного функціонування підприємства. Аналіз процесів збуту дає змогу глибше зрозуміти ключові аспекти роботи підприємства та його здатність пристосовуватись до умов ринку.

Підприємство в умовах ринкової економіки приділяє увагу проблемам оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. Результати їхньої діяльності залежать від того, наскільки правильно обрані канали розподілу товарів, форми і методи їхнього збуту, від широти асортименту і якості наданих підприємством послуг, пов'язаних з реалізацією продукції.

На даний час загострення конкуренції за ринки збуту, росту витрат, а також підвищення вимог споживачів стосовно якості обслуговування є одним із факторів, який визначає виживання підприємств та їх розвиток, а також ефективність збутової діяльності. У зв'язку з цим все більше значущими стають питання щодо оцінки системи збуту.

Недостатній рівень опрацювання теоретичних та методичних засад аналізу збутової діяльності підприємства, відсутність фундаментальних наукових досліджень, які б ураховували комплексний характер здійснення збутової діяльності визначають актуальність теми роботи.

Гіпотеза дослідження полягає у дослідженні проблем організації та управління збутовою діяльністю підприємства за допомогою розробки пропозиції щодо вдосконалення інформаційного забезпечення процесу збутової діяльності, впровадження в практику методів та моделей управління збутовою діяльністю підприємства-посередника.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Місце збуту в комплексі маркетингу

На сьогоднішній день уже сформовано загальні теоретичні основи маркетингу, але швидкий розвиток сучасного ринку, зростаюча увага до підвищення якості, зміни в цінах та спрямованість на споживачів вимагають постійних досліджень комплексу маркетингу, його взаємодії з зовнішнім середовищем, інструментами та ресурсами.

З розвитком сучасних ринкових відносин, з постійним посиленням конкуренції між підприємствами на ринку України і швидкими змінами в уподобаннях споживачів виникає необхідність широкого застосування комплексу маркетингу в усіх сферах бізнесу.

Поняття «комплекс маркетингу» вперше було науково закріплено в 1964 р. професором Гарвардської школи бізнесу Н. Борденом. Однак витоки його сягають у далекі 40-ві роки XX ст., коли Д. Каллитоп вперше застосував так званий рецептний підхід у вивченні витрат на маркетинг. Продавець був визначений ним як «укладач маркетингової програми з інгредієнтів», так як саме він здійснює планування стратегії конкуренції, одночасно будучи менеджером, здатним інтегрувати всі складові комплексу маркетингу.

У 1960 р. Дж. Маккарті в цілях створення кваліфікованих кадрів маркетологів синтезував комплекс маркетингу з таких елементів, як товар, ціна, розподіл і просування, створивши модель «4Р». Класифікація Маккарті стала загальноприйнятою та найчастіше використовується в процесі управління маркетингом.

Комплекс маркетингу — це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей. Функція комплексу маркетингу полягає в тому, щоб сформувати комплекс, який буде не тільки задовольняти потреби потенційних клієнтів в

рамках цільових ринків, але і максимізувати ефективність діяльності підприємства.

Концепція «4Р» полягає в наступному: комплекс маркетингу складається з чотирьох елементів: товар (продукт - product), ціна (price), поширення (розподіл) товару споживачам (місце - place) і комунікації (promotion) (рис. 1.1).

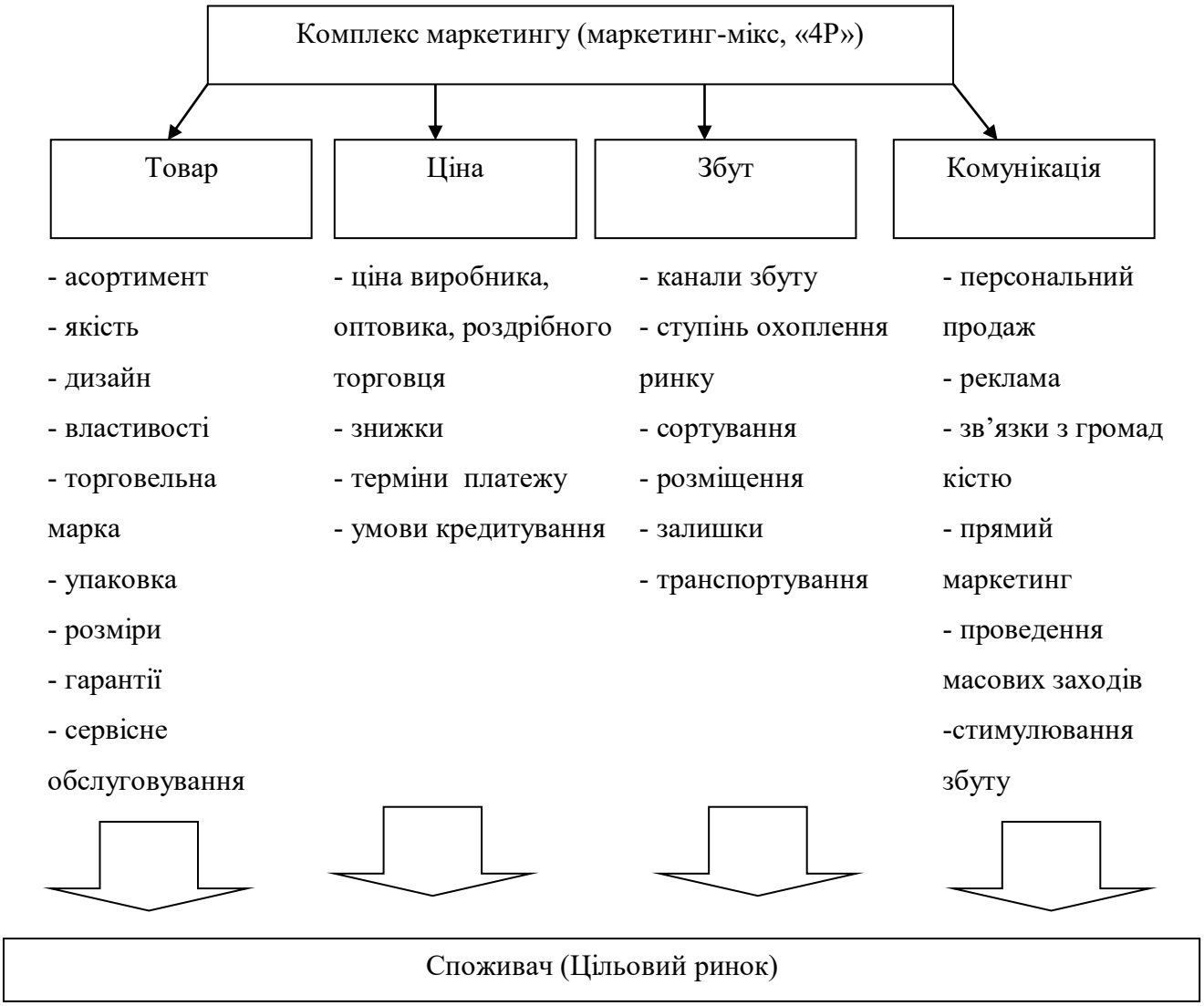

Рисунок 1.1. Елементи комплексу маркетингу

Так, Маккарті вважав, що товар представляє собою такий інструмент маркетингу, який направлений на надання виробленим товарам такої якості і таких властивостей, що максимально відповідають потребам споживачів і вимогам ринку, на якому діє підприємство. До складу цього елемента

входять: асортимент, якість, дизайн, упаковка, сервіс, технічне обслуговування, гарантійне обслуговування, якість обслуговування, торгова марка.

Ціна представляє собою інструмент маркетингу, що формує ціну продукції для кінцевого споживача. До цього елемента належать: ціни для кінцевого споживача, для оптовика, позиціонування, знижки й умови платежу, умови видачі кредиту, прайс-лист.

Збут (розподіл) представляє інструмент маркетингу, направлений на формування способів раціонального переміщення товарів від виробника до безпосереднього споживача продукції. До елементу включають: канали збуту, охоплення ринку, дилерська підтримка, щільність мережі збуту, час від оформлення до постачання, товарні запаси, транспорт. Головним змістом політики розподілу є вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (напряму або через посередників), її реалізація (транспортування, зберігання, оброблення вантажів), а також після-продажне (сервісне) обслуговування споживачів

Комунікація являється інструментом маркетингу, що направлений на стимулювання попиту на продукцію виробника на ринку, де він діє. До елементу включається: торговий персонал, реклама, стимулювання, персональний продаж, виставки, політика відносно торгової марки. [10, с.72]

Так Балабанова Л.В. та Балабаниць А. В. [7, с. 71], вважають що головний зміст і принцип маркетингу полягає у задоволенні потреб споживачів, який передбачає не тільки виробництво необхідних товарів, а й доведення цих товарів до споживача зручним для нього способом, у зручному місці і в зручний час. Досягненню цього сприяє збут.

На сьогоднішній день різні автори тлумачать поняття «збут» дещо по-різному. Переважна більшість під цим терміном розуміють фізичне переміщення товару, а деякі розглядають його як процес взаємодії продавця із покупцем. В будь-якому випадку різні визначення мають місце в сучасній науці, а найбільш поширені поняття збуту наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Поняття «збут» в тлумаченні різних авторів

№	Автор	Зміст поняття
1	2	3
1	Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць [7]	Збут - процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку.
2	А.П. Міщенко [48]	Збут - це сукупність організаційно-технічних і комерційних заходів для безпосередньої реалізації товарів та послуг на споживчому ринку і просування вже готового товару від виробника до споживача.
3	А.Н. Азирилиян [1]	Збут - 1) реалізація готової продукції; 2) функція підприємства по продажу його продукції; включає логістику, взаємозв'язки із зовнішньою збутовою мережею і налагодження відносин з покупцями.
4	О.Ю. Біленький [12]	Збут - процес установлення взаємодії з потенційним покупцем із метою передачі йому права власності на оптову партію товару для наступного продажу або переробки.
5	Н.В. Гавришко [22]	Збут - процес фізичного переміщення продукції від виробника до споживача; збутова діяльність спрямована на задоволення потреб споживачів, тоді як маркетингова - на формування і зміну попиту.
6	А.Г. Загородній [32]	Збут - продаж готової продукції (робіт, послуг).
7	С.Є. Хрупович [68]	Збут - це діяльність по забезпеченню реалізації продукції.
8	А.П. Панкрухін [41]	Збут - це безпосереднє спілкування продавця та покупця.

Джерело: побудовано автором на основі

На нашу думку, під терміном збут розуміється діяльність фірми з планування, організації і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місця їх виробництва до місця використання з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для підприємства. Здійснюється вона в межах збутової політики фірми, планування якої відбувається за такими напрямками:

- визначення стратегії збуту і політики організації каналів збуту;

- вибір систем та методів збуту і відповідних типів каналів;
- створення мережі оптових і роздрібних торговельних точок, складів, демонстраційних залів тощо;
- визначення маршрутів товаропросування;
- організація транспортування і вантажно-розвантажувальних робіт;
- забезпечення ефективності збуту;
- питання логістики, тощо.

Значення збуту можна побачити, розглянувши основні функції, які він виконує. Гаркавенко С. С. [24] вважає, що до таких функцій належать: формування стратегії збуту фірми; вибір каналу збуту для системи; формування і оброблення масиву інформації, що відображає потреби та пріоритети споживачів; формування партій товарів у відповідності з потребами споживачів; упакування товару у відповідності до вимог ринку; складування товару перед транспортуванням і необхідне дороблення товару на складах; організація транспортування продукції; допомога всім посередникам в організації ефективного продажу товарів; управління запасами товарів в межах фірми та її філіалів; збір, систематизація та оброблення думок кінцевих і проміжних споживачів про продукцію фірми та саму фірму.

Проведений аналіз праць вище зазначених учених дозволяє констатувати, що сучасна наукова думка пропонує декілька підходів до дефініції «збутова діяльність підприємства»: одні ототожнюють її з поняттями «реалізація» «розподіл», «товарорух» або «збут»; інші розглядають як продаж або як заключну стадія господарської діяльності підприємства, або взагалі трактують дуже широко й, фактично, розкривають через процес управління збутовою діяльністю. Так, Балабанова Л.В. та Балабаниць А. В. [7] ототожнюють збут та збутову діяльність і визначають її як сукупність дій, що виконуються з того моменту, як продукт в тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його.

Основними недоліками такого підходу вважаємо не тільки поєднання різних, на наш погляд, понять, але й виділення однакової сукупності дій як для підприємства-виробника, що реалізує свою продукцію, так і для підприємства, що займається збутом закупленої продукції [9].

Головна мета збутової діяльності підприємства, з інших джерел [35], полягає в реалізації економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів. Підтримуючи його погляди, В. Байдін [6] додає, що збутова діяльність має циклічний характер та в більшості випадків є безперервним процесом, а налагоджене управління в процесі здійснення збутової діяльності дає змогу підприємству найкращим чином розподілити свої ресурси у сфері обігу для отримання максимального прибутку та задоволення попиту споживачів.

На нашу думку, в даному випадку має місце друге твердження, оскільки збутова діяльність - це цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера - постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації. Тоді як збут вужче поняття, під яким розуміється лише оплатна передача майна продавцем споживачу, для задоволення його власних потреб. А товарорух - це система, яка забезпечує фізичне переміщення товарів і послуг від виробника до споживача, зокрема транспортування, зберігання, здійснення угод, передачу права власності, управління каналами збуту та сервісне обслуговування.

Як відомо торгові підприємства діляться на три загальних види: підприємства роздрібної торгівлі, підприємства оптової торгівлі та підприємства послуг. Відповідно для кожного із цих підприємств твердження збуту має певні відмінності (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Поняття «збут» для різних видів підприємств

Тип торгового підприємства	Зміст поняття
1	2
Роздрібної торгівлі	Збут — це діяльність щодо продажу товарів, а також виконання певних послуг безпосередньо для кінцевих споживачів, для їх особистого некомерційного використання незалежно від форми розрахунків [2, с. 157].
Оптової торгівлі	Збут – це діяльність із придбання і відповідного перетворення товарів для наступної їхньої реалізації підприємствам роздрібної торгівлі, іншим суб'єктам підприємницької діяльності, але не стандартному кінцевому споживачу [2, с. 157].
Послуг	Збут послуг - будь-які операції цивільно-правового характеру з надання послуг (результатів робіт), надання права на користування або розпорядження товарами, у тому числі нематеріальними активами, а також з надання будь-яких інших, ніж товари, об'єктів власності за компенсацію, а також операції з безоплатного надання послуг (робіт) [2, с.158].

На відміну від збуту підприємствами оптової торгівлі, куплений продукт в системі роздрібної торгівлі, не підлягає подальшому перепродажу, а призначений для безпосереднього задоволення послуг кінцевого споживача.

Збуту оптових підприємств є частиною внутрішньої торгівлі, яка охоплює продаж товарів як великими, так і малими партіями з метою їхнього перепродажу або виробничого споживання.

Щодо збуту підприємствами послуг, то такий вид включає в себе надання права на користування або розпорядження товарами у межах договорів оренди (лізингу), продаж, ліцензування або інші способи передачі права на патент, авторське право, торговий знак, інші об'єкти права інтелектуальної, в тому числі промислової власності.

Існують погляди, які вкладають однаковий зміст у поняття «збут» і «збутова політика». Так, Є. П. Голубков вважає, що «збутова політика в системі маркетингу - це організація процесу по-стадійного руху товарів» [26].

Ми вважаємо, що різниця між термінами збут і збутова політика полягають у тому, що збут - це система елементів і дій щодо забезпечення ефективного продажу та задоволення потреб покупців, а збутова політика - це сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу. Проблеми збуту підприємствам необхідно вирішувати під час розробки маркетингової політики. Саме на цьому етапі слід прийняти рішення стосовно вибору ринків збуту, методів збуту і його стимулювання.

Розробка збутової політики підприємства передбачає визначення пріоритетних напрямків, засобів та методів, необхідних для активізації збуту [, с. 89]. Розробка збутової політики підприємства повинна базуватись на результатах аналізу наявної збутової системи. Причому цей аналіз доцільно здійснювати не лише за кількісними показниками, але й за якісними: рівень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, результативність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку, результативність роботи збутового персоналу тощо [24, с. 176].

Діяльність підприємства в області збуту і розподілу продукції повинна бути підпорядкована певним цілям. По-перше, забезпечувати доставку вироблених товарів у необхідній кількості в таке місце і час, який найбільше влаштовують споживачів. По-друге, сприяти залученню уваги покупців до продукції фірм і стимулювати розширення її продажу кінцевим споживачам. Основними цілями збутової політики є: - досягнення певної частки товарообігу; - завоювання заданої частки ринку; - визначення глибини розподілу; - мінімізація витрат на розподіл. Головним змістом збутової політики є вибір оптимальної схеми доставки продукту від виробника до споживача, її фізичний розподіл, а також після продажне обслуговування [34, с. 88].

Канал розподілу (товару) являє собою сукупність взаємозалежних організацій, що роблять товар або послугу доступною для використання або

споживання. Роль каналу розподілу полягає в переміщенні товарів від виробника до споживача. Організація збуту в системі підприємства та його управління грає дуже важливу роль у тому сенсі, що здійснює зворотний зв'язок виробництва з ринком, є джерелом інформації про попит та потреби споживачів [43, с. 123]. Тому розробка збутової політики кладеться в основу програми маркетингу як про кожного конкретного продукту, так і по виробничому відділенню в цілому.

Якщо на основі розрахунків виявиться, що витрати по реалізації нового товару, надмірно високі і не дозволяють забезпечити певний рівень рентабельності, керівництво виробничим відділенням може прийняти рішення про недоцільність подальшої розробки та впровадження у виробництво даного товару. Фахівці-маркетологи можуть не тільки визначити майбутню прибутковість вироби, а й внести свої пропозиції про модифікацію і про нові сфери використання відповідних виробів.

Так, як основне завдання будь-якого підприємства полягає в збуті продукції, то природно, що результативність діяльності такого підприємства багато в чому залежить від ефективності його збутової системи. При цьому важливими моментами є витрати на створення і експлуатацію системи збуту, універсальність і унікальність системи збуту, її дієвість у певних умовах.

З вище вказаного можна зробити такий висновок, що збут є лише складовою комплексу маркетингу, хоча і дуже важливою. Маркетингова збутова діяльність стосується задач, що знаходяться у взаємозв’язку з каналами руху товарів, по яких товар попадає до кінцевого споживача. Збутова політика фірми має органічно поєднуватися з іншими елементами комплексу маркетингу: характеристиками товару, його позиціонуванням на ринку, ціновими стратегіями, методами просування товару.

1.2. Маркетингові системи та стратегічні аспекти збутової діяльності

Вивчення питання про збутову діяльність є актуальним для всіх торговельних підприємств і відіграє важливу роль в системі виробничих відносин суспільства. Важливим завданням у діяльності будь-якого підприємства є організація ефективної системи збутової діяльності, яка може забезпечити необхідну конкурентоспроможність в умовах ринкової економіки. Саме система збуту є центральною на підприємстві. Метою збутової діяльності є доведення до споживачів конкретного товару з необхідними споживчими властивостями, в необхідній кількості, в певному місці, з допустимими (мінімальними) затратами.

Приймаючи рішення щодо налагодження збуту своїх товарів, підприємство може скористатися ланцюжком незалежних посередників або обрати таку систему розподілу, за якої всі суб'єкти каналу (фірма-виробник, оптова і роздрібна торгівля) діють як єдина система, об'єднати зусилля з іншими компаніями одного рівня або використати кілька каналів розподілу, щоб охопити різні сегменти ринку.

В. Руделіус [60] вважає, що названі варіанти виражають зміст альтернативних систем розподілу, які може обрати компанія зображено на рис. 1.2.

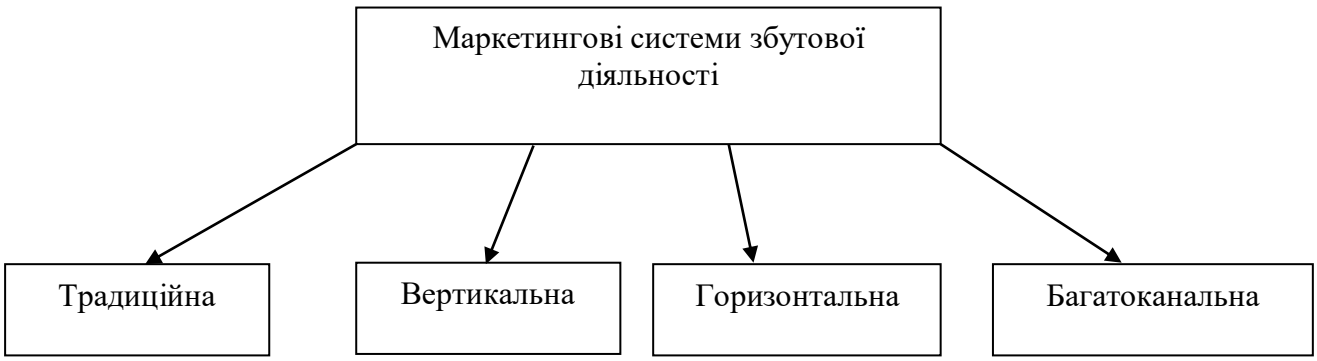

Рисунок 1.2. Маркетингові системи збутової діяльності підприємств

1. Традиційна - незалежні один від одного виробники та посередники.

Вона включає в себе незалежних виробника, одного або декількох оптових і роздрібних торговців. Всі учасники цієї системи самостійні і непідконтрольні один одному, переслідують цілі максимізації прибутку на своїй ділянці руху товару і не дбають про зростання прибутків на інших ділянках каналів збуту. Товар переходить від ланки до ланки, як правило, з втратою права власності.

Під поняттям традиційна маркетингова система розуміється сукупність незалежних компаній, у яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою максимізувати власний прибуток, залишаючи поза увагою ефективність каналу в цілому [56, с.142]. Існуючі канали збуту зображено на рис. 1.3.

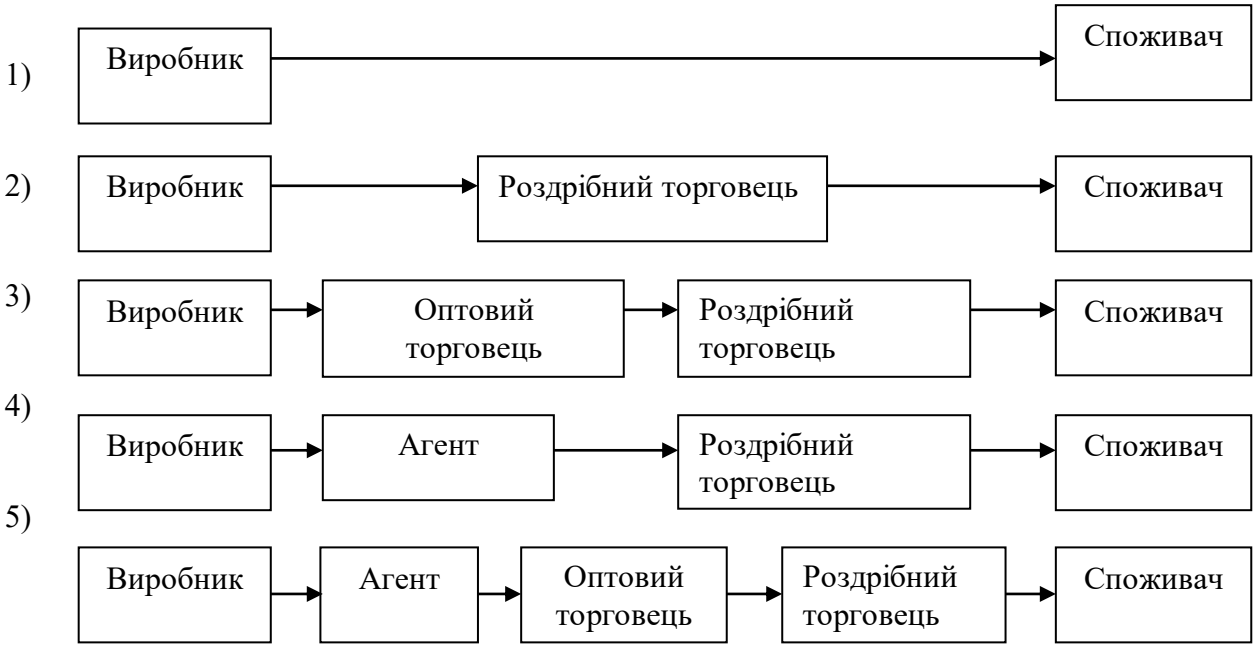

Рисунок 1.3. Канали збуту

1) Канал нульового рівня. Виробник здійснює прямий маркетинг - сам реалізує товар. При цьому варіанті розподілу фірма-виробник уникає витрат на дистриб'юторів, зберігає контроль над продажем товарів.

2) Однорівневий канал. Цей канал збуту передбачає продаж виробниками товарів роздрібним торгівцям, які, у свою чергу, продають їх

кінцевим покупцям (споживачам). Прямі поставки роздрібної торгівлі, обминаючи оптовиків, стають з її укрупненням економічно вигідними.

3) Канал другого рівня, під час використання якого виробник продає свій товар оптовикам, які перепродують його роздрібним торгівцям. Цей тип каналу збуту особливо економічно вигідний невеликим роздрібним магазинам, які закуповують товар невеликими партіями.

4) Такий варіант прийнятний у ситуації, коли невелике підприємство замість того, щоб утримувати власний торговий персонал, використовує промислових агентів, які відвідують роздрібні магазини і представляють товар на професійному рівні.

5) Трирівневий канал. В цьому випадку компанії надають право збуту товару агентові, який вступає в контакт з оптовиком, той, у свою чергу, - з роздрібним торгівцем, отримуючи при цьому комісійні від продажу.

Компанії можуть також скористатися послугами брокерів для реалізації своєї продукції. Вихід на закордонні ринки може здійснюватися через агентів і брокерів [19, с. 231].

2. Вертикальна система збутової діяльності являє собою єдину цілісність і включає виробника, одного або декількох оптовиків і роздрібних торговців, що переслідують спільні цілі та інтереси [31, с. 209].

На відміну від традиційних каналів збуту, де жоден з учасників каналу не має повноважень розподіляти функції і контролювати інших, вертикальні інтегровані системи збуту таку можливість надають.

Бутенко Н.В. [13] вважає, що вертикальні маркетингові системи передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу збуту з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок. При цьому один з учасників каналу (виробник, оптовий або роздрібний торгівець) бере на себе ініціативу щодо координації дій.

Також вона зазначала, що існують три форми вертикальної координації:

– корпоративні вертикальні маркетингові системи;

– адміністративні вертикальні маркетингові системи;

– договірні вертикальні маркетингові системи.

Корпоративні (інтегровані) вертикальні маркетингові системи (системи, які належать компаніям) передбачають контроль одним власником системи збуту, якому належать роздрібні магазини, за всіма стадіями виробництва і збуту. При цьому виробник - власник каналу може і контролювати продаж своїх товарів, і координувати роботу підприємств роздрібної торгівлі.

Адміністративні (контрольовані) вертикальні маркетингові системи - форма інтеграції функцій збуту, яка не передбачає договірних зобов'язань та існує завдяки високій репутації одного з учасників системи. Роль лідера при цьому належить одному з наймогутніших учасників систем. При цьому лідер отримує підтримання продавців у вигляді виділення торговельної площі, організації експорту товарів, заходів щодо стимулювання збуту.

Договірні (контрактні) вертикальні маркетингові системи - незалежні учасники каналу (виробники або посередники) підписують контракти з іншими посередниками, в яких докладно визначаються права та обов'язки учасників з метою координації функцій збуту.

3. Горизонтальні системи - об’єднання двох або більше фірм в спільному освоєнні ринку, наприклад, при браку потужностей, фінансових засобів (добровільні мережі магазинів). Це має сенс, якщо об'єднання капіталу, маркетингових ресурсів і виробничих потужностей підсилює позиції фірм. При цьому об'єднуватися можуть і фірми-конкуренти, і фірми, які між собою не конкурують.

4. Багатоканальні (комбіновані) системи збуту, при яких торгівля ведеться і через власну збутову мережу і через незалежних посередників, тобто, допускається застосування прямих і непрямих систем збуту [45, с. 78].

Косар Н.С.[39] зазначає, що важливим елементом для збутової стратегії є також організація торгової комунікації, що являє собою передавання торгової інформації від однієї ланки іншій, тобто від підприємства до

споживачів, чи навпаки. Мета торгової комунікації – передача торгової інформації всіма каналами товароруху для формування сприятливого ставлення до цього торговельного підприємства. Торгова комунікація включає в себе всі форми впливу, що забезпечують цілеспрямоване передавання інформації зацікавленим особам.

Важливу роль відіграє формування стратегії збуту підприємства, що повинна бути узгодженою з іншими маркетинговими стратегіями стратегій підприємства.

Одним з основних елементів збутової стратегії є організація продажу, оскільки ефективність функціонування всієї системи управління збутом і розподілом залежить від того, наскільки правильно буде здійснено відбір форм і методів продажу, способів доставки товарів, технології товароруху, чи будуть організовані інформаційно-диспетчерські служби, обчислювальні центри тощо, залежить. Тому в кожному конкретному випадку, зважуючи при цьому всі можливі або ті, що відбулися, зміни внутрішнього та зовнішнього середовища, необхідно ретельно підходити до пророблення цього елемента [51, с. 131].

Н думку Крикавського Є. В. [37] З точки зору збутової політики, корисним було б прагнення до роздрібної торгівлі, до певних стратегій, спрямованих на створення іміджу, що призначений для досягнення визначених ринкових цілей. Основні стратегії, що застосовуються в торгівлі (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Стратегії, що застосовуються в торгівлі

Спрямованість стратегії	Зміст стратегії
1	2
Вартість	Обсяг послуг мінімальний; ціни нижчі ніж у конкурентів; доставка - тобто немає нічого, що зумовлює збільшення витрат; відсутнє кредитування [27, с. 171].
Ефективність	Догодити споживачу, у якого мало часу; зручний час роботи; близько до місця проживання [27, с. 180].
Обслуговування	Особисті контакти з покупцем; після продажне обслуговування [27, с. 57].

Продовження табл.1.3

1	2
Оформлення	Дизайн, атмосфера, супутній сервіс тощо [51, с. 132].
«Портфель» видів діяльності	Декілька магазинів, що обслуговують різні сегменти ринку [27, с. 232].

Збутова діяльність спрямована на підвищення ефективності роботи торговельного підприємства. Оскільки головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, то збутовій діяльності має надаватися якомога більше уваги. На кожному торговельному підприємстві повинна бути добре організована служба збуту, яка займатиметься шляхами просування своєї продукції на ринки вільної конкуренції.

Циба Т.Є. [74] в своїх працях описує, що враховуючи зміст існуючих стратегій, для покращення роботи системи збуту на підприємствах можна запропонувати наступні рішення:

- удосконалити підсистему планування збуту. На підприємствах торгівлі часто проявляються відхилення від темпів продажу товарів та збільшення підприємством частки ринку від намічених стратегічних цілей. Для усунення цих недоліків необхідно більш чітко окреслити стратегію підприємства, визначити частку ринку підприємства, здійснити прогнозування обсягів продажів товарів, на основі сучасних методів та моделей;

- покращити роботу підсистеми кадрового забезпечення. Підприємствам торгівлі необхідно правильно формувати організаційну структури для збільшення ефективності роботи та зменшення затрат на обслуговування відділів, які часто можна об’єднати. Необхідно розробити стандарти ефективності роботи менеджерів зі збуту та рекомендації з підвищення ефективності їх навчання за допомогою проведення тренінгів для підвищення кваліфікації;

- удосконалити підсистему організації збутової діяльності. Не всі сучасні підприємства торгівлі використовують у своїй діяльності метод продажу через мережу Інтернет, який значно збільшує товарорух;

- переглянути роботу підсистеми сервісної підтримки. Для усунення недоліків із сервісного обслуговування рекомендовано розробити положення про службу сервісу та здійснювати обслуговування на основі графіків обслуговування та підписаних договорів, а також враховувати витрати на сервісне обслуговування при наданні знижок клієнтам підприємства.

Пашкевич М. С. [57] зазначає, що перспективи розвитку збутової діяльності підприємства також залежать від комплексної оцінки основних аспектів його функціонування. Ухвалюючи управлінські рішення в процесі реалізації стратегії, керівництво підприємства моделює чинники, які впливають, насамперед на рівень витрат в короткостроковому періоді. Реалізація таких управлінських рішень має забезпечити досягнення поставленої мети підприємства, а отримувані грошові надходження – задовольнити потреби всіх зацікавлених в економічних результатах.

Під час розроблення збутової стратегії підприємства можуть використовувати цілі, які мають числове вираження, зокрема показники запланованого обсягу продажу, частки ринку, рентабельності обороту чи описову форму, наприклад збільшення доступності продукції для споживачів, забезпечення належного рівня їх обслуговування тощо.

Для виробників все більше значення набуває ефективна система збуту, здатна охопити усі торгові точки, отримати вигідні місця на полицях крамниць та постійно підтримувати запаси товару. Сьогодні від цього в найбільшій мірі залежить зростання продажів, положення підприємства на споживчому ринку та перспективи його майбутнього зростання. Таким чином, питання вибору каналів збуту та визначення оптимальної кількості рівнів обраного каналу як виробником, так і підприємством-посередником є визначальним при плануванні шляхів розвитку підприємства [22, с. 201].

На думку Шеремет А. Д. [70] при визначенні цілей каналу збуту необхідно насамперед дослідити ринок і встановити, які цінності хочуть отримати споживачі від формування каналу збуту. Саме вони будуть визначати рішення підприємства щодо розташування торговельних точок, виду замовлення продукції, надання споживачам інформації про товар та стан виконання замовлення, часу виконання замовлення, асортименту продукції у торговельних точках, виду сервісу. Збутовий канал виконує певний набір загальних функцій збуту.

Враховуючи це, вибір каналів розподілу безпосередньо впливає на швидкість, час, ефективність руху і збереження продукції у разі її доставки до споживача, а також на ширину охоплення ринків.

Під час оцінювання ознак формування каналів збуту необхідно керуватись такими базовими характеристиками, як структура каналу (тобто кількості рівнів – довжини каналу) і суб'єктний склад каналу (рис. 1.4.) [29, с. 231].

Рисунок 1.4. Формування стратегій збуту

У діяльності підприємства можна виділити декілька найбільш важливих об’єктів управління, від стану яких значною мірою залежить фінансовий результат та можливості його стратегічного розвитку.

Шевчик М. Г. [71] вважає, що для підприємства, яке функціонує в конкурентному середовищі, конкурентні переваги можуть бути досягнуті на основі економічних, технічних, організаційних, інноваційних та інформаційних аспектів, що формують систему його стратегічного розвитку (рис. 1.5).

Рисунок 1.5. Аспекти підприємства, що формують систему стратегічного розвитку

Аспекти визначають конкурентні переваги підприємства, формують принципи відповідної стратегії розвитку, забезпечують узгодження чинників, що є складовими моделі управлінської діяльності підприємства. Це означає, що не тільки ефективність збутової діяльності, а й всі процеси діяльності підприємства безпосередньо залежать від кожної з умови вище зазначених аспектів [25].

Отже, збутова політика спрямована на підвищення ефективності роботи підприємства. Оскільки головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, то збутовій діяльності має надаватися якомога більше уваги. На кожному торговельному підприємстві повинна бути добре організована служба збуту, яка займатиметься шляхами просування своєї продукції на ринки вільної конкуренції.

Впровадження в практику збутової діяльності підприємства запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності управління збутової діяльності, а відтак і прибутковості діяльності в цілому та досягнення поставлених стратегічних цілей.

Аспекти стратегічного розвитку збутової діяльності підприємства застосовують у різних сферах господарської діяльності: виробництві, збуті, маркетингу. Сучасним підприємствам необхідно враховувати низку найважливіших чинників, що впливають на ефективність їх розвитку, а саме: ті з них, які обумовлені зовнішнім і внутрішнім середовищем, силою й активністю конкурентної боротьби, потенціалом маркетингу.

Для забезпечення ефективної діяльності підприємства та досягнення певних конкурентних переваг аспекти його стратегічного розвитку визначають на основі системного вивчення ринку, поведінки споживачів, їх вимог до якості продукції. Це потребує вдосконалення системи планування й управління підприємством, розвитку маркетингової діяльності.

1.3. Оцінка збутової діяльності підприємства

Будь-яке підприємств вимагає одержання прибутку, який залежить від збутової діяльності, яку можна визначити, як заключний етап в усій діяльності зі створення, виробництва і доведення до споживачів кінцевої продукції. Прибуток підприємства залежить від організації збутової мережі та максимального продажу продукції, тому вивчення питань про збутову діяльність є актуальним для всіх підприємств і відіграє виключно важливу роль у системі виробничих відносин суспільства. Саме тут споживач визнає, або не визнає всі дії фірми корисними і потрібними для себе, і, відповідно, купує чи не купує її продукцію або послуги. Від того яка якість збутової діяльності значною мірою залежить ефективність і ритмічність діяльності як кожного окремого підприємства, так і всіх взаємопов'язаних з ним підприємств, усіх виробників та споживачів матеріально-технічних ресурсів підприємства.

Андрійчук В. Г. [3] у своїх працях зазначає, що збутова діяльність спрямована в першу чергу на виявлення перспективних засобів просування товарів від виробника до кінцевого споживача і організацію їх роздрібного продажу на основі всебічного аналізу. Для того, щоб служба збуту функціонувала, необхідно побудувати систему збору інформації, проведення досліджень ринку, організації реклами, збутових операцій і обслуговування, щоб забезпечити максимум результатів.

Використовуючи маркетинговий підхід до оцінки збутової діяльності потрібно врахувати ключові фактори успіху (рис. 1.6.), до яких належить цільовий ринок, асортиментна політика, збутовий персонал, заходи мерчандайзингу і від яких залежить позиція підприємства на ринку і результат збутової діяльності.

Цільовий ринок - ключовий фактор успіху збутової діяльності підприємства в ринковій економіці. В умовах жорсткої конкуренції

успішність стратегічного управління збутом залежить насамперед від клієнтурної політики підприємства.

Рисунок 1.6. Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту

Покупці завжди намагаються отримати товар за мінімальною ціною, особливо у теперішній час.

Крім того, з метою забезпечення успіху у сфері збуту підприємствам необхідно здійснювати сегментацію ринку, оскільки покупці мають різні потреби і характеризуються різною чутливістю до ціни. Торговельні підприємства повинні вміти позиціонувати пропозицію для різних сегментів, будувати з покупцями стосунки, які сприяють підвищенню цінності товару, що пропонується .

Ключовим фактором успіху підприємства у сфері збуту є асортиментна політика. Глибина, широта і гармонійність асортименту товарів часто визначають вибір покупцем певного торговельного підприємства для здійснення купівлі (особливо це стосується ощадливих покупців, для яких асортимент товарів, поряд з рівнем цін, є вирішальним фактором здійснення купівлі). Велике значення при цьому має класифікація покупців навіть за такими характеристиками, як стиль життя покупця, його вподобання стосовно форми і якості упаковки, форми використання товарів .

На думку І. Бланка [15], забезпечення широкого вибору товарів, які враховують специфіку потреб покупців, є важливою умовою задоволення їхнього попиту. Для постійних покупців підприємства важливу роль відіграє також стійкість асортименту, яка гарантує постійну можливість здійснення купівлі .

Також до ключових факторів успіху у сфері збуту слід віднести заходи мерчандайзингу:

– зручність розташування підприємства і торговельних секцій. Місце розташування може сприйматись покупцями як з точки зору відстані, так і з точки зору часу і зручності, причому фактори часу і зручності є більш важливими, ніж реальне розташування підприємства (особливо це стосується апатичних покупців, для яких пріоритетним фактором є зручність здійснення купівлі).

– використання прогресивних методів продажу. За наявності в продажу необхідних товарів сутність основних вимог покупців полягає в тому, щоб з максимальною зручністю і мінімальними витратами часу здійснити купівлю. Широке застосування у торговельному підприємстві прогресивних методів збуту товарів, які відповідають специфіці товару, дозволяють мінімізувати затрати часу покупців на здійснення купівлі.

– гнучка цінова політика підприємства. Велике значення у визначенні місця ціни у перевагах покупців має характер самих покупців. Деякі сегменти покупців на перше місце ставлять зручність здійснення

купівлі (апатичні покупці), інші - престижність підприємства (персоніфіковані покупці). Для цих сегментів ціна може бути значущим фактором, але не вирішальним. При цьому когнітивна обробка інформації, тобто те, як покупець сприймає ціну, важливіша за дійсну ціну .

– надання широкого асортименту додаткових послуг. Перелік послуг залежить від типу торговельного підприємства і очікувань покупців (особливо це стосується персоніфікованих і етичних покупців). Зручне устаткування для самообслуговування, простота процедури повернення товару, доставка, кредитування і загальний рівень сервісу здатні позитивно впливати на образ торговельного підприємства в очах покупців .

– внутрішньомагазинна реклама і рекламні матеріали у місцях продажу товарів. Реклама та інші форми просування є важливими інструментами створення торговельної марки роздрібного підприємства як сукупного сприйняття покупцями його іміджу і репутації. Реклама бере участь у створенні образу підприємства і надає інформацію. Внутрішньомагазинна реклама і рекламні матеріали у місцях продажу підвищують інформованість покупців, сприяють формуванню нових напрямків їх попиту і дозволяють економити час на здійснення купівлі.

Отже, під час оцінки збутової діяльності слід приділяти увагу в першу чергу цілям у сфері збуту, тобто вибір напрямку реалізації збутової політики у довгостроковій перспективі [47, с. 179].

Правильна організація збутової діяльності і своєчасне впровадження збутових стратегій можуть забезпечити підприємству міцну позицію на ринку й активізувати ринкову діяльність підприємства в умовах жорсткої конкуренції.

Структура управління збутом і його організація залежать від системи збуту, яка використовується підприємством. Вона складається із суб’єктів із відповідними функціональними обов’язками та повноваженнями, а також організаційно-правовими взаємовідносинами у процесі збутової діяльності. Збутова система формується відповідно до збутової політики, яка має

стратегічну направленість на досягнення мети збуту, що зумовлена корпоративною місією підприємства [28, с. 275]. Відходить у минуле традиційне комерційне розуміння маркетингу як методу збуту, що полягає в пошуку покупців для продукції, яку підприємство в змозі виробляти. У теперішніх умовах господарювання варто регулярно оцінювати ефективність збутової діяльності, що дасть змогу вчасно розкрити проблеми і сформувати заходи стосовно їх вирішення.

Оцінка збутової діяльності є важливим напрямом аналізу від якого залежать: обсяг продажу, середній рівень цін, виручка від реалізації продукції, сума отриманого прибутку, фінансовий стан та ін. Надзвичайно важливим для підприємства є знання ринку того чи іншого товару, тому що знаючи всю сукупність фірм, які функціонують у сфері обміну, можна виявити потенціальних та регіональних конкурентів.

Музичка Є. О. [62] виділяє такі основні завдання оцінки збутової діяльності:

- оцінка місткості ринку та окремих його сегментів та визначення впливу факторів, що впливають на їх зміну;
- вивчення показників збуту різних категорій виробів та розробка пропозицій щодо формування ринків збуту;
- виявлення та дослідження потенційних конкурентів, як на регіональному так і на галузевому рівнях.

Зміст дослідження:

- оцінка структури ринків збуту;
- оцінка місткості та частки ринку;
- аналіз динаміки продажу щодо підприємств-споживачів.

Оцінка структури ринків збуту досліджується з точки зору обсягів реалізації в межах України та за її межами. Показники оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю можна поділити на індикатори ринкових часток та індикатори ефективності збутових витрат підприємств.

Саме ці показники формують оцінку збутової діяльності, а також її ефективність (табл. 1.4) [37].

Таблиця 1.4

Показники оцінки збутової діяльності

Показник	Формула	Показники (змінні) та їх зміст
1	2	3
Частка ринку загальнодержавна (Rss), %	Rss = S i / Σ Si s	S i – обсяг реалізації і-го підприємства на ринку; Σ Si s – обсяг реалізації всіх підприємств на загальнодержавному Рівні
Маркетингова привабливість (МА)	MA = S i / Σ Si	S i – (sales) обсяг реалізації і-го підприємства на ринку; Σ Si – обсяг реалізації всіх підприємств на загальнодержавному рівні
Інтенсивність конкуренції (I_{TP})	I_{TP} = 140 – Тр/70	I_{TP} – річний темп обсягу продажу на ринку; Тр – річний темп зростання обсягу продажу на ринку
Коефіцієнт концентрації ринку місцевий ($k_{k\,r}$)	$k_{k\,r}$ = $S_1 + S_2 + S_3 + S_4$ / Σ Si r	$S_1 + S_2 + S_3 + S_4$ – сумарні обсяги реалізації 4 найбільших підприємств; Σ Si r – обсяг реалізації всіх підприємств на місцевому ринку
Індекс Розенблюта (Ir)	Ir = ½ Σ (i Di) – 1	Di – частка і-го підприємства в загальному обсязі продажу на ринку; і – ранг підприємства залежно від його частки на ринку
Темп приросту ринкової частки підприємства (ΔIms)	ΔIms % = Ms_1 –Ms_0 / Ms_0	Ms_1 – ринкова частка базового року; Ms_0 – ринкова частка попереднього року
Темп приросту ринку(скупного обсягу реалізації) (ΔTt)	ΔTt % = V_1 / V_0 – 1	V_1 – сукупний обсяг реалізації базового року; V_0 – сукупний обсяг реалізації попереднього року
Темп приросту збутових витрат (ΔMc)	ΔMc % = Mc_1 - Mc_0 / Mc_0	Mc_1 – збутові витрати базового року Mc_0 – збутові витрати попереднього року
Частка витрат на збут (Sms)	Sms = R / MC * 100%	R – валова реалізація продукції; МС – витрати на збут
Збутова місткість витрат (Smc)	Smc = MC / R	МС – витрати на збут; R – валова реалізація продукції

Продовження таблиці 1.4

1	2	3
Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат (ΔSMc)	ΔSMc % = ΔS % / ΔMc %	ΔS % - темп зростання обсягу реалізації ΔMc % - темп зростання витрат на збут
Рентабельність витрат на маркетинг і збут (Rms)	Rms = P / MC	P – прибуток від реалізації; MC – маркетингові витрати
Маркетингова місткість витрат у чистому прибутку (Rmc)	Rmc = 1/Rms	Rms – рентабельність витрат на маркетинг та збут
Показник зростання доходів від додаткових вкладених витрат на маркетинг (Grims)	Grims = ΔIn % / ΔMc %	ΔIn % - відсоткова динаміка зростання доходів на маркетинг; ΔMc % - відсоткова динаміка маркетингових витрат
Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат (ΔSmc), %	ΔSmc % = ΔS % / Δ Mc %	ΔS % - темп зростання обсягу реалізації; Δ Mc % - темп зростання маркетингових витрат
Показник зростання доходів від додаткових вкладених витрат на збут (Grims r)	Grims r = ΔSi % / ΔRS %	ΔSi % - відсоткова динаміка зростання доходів від збуту ΔRS % - відсоткова динаміка витрат на збут

Отже, одним із основних чинників для досягнення мети підприємства є оцінка збутової діяльності. Збут є одним із найважливіших елементів діяльності підприємства, оскільки саме від нього підприємство отримує доходи, відповідно й прибутки.

Збутова діяльність має бути ефективною та орієнтованою на ринкові потреби. Ефективність збутової діяльності залежить від ринків збуту, що, впливає на обсяги продажів, середній рівень цін, дохід від реалізації продукції, суму отриманого прибутку.

У теперішніх умовах господарювання варто регулярно оцінювати ефективність збутової діяльності, що дасть змогу вчасно розкрити проблеми і сформувати заходи стосовно їх вирішення. Адже збут – це невід'ємний і один із найголовніших елементів маркетингового комплексу, і від його ефективності залежить ефективність діяльності підприємства в цілому.

Найважливішим інструментом у поліпшенні роботи підприємства стають маркетингові системи, тобто логістики. Завдання логістики включають в себе такі сфери діяльності, як вивчення попиту на продукцію та послуги підприємства; формування портфеля замовлень споживачів, участь в асортиментній завантаженні виробництва замовленнями споживачів, перспективне, поточне і оперативне планування збуту, здійснення заходів щодо стимулювання збуту, здійснення принципу системності, т . е. управління розподілом у взаємозв'язку всіх елементів збутової діяльності.

На основі аналізу структури збуту підприємства можна визначити, які види продукції і які господарські підрозділи забезпечують велику прибутковість. Це стає особливо важливим у сучасних, ринкових умовах, де фінансова стійкість підприємства зал1ежить від спеціалізації і концентрації виробництва.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ»

Об’єктом дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ». Підприємство засноване на основі Цивільного та Господарського кодексів України, Законів України «Про господарські товариства», «Про власність», «Про зовнішньоекономічну діяльність» та іншого чинного законодавства України для здійснення підприємницької діяльності то отримання прибутку на основі повного господарського розрахунку, самофінансування та самоокупності шляхом торговельної діяльності.

ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» створено відповідно рішення установчих зборів учасників, згідно протоколу №1 від 01липня 2009 р. Засновниками даного підприємства є фізичні особи Степаненко Сергій Володимирович, Мозолюк Алевтина Сергіївна та Сафронов Олексій Сергійович. Місце розташування підприємства: Україна, 25013, м. Кіровоград, вул. 50 років жовтня, буд. 22, офіс 103.

Головною метою з якою було створене підприємство є отримання прибутку шляхом торговельної діяльності сільськогосподарськими машинами та устаткуванням та наданням послуг в аграрній сфері.

Предметом діяльності ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» є:

- продаж сільськогосподарської техніки закордонних та вітчизняних виробників;
- гарантійне та сервісне обслуговування та ремонт сільськогосподарської техніки;
- продаж запасних частин;
- продаж обладнання, пристроїв;

- надання платних консультацій для керівників з організації сільськогосподарського виробництва та нових технологій обробки ґрунту.

Підприємство на сьогодні являється дилерським представником різних компаній продукцію яких воно реалізує. Дилер – це, як відомо фірма, за займається купівлею-продажем цінних паперів, валют, товарів і що діє від свого імені за свій рахунок.

Вищим органом підприємства є загальні збори учасників, які мають кількість голосів, пропорційну до розмірів їх паїв. При проведенні загальних зборів трудового колективу і присутності на них не менш 2/3 складу трудового колективу, з’являється правомочність вирішувати питання відкритим голосуванням за більшістю голосів.

Підприємство має самостійний баланс, розрахунковий, валютний та інші рахунки в банках, які затверджені правлінням товариства і зареєстровані в торгово-промислові палаті, печатку зі своєю назвою. Воно є самостійним господарським об’єктом з правами і обов'язками юридичної особи, має право займатися господарською діяльністю, виходячи з цілей і завдань, складати договори, нести відповідальність згідно своїх обов’язків.

ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» діє на принципах повного господарського розрахунку, самофінансування і самоокуповування, забезпечує соціальний розвиток і стимулювання працівників за рахунок накопичених засобів, несе повну відповідальність за результати власної господарської діяльності і виконання покладених на себе зобов’язань перед постачальниками та клієнтами, бюджетом, банками, а також перед трудовим колективом згідно чинного законодавства.

Структура підприємства обумовлює рівні відповідальності, ступінь делегування повноважень, права і обов'язки персоналу та впливу на швидкість прийняття рішень.

Коли підприємство будує структуру системи управління, то йому необхідно дотримуватися певних принципів, тому що структура є основою системи управління. Вона встановлює зв’язки між підрозділами , без яких не

може функціонувати підприємство. Один з принципів побудови структури - це визначення ліній влади. Концепція влади полягає в тому, що можна вимагати виконання чого-небудь від іншої людини.

Загальну організаційну структуру ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» розглянемо на рис. 2.1.

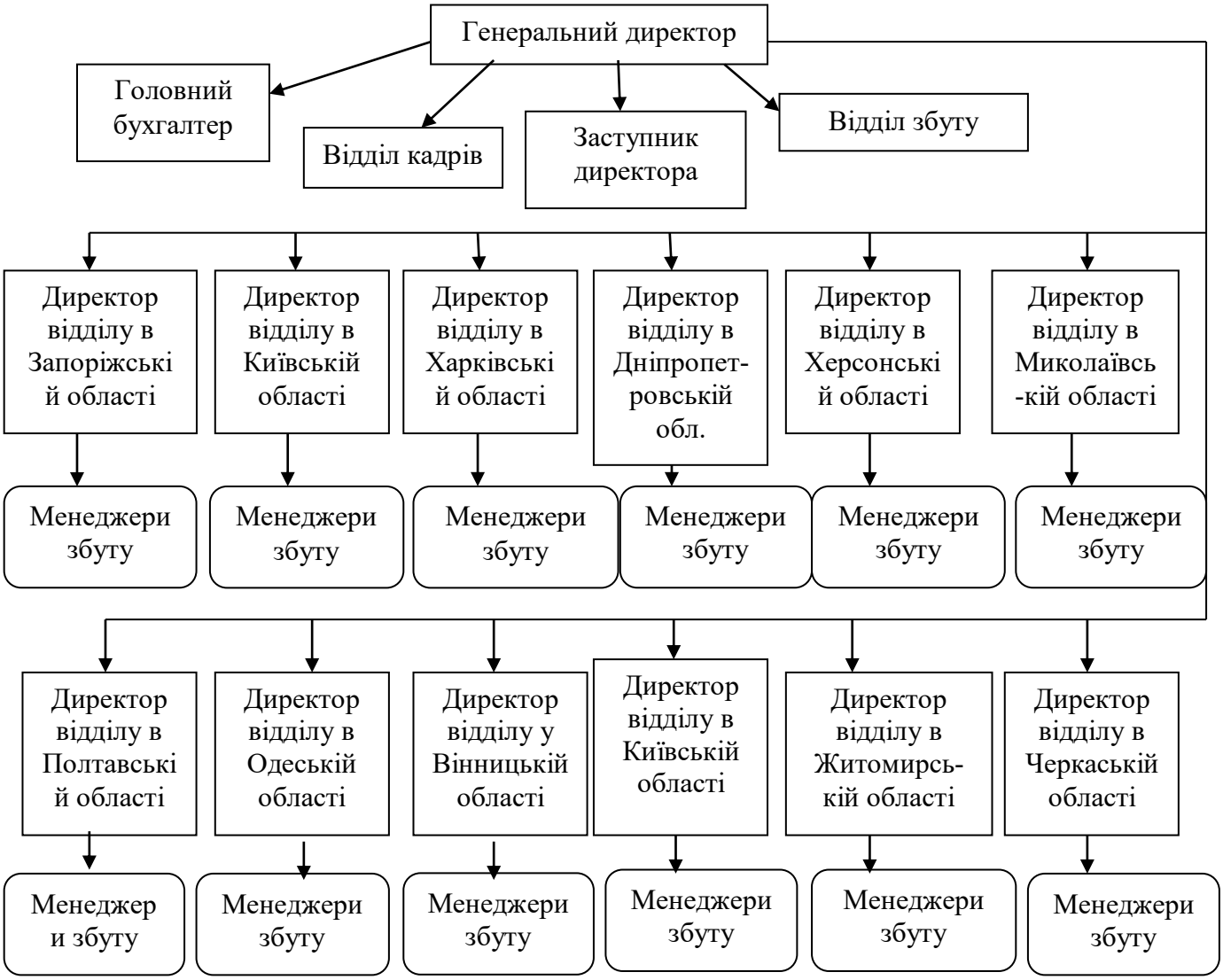

Рисунок 2.1. Організаційна структура ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ»

Для аналізу діяльності підприємства та оцінки збутової діяльності необхідно зробити аналіз виробничо-господарської діяльності за основними техніко-економічними показниками: динаміка доходів від реалізації продукції, рівня собівартості продукції, валового прибутку, рентабельності підприємства та чистого прибутку його діяльності. Динаміка показників

торговельно-господарської діяльності підприємства ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» за 2022 -2024 рр. наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка показників торговельно-господарської діяльності ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ»

Показники	2022 рік	2023 рік	2024 Рік	2023 у % до 2012	2024 у % до 2014
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	28 839	39 549	45 689	137	116
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	24 510	31 717	36 663	129	116
Валовий прибуток, тис. грн.	4329	7832	9026	181	115
Рентабельність, %	15,01	19,80	19,80	132	100
Адміністративні витрати, тис. грн.	796	1618	2131	203	132
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.	321	379	475	118	125
Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток, тис. грн.	165	171	301	104	176
Чистий фінансовий прибуток, тис. грн.	156	208	174	133	84

Чистий дохід від реалізації продукції у 2023 році склав 39549 тис. грн., що на 37% більше, ніж у 2022 році, а у 2024 році – 45689 тис. грн., що склало 116 % від 2023 року.

Незважаючи на те, що ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІ» продовжує нарощувати обсяги виробництва продукції, затрати на виробництво зросли і це відповідно відобразилося на собівартості продукції, яка збільшилась на 116% та на фінансових результатах.

Валовий прибуток підприємства порівняно з 2023 роком пішов на спад і становить у 2024 році - 9026 тис. грн., що складає 115%. Рентабельність досліджуваного підприємства впродовж двох останніх років є стабільною і

становить 19,8%, і це означає що підприємству вигідно реалізовувати даний вид продукції.

Адміністративні витрати у 2024 році збільшилися на 32%, це викликано тим, що підприємство розширює ринок своєї діяльності, відкриваючи нові офіси. Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування збільшуються. В 2024 році він становить 475 тис. грн., що більше за результат попереднього року на 25%.

Чистий фінансовий прибуток з 2022 до 2023 зріс на 52 тис. грн.., що склало 33%, проте у 2024 він знизився на 16%.

Дані про стан активів підприємства ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХННОЛОГІЇ» за основними показниками за 2022 – 2024 рр. надані в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка активів підприємства ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» за 2022 – 2024 рр.

Показники	2022 Рік	2023 Рік	2024 рік	2023 у % до 2022	2024 у % до 2023
Власний капітал, тис. грн.	1347	1555	1729	115,44	111,19
Статутний капітал, тис. грн.	40	40	40	100,00	100,00
Необоротні активи, тис грн.	409	758	796	185,33	105,01
Оборотні активи, тис. грн.	5091	7383	9021	145,02	122,19
Поточні зобов’язання	4153	6586	8088	158,58	122,81
Основні засоби: Первісна вартість	781	1469	1612	188,09	109,73
Баланс	5500	8141	9871	148,02	121,25

У 2023 році власний капітал підприємства зріс на 15,44% відносно 2022 року, а у 2024 порівняно з 2023 – на 11,19%, і це означає, що підприємство збільшує обсяги своєї діяльності. Статутний капітал утворюється з суми номінальної вартості всіх розміщених акцій товариства. В аналізованих періодах показник був стабільний і становив 40 тис. грн..

Баланс в 2024 році становив 9871 тис. грн., що більше за попередній рік на 21,25%.

З метою оцінки фінансового стану підприємства, проведемо оцінку даних, наведених у табл. 2.1 і 2.2. Для цього розрахуємо основні фінансові показники (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Основні фінансові показники ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ»

Фінансовий показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	2023 у % до 2022	2024 у % до 2023
1. Коефіцієнт фінансової стійкості (платоспроможності або автономії)	0,24	0,19	0,18	77,99	91,70
2. Коефіцієнт структури капіталу (фінансування)	3,08	4,24	4,68	137,37	110,45
3. Коефіцієнт зносу основних засобів	0,51	0,50	0,53	96,68	105,84
4. Чистий оборотний капітал	938	797	933	84,97	117,06
5. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	0,18	0,11	0,10	58,59	95,81
6. Коефіцієнт оборотності активів	1,44	1,45	1,27	100,78	87,49
7. Коефіцієнт оборотності основних засобів	10,84	8,79	7,41	81,06	84,37
8. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	5,68	6,81	6,96	119,94	102,09
9. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,12	0,13	0,10	115,50	75,24
10. Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,0054	0,0053	0,0038	97,23	72,41
11. Коефіцієнт рентабельності продукції	0,0863	0,0635	0,0623	73,50	98,15

Коефіцієнт фінансової стійкості (платоспроможності, автономії) розраховується як відношення власного капіталу підприємства до підсумку балансу підприємства і показує питому вагу власного капіталу в загальній сумі коштів, авансованих в його діяльність. Для підприємства коефіцієнт платоспроможності в період з 2022 – 2024 рр. знизився з 0,24 до 0,18 відповідно. Особливо різке зниження спостерігалось у 2023 році, протягом якого коефіцієнт знизився майже на 22%.

Підприємство розвиваються не так швидко, як могло б. Хоча доходи постійно зростали, і рівень їх приросту склав 37% у 2023 р., порівняно із 2022 р., і 16% у 2024 р., порівняно із 2023 р., приріст зменшився, намітилася тенденція до застою. Також необхідно пам’ятати про чинник інфляції, рівень якої зводить нанівець всі темпи росту прибутків ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ»

Прибутки зросли, але зросла й собівартість продукції. Підприємство повинно прорахувати можливі шляхи здійснення собівартості та прорахувати неперспективні товари з метою підвищення рентабельності діяльності підприємства. Приріст валового прибутку у 2023 р., від 2022 р. склав 81% і 15% у 2024 р. від 2023 р. Як і інші показники фінансового стану підприємства, рівень приросту прибутку теж знизився, що показує необхідність застосування нових методів управління підприємством, зокрема, маркетингового управління, бо діяльність підприємства тісно з ним пов’язана.

Аналіз фінансової діяльності ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» завершимо розрахунками показників загальної ефективності і рентабельності економічної діяльності підприємства. Показники подані в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка основних показників операційно-фінансової діяльності ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ»

№	Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+/-)		Відносне відхилення, %	
		2022 Рік	2023 Рік	2024 Рік	2023/ 2022	2024/ 2023	2023/ 2022	2024/ 2023
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Чистий прибуток, тис. грн.	156	208	174	52	-34	1,333	0,837
2	Рентабельність продажу (операційна рентабельність)	0,013	0,011	0,012	-0,002	0,001	0,836	1,084

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	Рентабельність оборотних активів, %	0,033	0,033	0,021	0	-0,012	0,988	0,636
4	Рентабельність власного капіталу, %	0,123	0,143	0,106	0,02	-0,037	1,166	0,739
5	Чиста рентабельність, %	0,004	0,005	0,004	0,001	-0,001	1,176	0,724
6	Рівень рентабельності витрат, %	0,006	0,007	0,005	0,001	-0,002	1,030	0,724

Рентабельність продажу в 2023 році становила 0,011 %, і це був найнижчий показник за три роки роботи підприємства.. У 2024 році даний показник збільшився на 0,0015, і це показує, що підприємство активно займається збутовою діяльністю.

Рентабельність оборотних активів показує який обсяг прибутку підприємства припадає на одиницю оборотних активів Найменше значення спостерігається в 2024 році – 0,021 %. Рентабельність активів у попередніх роках була стабільною і становила 0,033%.

Рентабельність власного капіталу в 2024 році дорівнювала 0,106 %, що менше за 2021 рік на 0,037 %.

Чиста рентабельність протягом трьох звітних років була майже стабільною, лише у 2023 році вона зросла на 0,001%. Це свідчить про те, що підприємство контролює відсоток прибутку в виручці від реалізації продукції.

Рівень рентабельності витрат в 2024 році є негативним показником для підприємства, тому що він зменшився на 0,002 % порівняно з попередніми роками і це означає, що витрати зросли більше ніж отриманий прибуток.

Продаж продукції на підприємствах характеризується взаємодією великої кількості людей, які створюють організаційні одиниці. На ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» у 2024 році працювало 78 чоловік, середній вік

яких складає 28 років. За освітнім рівнем на підприємстві працює 92% працівників з вищою освітою, серед яких 37% закінчили ВНЗ з вищою освітою. Також тут працюють співробітники – студенти,частка яких складає 6%.

Отже, ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» було створене для забезпечення аграрного середовища сільськогосподарськими машинами, устаткуванням, а також наданням гарантійного та сервісного обслуговування.

З показників фінансово економічного стану видно, що підприємство прямує на шляху до розширення своєї діяльності на ринку сільськогосподарської техніки України. Це зумовлює за собою великі витрати для відкриття своїх офісів в різних обласних центрах. Враховуючи всі ці фактори, а також нестабільну ситуацію в країні, підприємство обрало вірний шлях розвитку.

2.2. Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ»

У сучасних умовах неможливо уявити підприємство, яке б не використовувало у своїй роботі інструменти маркетингу. Через неефективний аналіз комплексу маркетингу підприємство дуже часто зіштовхуються з проблемою не рентабельності маркетингових витрат. Прийнявши рішення щодо позиціонування свого товару на ринку, в першу чергу підприємство розпочинає планування деталей комплексу маркетингу. Якщо не вірно пов’язати елементи комплексу, то це може привести до нераціонального використання коштів.

Аналіз комплексу маркетингу на ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» ми розпочинаємо з короткої характеристики окремих елементів комплексу протягом останнього аналізованого року та впродовж аналізованого періоду в цілому (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

Оцінка результатів аналізу елементів комплексу маркетингу ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ»

Елемент комплексу маркетингу	Характеристика елементів комплексу маркетингу в 2014 році	Загальні характеристика про комплекс маркетингу впродовж всього аналізованого періоду
Товар	Товарний асортимент значно збільшився в 2014 році. Протягом цього періоду було укладено кілька великих дилерських угод із українськими виробниками	Значне розширення асортименту, залучення нових товарних марок вітчизняного виробництва
Ціна	Стрімке збільшення цін внаслідок високого рівня інфляції	Відносно стабільний рівень цін на протязі 2012-2013 рр. та значне його коливання у звітному році.
Місце	15 офісів, з яких 10 з виставковими площадками; 5 представництв, 5 складів запчастин; 2 сервісних центри	Протягом 3-ох досліджуваних років підприємство відкрило новий офіс в вже 15 обласному центрі, а також збільшили кількість своїх представництв та сервізних центрів
Комунікація	Взяли участь у всеукраїнські виставці сільгосптехніки у Києві.	Створили офіційний сайт та удосконалили методи персонального продажу

Для подальшого аналізу комплексу маркетингу про аналізуємо наступні показники. Економічні і маркетингові результати підприємства ми порівнюємо із запланованими показниками в досліджуваному періоді, встановлюємо розбіжності між планами і результатами. Економічні результати можуть не узгоджуватися в часі з маркетинговими, тому в процесі такого аналізу важливо зрозуміти, в якому напрямі і з якою динамікою змінюються результати, чи можуть вони бути відкладені на інший термін; у якій частині результатів зміни найвагоміші; які головні причини цих змін і наскільки вони ідентифіковані; у чому взаємозв’язок між економічними і маркетинговими результатами; наскільки достовірно цей зв’язок відстежений і проінтерпретований. Отримані дані можуть бути представлені з певною систематизацією (табл. 2.6).

Таблиця 2.6.

Економічні і маркетингові результати діяльності ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ»

Показник	2022 рік		2023 рік		2024 рік	
	План	Виконан-ня	План	Виконан-Ня	План	Виконання
Економічні результати						
Продажі, тис. грн.	30000	28 839	42000	39 549	50000	45 689
Частка ринку, %	7,8	7,2	9,0	8,5	9,7	9,3
Прибуток, тис грн.	4800	4329	9000	7832	11000	9026
Рівень рентабельності, %	6,25	6,6	4,7	5,0	4,5	5,1
Маркетингові результати						
Кількість залучених Клієнтів	3	1	10	7	5	3
Кількість втрачених клієнтів	0	0	0	2	0	1
Кількість скарг клієнтів	0	0	0	0	0	0

Як ми бачимо з даних табл. 2.6 підприємству не вдається повністю виконувати заплановані продажі. Основними причинами є велика кількість конкурентів на ринку сільськогосподарської техніки, несприятливий стан в країні та недосконалий менеджмент на підприємстві.

Спосіб зіставлення частки на ринку підприємства та інших підприємств у галузі наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7.

Частка ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» і його конкурентів на ринку сільськогосподарської техніки України

Підприємство	Частка на ринку, %	
	2023 рік	2024 рік
1	2	3
«ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ»	8,5	9,3
«Агріматіко Україна»	8,8	8,0
«Волинська фондова компанія»	10,5	11,6
«Агротех»	13,1	13,3

Продовження таблиці 2.7

1	2	3
РДО «Уркаїна»	6,5	6,3
«Агроресурс»	11,0	10,4
«АМАКО Україна»	7,8	7,7
Інші	33,8	33,4

Наведені дані свідчать, що збільшення продаж спричинено збільшенням частки ринку за останній період. Це пояснюється тим, що компанія стоїть на шляху до розвитку і щороку поширюється по всій території України. Схематично ринкову частку серед дилерів сільськогосподарської техніки за звітній період можна побачити на схемі (рис. 2.2.).

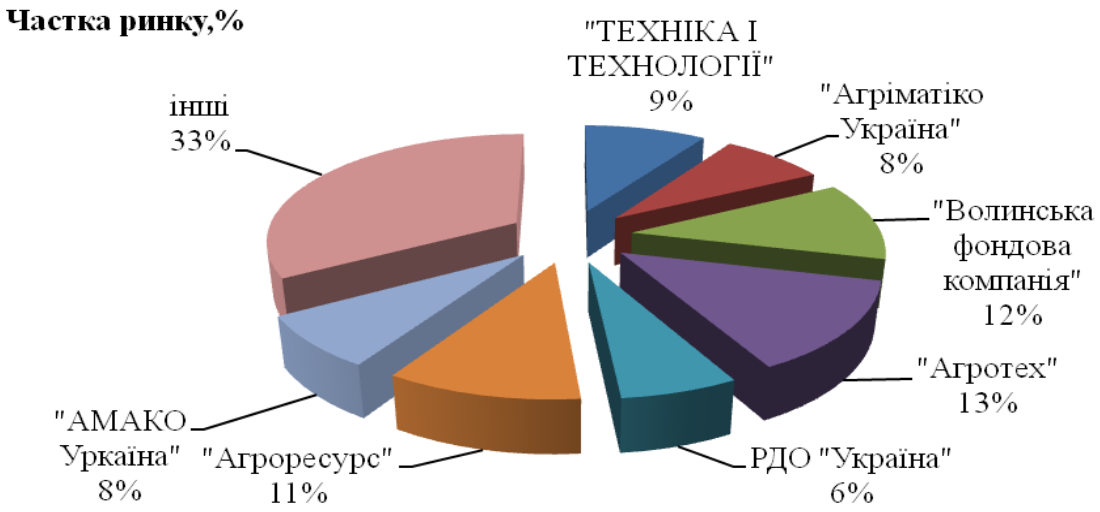

Рис. 2.2. Структура ринку сільськогосподарської техніки України

Основним показником товару, як одного з елементів комплексу маркетингу, є товарний асортимент підприємства. Під цим поняттям розуміється наявність всіх товарних одиниць, що можуть задовольнити потреби покупців, шляхом продажу і цим самим принести прибуток підприємству.

Асортимент товару характеризується такими основними показниками як ширина (кількість товарів того або іншого призначення) та глибина (кількість різновидностей конкретного виду товарів, або кількість позицій у кожній товарній групі).

До ширини асортименту ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» входять такі стратегічно-господарські підрозділи: обслуговування і ремонт; автомобілі та транспортування; трактори і навантаження; техніка для ґрунту і врожаю (що включає в себе техніку для підготовки ґрунту, посіву, догляду за посівами, збирання врожаю та зберігання); обладнання для тваринництва.

Як правило не всі сільськогосподарські підрозділи дають підприємству одинакові доходи. На ТОВ «Техніка і технології» винятків не було, детальні показники продажів з усіх СГП наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8.

Обсяги реалізації продукції кожного СГП ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» в період 2022 – 2024 рр.

№	Стратегічно-господарські підрозділи	Обсяг реалізації продукції, тис. грн.			Частка СГП від загального обсягу реалізації в 2024 році, %
		2022р.	2023р.	2024р.	
1	Обслуговування техніки і ремонт	1413,2	2 175,20	2 330,1	5,1
2	Автомобілі та транспортування	2739,7	3203,5	3 792,2	8,3
3	Трактори і навантаження	11968,2	15819,6	17 087,7	37,4
4	Техніка для ґрунту та врожаю	12083,5	17164,3	21 199,6	46,4
5	Обладнання для тваринництва	634,4	1186,4	1 279,3	2,8
6	Всього	28839	39549	45 689	100

Виходячи з даних таблиці 2.8. на рис. 2.3 графічно зображено часку продажів з кожного стратегічно-господарського підрозділу від загального обсягу продажів ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ»

Рисунок 2.3. Частка СГП від загального обсягу продажів ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» в 2024 році

Щодо цін, то основним методом ціноутворення на підприємстві є метод орієнтований на конкурентів. Оскільки конкурентне середовище підприємства є досить загостреним ціна змінюється до середньогалузевої ціни. В цілому ціни орієнтовані на підвищення конкурентоспроможності товару.

Про те на техніку закордонного виробництва діє інший метод при формуванні ціни, а саме витратний метод. В даному випадку ціна обчислюється як сума витрат і націнки на собівартість. Зважаючи на складу економічну ситуацію в країні та не стабільність національної валюти саме цей метод доцільно використовувати при встановлені ціни на іноземну техніку.

Як видно з вище вказаних даних ціни на іноземну техніку зростали стрімкіше, ніж на вітчизняну. Це супроводжувалось тим, що складна ситуація в країні впливала на підвищення рівня інфляції, що в свою чергу впливало на збільшення собівартості закупки іноземної техніки. Таку тенденцію особливо помітно впродовж останнього аналізованого року.

Комунікація як елемент комплексу маркетингу на підприємстві представлений такими маркетинговими інструментами: зовнішня реклама, телемаркетинг, сайт в мережі Інтернет та зв'язки з громадськістю.

У таблиці 2.9 ми зазначимо, які маркетингові комунікації ТОВ «ТЕХНІКА ТА ТЕХНОЛОГІЇ» використовує для інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу у та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також зазначимо які кошти підприємство вкладає в рекламу.

Таблиця 2.9.

Маркетингові інструменти, які використовуються на ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ»

№п\п	Комунікація	Затрати, тис.грн.
1	2	3
1	Зовнішня реклама,	238
2	Телемаркетинг	1 890
3	Сайт в мережі Інтернет	52
4	Зв'язки з громадськістю.	50
5	Всього	2 200

Виходячи з даних таблиці 2.9. на рис. 2.4 графічно відобразимо відсоток затрат для кожної маркетингової комунікації від загальної суми витрат.

Рис. 2.4. Часка витрат на маркетингові комунікації ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ»

Як видно з рис. 2.4 ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» виділяє відносно незначні кошти на зовнішню рекламу. Даний вид реклами підприємство використовує лише поблизу своїх офісів та філій (у вигляді прапорів із символікою підприємства). Загальні витрати на зовнішню рекламу склали впродовж останнього аналізованого року 238 тис. грн.. Це зумовлюється тим, що основні витрати йшли на відкриття філій в регіонах країни що змусило зекономити саме на цьому виді комунікації.

Сайт в мережі Інтернет був створений у 2009 році, тобто одразу ж після створення підприємства. Щороку на утримання цього сайту ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» витрачає близько 52 тис грн. Цей сайт є досить інформаційним для споживача, оскільки саме на ньому споживач може повністю ознайомитись із підприємством та його діяльністю.

Телемаркетинг є основним інструментом комунікації ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ». Найбільші витрати йдуть саме на цей засіб, оскільки підприємство проводить постійні тренінги, та майстер-класи для своїх працівників, що несе за собою значні витрати, тай саме спілкування з клієнтами несе за основні собою витрати на комунікації. В загальному на

телемаркетинг ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» витрачає близько 1 890 тис грн.

Ефективно кожного року використовується підприємством такий засіб комунікацій як зв’язки з громадськістю, виражений у таких програмних заходах, як «Посади своє дерево» та «Допоможи природі». Співробітники у всіх містах, де розміщені офіси ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» беруть активну участь у посаджені дерев в парках. Цей вид діяльності додатково стимулюється у вигляді надбавок до заробітних плат працівників та вимагає виділення додаткових коштів для нових дерев. В загальному на такі заходи ТОВ «Техніка і технології» виділяє близько 50 тис. грн..

Як ми бачимо щороку ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» на свою комунікаційну політику витрачає близько 2 200 тис грн.. Вкладені кошти окуповують себе одразу ж, враховуючи, що основні витрати йдуть на телемаркетинг.

Під час дослідження елементів комплексу маркетингу ми використовували якісні та кількісні показники, де за основу стоять найважливіші і найхарактерніші ознаки ринку підприємства та досліджуваного періоду. Інформація, яку ми отримали має показати нам те, як на ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» формується структура комплексу маркетингу і на яких його елементах зосереджується підприємство; наскільки ця структура внутрішньо узгоджена, спрямована на реалізацію цілей; які в неї сильні і слабкі сторони; як і під впливом яких причин вона змінюється; у чому виявляються основні зв'язки між її елементами і яке їх значення тощо.

Отже, проаналізувавши показники комплексу маркетингу, можна зробити висновок, що підприємство на даний час знаходиться не в найбільш сприятливому становищі, оскільки є велика кількість конкурентів, а також із складною ситуацією крани різко зросли ціни на товари іноземних брендів, що користувалися досить високою популярністю. Існує загроза що розширення ринку, яке відбувається на даний час, не буде певний період

рентабельним, оскільки попит на сільськогосподарську техніку може знизитись у зв’язку з низькою купівельною спроможністю клієнтів.

2.3. Оцінка збутової діяльності ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ»

За сучасних умов становлення економіки України, внаслідок загострення конкуренції за ринки збуту, збільшення витрат, пов’язаних з реалізацією товарів і підвищенням їхньої частки у валовому внутрішньому продукті, а також підвищення вимог споживачів до якості обслуговування, основним фактором, що визначає виживання підприємств та їх цілеспрямований розвиток, є ефективність системи збутової діяльності. У зв’язку з цим великої ваги набувають питання її оцінювання та прийняття управлінських рішень у сфері збуту на основі результатів оцінки.

Діагностика ефективності збутової діяльності передбачає аналіз факторів,що вплинули на відхилення планових і фактичних показників збуту. Кількісна оцінка ефективності системи збуту передбачає порівняння у динаміці та визначення темпів зміни і відхилення показників ефективності збутової діяльності.

До таких показників належать:

- Обсяги збуту (чистий дохід від реалізації продукції);
- Чистий прибуток від реалізації продукції;
- Собівартість реалізовано продукції;
- Рентабельність продукції;
- Коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів;
- Товарооборотність;
- Обсяг збуту та прибутку від реалізації в розрахунку на 1 працівника.

Частина даних з цих показників відображається у фінансовій звітності (додаток В), а для інших потрібний аналітичний розрахунок.

Інтенсивність оборотності товарних запасів - це кількість разів повного поновлення або повної реалізації товарів протягом певного часу (зазвичай протягом року). Даний показник можна розрахувати за формулою:

$$К_{об} = С_{Р.П} / С_{Т.З.} \quad (2.1),$$

Ключовим показником аналізу ефективності використання товарних запасів виступає товарооборотність. Під товарооборотністю розуміється один з важливих показників ефективності торгової діяльності, який впливає на інші кількісні та якісні показники роботи торгових підприємств – товарооборот, витрати обігу, прибуток і рентабельність, фінансовий стан. Її можна вимірювати у днях або грошових одиницях:

$$Тоб = ТЗср * 365: Т. \quad (2.2)$$

Результати основних показників протягом трьох останніх років наведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10.

Оцінка показників збутової діяльності ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» у 2022-2024рр.

Показники	2022	2023	2024
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	28 839	39 549	45 689
Чистий прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	4329	7832	9026
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	24 510	31 717	36 663
Рентабельність, %	15,01	19,80	19,76
Адміністративні витрати, тис. грн.	796	1618	2131
Коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів	21,1	22,7	46,6
Товарооборотність	3,5	3,9	4,3
Обсяг збуту на 1 працівника, тис грн.	472,77	579,17	585,75

Як ми бачимо на підприємстві ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» обсяги збуту з кожним роком збільшувались, оскільки підприємство рухається в шляху розширення своєї частки на ринку сільськогосподарської техніки. В період аналізованих років підприємство відкрило два своїх представництва, тим самим вони вийшли на ринки двох нових областей України. Загальну картину динаміки обсягів збуту наведено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11.

Оцінка обсягу реалізованої продукції ТОВ «Техніка і технології» 2022-2024 рр.

Рік	Обсяг реалізованої продукції, тис. грн.				Разом, тис. грн.
	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	
2022	15400	8045	3241	2207	28839
2023	21460	12130	3546	2413	39549
2024	24900	14350	4015	2424	45689

Загалом динаміка обсягів збуту має дещо сезонний характер. Підприємства-клієнти закуповують техніку, а також хімічні добрива, в період підготовки до посівного сезону, що припадає на 1-ий квартал. Відповідно інші квартали характеризуються збутом продукції для догляду за посівами та зберіганням урожаю. Графічну зміну обсягів збуту за квартали, та й за аналізовані роки в цілому зображено на рис. 2.5.

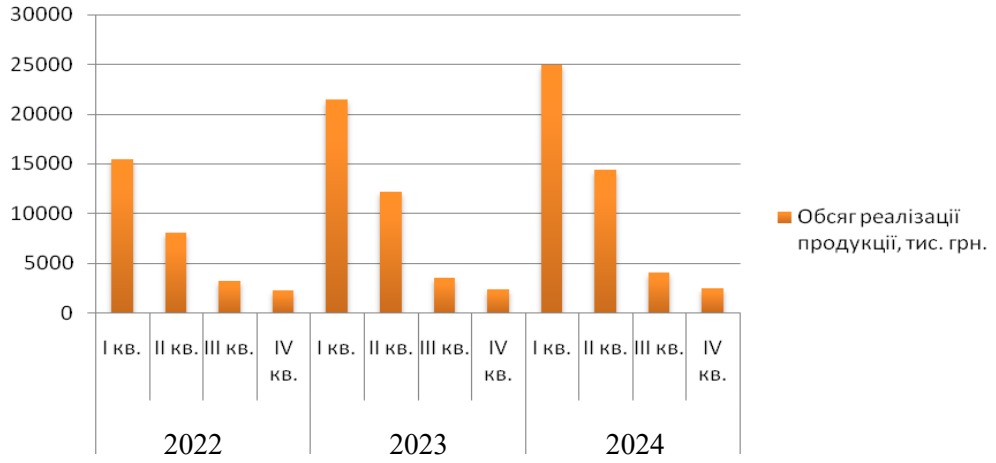

Рис. 2.5. Динаміка обсягів збуту ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» в період 2022 – 2024 рр.

Оцінку ефективності управління збутовою діяльністю ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» також можна здійснювати за двома групами показників: І група – показники визначення частки ринку підприємств; ІІ група – показники визначення ефективності збутових витрат підприємств. Перша група характеризує розвиток підприємства за певний період, тоді як друга група показників показує, які ж саме витрати підприємство понесло за для свого розвитку.

Отже, проаналізувавши всі показники, ми бачимо тенденцію до росту ТОВ «Техніка і технології» в період з 2022 – 2024 роки. Як відомо великі сільськогосподарські підприємства, які є потенційними споживачами ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» стоять на шляху до великомасштабних оновлень основних засобів. Враховуючи відносно малий термін дії на ринку підприємство займає високу його частку. В подальшій стратегії розвитку підприємства такого значного зростання не передбачується. Враховуючи складну ситуацію в країні в подальшому підприємству потрібно працювати над тим, щоб зберегти своє місце на ринку.

РОЗДІЛ 3
ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

3.1 Оцінка впливу маркетингового середовища на збутову діяльність ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ»

Будь-яке підприємство здійснює свою діяльність не ізольовано від інших об'єктів чи сил, а під впливом найрізноманітніших факторів, які утворюють маркетингове середовище.

Маркетингове середовище підприємства – сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини із споживачами.

Будучи мінливою, що накладає обмеження і повної невизначеності, маркетингове середовище глибоко зачіпає життя фірми. Всі зміни, що відбуваються в маркетинговому середовищі, не можна назвати ні повільними, ні передбаченими. Вона здатна піднести крупні несподіванки і важкі удари. Отже фірма повинна уважно стежити за всіма змінами середовища, використовуючи для цього і маркетингові дослідження, і наявні в її розпорядженні можливості збору зовнішньої поточної маркетингової інформації.

Будь-яке підприємство діє і досягає успіху не в безповітряному просторі, а в певному довкіллі. З точки зору маркетингу, чинники довкілля, що створюють сукупність умов існування підприємства, можуть залежати в тій чи іншій мірі (контрольовані) або бути повністю незалежними від самого підприємства (неконтрольовані).

Основне завдання аналізу маркетингового середовища в тому, щоб взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства.

Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує: розуміння конкуренції та інших факторів середовища; адекватне розуміння бізнесу, в якому працює підприємство; основи для вироблення чіткої стратегії; прийняття правильних тактичних рішень, що, у свою чергу, означає забезпечення стійких ринкових позицій підприємства та сприятливих перспектив його розвитку.

Ігнорування аналізу маркетингового середовища призводить до: прийняття необґрунтованих рішень; стратегії пасивного реагування на ринкові зміни; непослідовних рішень; запізнень введення інновацій; ринкової вразливості підприємства, що призводить до послаблення ринкових позицій підприємства та втрати ним ринкових орієнтирів.

Для подальшої оцінки впливу маркетингового середовища на збутову діяльність підприємства розглянемо загальну характеристику діяльності підприємства:

- «місія та бачення», що виражають ціль та значення діяльності ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ»;

- «цілі підприємства», що містять у собі фінансові й не фінансові показники, яких підприємство намагатиметься досягти. За ними й оцінюватиметься ефективність діяльності ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ».;

- «основна компетентність та конкурентні переваги» несуть в собі інформацію про ті внутрішні чинники, які позитивно вирізняють підприємство серед інших, що займаються продажем сільськогосподарської техніки.

Місія ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ»: задовольняти потреби споживачів у сільськогосподарській техніці, а також надання якісних ремонтних та аграрно-інформаційних послуг. Маючи потужну та мобільну сервісну службу забезпечує гарантійне та післягарантійне обслуговування, техніка доставляється покупцю в господарство та запускається сервісною службою.

Консалтингова служба дозволяє оперативно й успішно здійснювати підготовку устаткування до роботи.

У спектр послуг компанії входять наступні позиції:

- продаж сільськогосподарської техніки закордонних та вітчизняних виробників;

- гарантійне та сервісне обслуговування та ремонт;

- продаж запасних частин;

- продаж обладнання, пристроїв;

- надання платних консультацій для керівників з організації сільськогосподарського виробництва, нових технологій обробки ґрунту

Протягом наступного року ТОВ «Техніка і технології намагатиметься досягти наступних цілей:

1) Нефінансові цілі: розширення ринку продажів на території України, залучення нових клієнтів; створення позитивного іміджу підприємства

2) Фінансові цілі: збільшення обсягу збуту на 15%; забезпечити окупність підприємства

Компетентність підприємства полягає в наступному: ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» прагне стати однією із провідних компаній на ринку сільськогосподарської техніки в Україні. Для цього підприємство співпрацює з виробниками різних країн світу, поступово розширює свій ринок збуту по всіх регіональних центрах України.

Основні конкурентні переваги:

- висока швидкість виконання замовлень;
- високопрофесійний обслуговуючий персонал;
- індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Для оцінки маркетингового макросередовища проаналізуємо галузь, що створює базу для подальшого детальнішого аналізу конкурентів, самої компанії та конкурентів.

Галузь продажу сільськогосподарської техніки станом на сьогоднішній день дещо не відповідає своєму часу. Загальний обсяг ринку реального

попиту на сільськогосподарську техніку становить біля 500 млн. дол. Це в той самий час, коли потенційний попит на техніку для сільського господарства можна оцінити в понад 1 млрд. дол. Це пояснюється тим, що український АПК користується технікою, що була виготовлена в радянські часи, яка морально і технологічно застаріла та вимагає заміни.

Україна, допустивши за два десятиліття обвальний спад виробництва тракторів в 50 разів, не спроможна швидко вийти на необхідні обсяги їх конкурентоспроможного виробництва. Тому у найближчі роки переоснащення парку тракторів буде здійснюватись одночасно з двох джерел, тобто за рахунок власного виробництва та імпорту. На жаль, сьогодні вітчизняні заводи не можуть забезпечити значні обсяги виробництва та відповідну якість. Натомість аграрії купують переважно (через брак коштів) «вживану» техніку іноземного виробництва.

Аналіз конкурентів показує, що компанія має чітке уявлення про своїх основних конкурентів і їх маркетингові стратегії. Оцінка конкурентів переконує читачів плану в тому, що наступні маркетингові заходи викладені у плані, ґрунтуються на справжньому становищі.

На нинішньому етапі розвитку галузі конкуренція серед дилерів сільськогосподарської техніки загострюється з кожним днем. Все це зумовлено наявністю попиту, що супроводжується застарілою технікою, яку необхідно оновлювати, і складною ситуацією в країні, що негативно впливає на купівельну спроможність підприємств-споживачів.

Аналіз споживачів дає уявлення про сегмент, потреби якого задовольняє підприємство. Відповідно до обраного сегмента далі будуть вибрані товарна й цінова стратегії та стратегії збуту.

Існує три групи споживачів, для яких діє підприємство:

- АПК (агропромислові комплекси);
- Малі сільськогосподарські підприємства;

- Також до цільового сегменту можна віднести фізичні особи, що мають с/г техніку чи займаються сільськогосподарською діяльністю. Однак вони не такі значущі, як дві попередні групи споживачів.

Маркетингові й товарні цілі:

– розширення обсягу продажів і ринків збуту, збільшення займаної частки на ринку;

– Створення і покращення іміджу та популярності ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ».

Цільовим ринком виступають власники сільськогосподарської техніки, та й взагалі всі ті, хто хоч якимось чином задіяний у агрономічній індустрії. Це насамперед агропромислові комплекси, малі сільськогосподарські підприємства та фізичні особи, що займаються сільськогосподарською діяльністю.

Далі ми описали відмітні характеристики, особливості та позиціонування ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» з поміж конкурентів.

Особливих відмінностей ТОВ «Техніка і технології» серед конкурентів немає, проте деякі мають місце:

– Більш широкий асортимент товарів (серед яких обладнання для тваринництва тощо) та послуг (надання інформації агрономічного спрямування);

– Співпраця з лізинговими компаніями, що дає додаткові можливості для споживачів у придбані товарів;

– Висока якість обслуговування, що забезпечується високопрофесійним персоналом. Про це свідчать неодноразове нагородження ТОВ «Техніка і технології» саме у номінаціях «Якість обслуговування клієнтів по телефону».

Щодо позиціонування, то переважна більшість дилерів сільськогосподарської техніки реалізують лише сільськогосподарську техніку та комплектуюче обладнання до неї. ТОВ «Техніка і технології» окрім сільськогосподарської техніки пропонує своїм споживачам набір

послуг що стосуються агрономічної сфери, транспортування тощо. Також підприємством пропонується набір товарів для догляду за тваринництвом.

Це вигідно вирізняє ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» з-поміж конкурентів і сприяє залученню різних АПК до постійних клієнтів підприємства.

Подальшу оцінку впливу маркетингового середовища на збутову діяльність підприємства проведемо за допомогою SWOT-аналізу.

У SWOT-аналізі описуються сильні та слабкі сторони ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ», а також можливості і загрози. За результатами цього аналізу визначається загальна стратегія діяльності компанії та заходи щодо поліпшення становища підприємства на ринку.

Слід відзначити високу результативність застосування методу SWOT-аналізу в організаціях торгівлі, що обумовлено наступними факторами [35]:

1. Істотним зростанням взаємної зацікавленості учасників торгового процесу в однозначній, об'єктивної і достовірної оцінки ситуації, що складається на ринку;

2. Нестійким зростанням обсягу продажів на основі підбору відповідного асортименту товарів і встановлення цін, що стимулюють зростання попиту на них;

3. Необхідністю постійної підтримки конкурентоспроможності організації та підвищення ефективності її функціонування.

Нижче, у таблицях 3.1 та 3.2, поданий узагальнений аналіз сильних і слабких сторін підприємства, розглянуто зовнішні сприятливі й не сприятливі чинники впливу на розвиток компанії, що важливо під час складання маркетингового плану. Даний аналіз є частиною SWOT-аналізу, та детально характеризує усі зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на діяльність підприємства

Таблиця 3.1.

Оцінювання впливу зовнішніх чинників на діяльність компанії

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
Чинники	Мі	Р(Мі)	Мі*Р(Мі)	Чинники	З	Р(Зі)	З*Р(Зі)
Розвиток галузі с/г техніки та обладнання	10	0,6	6	Згортання виробництва с/г техніки	10	0,4	4
Незначний рівень конкуренції	9	0,2	1,8	Високий рівень конкуренції	9	0,8	7,2
Зменшення кількості сервісних центрів від великих виробників с/г техніки	6	0,5	3	Збільшення кількості сервісних центрів від великих виробників с/г техніки	6	0,5	3
Велика кількість висококваліфікованого персоналу	8	0,6	4,8	Незначна кількість висококваліфікованого персоналу	8	0,4	3,2
Збільшення обсягів оновлення с/г техніки агропромисловими комплексами	7	0,6	4,2	Зменшення обсягів оновлення с/г техніки агропромисловими комплексами	7	0,4	2,8
Зниження рівня інфляції в країні	9	0,2	1,8	Підвищення рівня інфляції в країні	9	0,8	7,2

Таблиця 3.2.

Оцінювання впливу внутрішніх чинників на діяльність компанії

№	Чинники	Оцінка (від 0 до 10)			
		Сі1	Сі2	"Техніка і технології"	
				Сі	Сі-max Скij
1	2	3	4	5	6
1	Технічний персонал	8	7	9	1
2	Використання нових технологій	10	9	8	-2
3	Поєднання послуг	6	6	9	3
4	Швидкість обслуговування	7	8	10	2
5	Територія	9	7	7	-2
6	Місце розташування	9	9	9	0
7	Обізнаність серед сегмента	8	9	7	-2
8	Виробничі потужності	9	7	8	-1
9	Вартість товарів та послуг	9	8	9	0
Конкурентна сила:		75	70	77	-1

Виходячи з вище наведених даних, ми бачимо що до основних можливостей підприємства входять такі фактори як: розвиток галузі

сільськогосподарської техніки та обладнання та підвищення потреб у потенційних споживачів у оновлені сільськогосподарської техніки. Основними загрозами підприємства являються високий ріень конкуренції та підвищення рівня інфляції в країні.

До сильних сторін ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» можна віднести: висококваліфікований персонал; швидкість обслуговування; вдале місце розташування.

Основними слабкими сторонами підприємства є не висока обізнаність про діяльність підприємства серед потенційних споживачів та не велика територія охоплення ринку в порівняні з найбільшими конкурентами;

Виходячи із проаналізованих показників, визначмо загальне становище ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» та заходи щодо поліпшення діяльності (табл. 3.3).

Наступний елемент оцінки впливу маркетингового середовища на збутову діяльність – фінансові показники ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ». Аналіз руху грошових потоків підприємства був здійснений для кожного року протягом аналізованого періоду. Прогнози ґрунтувалися на аналізі ринку й історичної діяльності подібних підприємств, а також припущень, які стосувалися подальшої діяльності керівництва ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ»

Таблиця 3.3.

Загальне становище підприємства й заходи щодо поліпшення діяльності

		Можливості	Загрози
		1. Розвиток галузі сільськогосподарської техніки та обладнання; 2. Збільшення обсягів оновлення с/г техніки агропромисловими комплексами	1.Високий рівень конкуренції; 2. Підвищення рівня інфляції в країні;
Сильні сторони	1. Висококваліфікований персонал; 2.Рідкісність послуг; 3.Швидкість обслуговування; 4. Вдале місце розташування; 5. Вартість товарів та послуг.	1. Збільшення зусиль щодо просування товару; 2. Розширення ринку діяльності; 3. Мотивація персоналу	
Слабкі сторони	1. Не велика територія охоплення ринку в порівняні з найбільшими конкурентами; 2. Низька обізнаність серед сегмента;	1. Стратегія просування товару, збільшення витрат на рекламу; 2. Розширення ринку діяльності;	

Основні припущення, що використовувалися під час моделювання фінансових показників компанії, висвітлено нижче:

Основу персоналу становлять висококваліфіковані працівники, набуття досвіду яких забезпечується завдяки регулярних курсів, тренінгів та майстер-класів із обслуговування споживачів по-телефону. Детальна інформація про кількість працівників розміщена у табл. 3.4.

Таблиця 3.4.

Структура штату співробітників ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ»

Категорія співробітників	Кількість
Генеральний директор	1
Заступник директора	1
Головний бухгалтер	1
Відділ кадрів	4
Відділ збуту	5
Керівники регіональних офісних відділень	12
Менеджери збуту	36
Всього:	60

Заробітна плата для всіх робітників становить фіксовану ставку й відсоток від продажу для менеджерів збуту.

Обсяг реалізації на підприємстві в середньому за квартал становить 11 420 тис. грн..

Формування ціни базується на конкурентному методі, та на витратному методі, суть якого полягає у становленні ціни на 20% більшої від її собівартості

У сьомому розділі маркетингового плану описується, виходячи з попередньої інформації, стратегії стратегічно-господарських підрозділів ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ».

Для більш детального аналізу портфеля бізнесу підприємства застосовують метод Мак-кінсі, в якому використовують параметри: «привабливість ринку» збуту та «конкурентоспроможність» стратегічного господарського підрозділу (СГП) на ринку.

Проведемо аналіз портфеля бізнесу ТОВ «Техніка і технології». Для більш чіткого формулювання стратегій об’єднаємо подібні групи товарів підприємства (техніка для підготовки ґрунту, посіву, догляду за посівами та збирання урожаю) в один стратегічно-господарський підрозділ «Техніка для ґрунту та врожаю». Структура бізнес-портфеля підприємства наведена в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5.

Вихідні дані для побудови матриці Мак-кінсі

ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ»

№ СГП	Вид продукції	Обсяг реалізації продукції	Частка СГП від загального обсягу реалізації, %
1	Обслуговування техніки і ремонт	2 330,1	5,1
2	Автомобілі та транспортування	3 792,2	8,3
3	Трактори і навантаження	17 087,7	37,4
4	Техніка для ґрунту та врожаю	21 199,6	46,4
5	Обладнання для тваринництва	1 279,3	2,8

Матриця Мак-кінсі характеризується двома основними показниками: привабливість ринку та конкурентний статус підприємства. Для подальшої побудови матриці нам потрібно сформувати загальну оцінку привабливості ринку та конкурентного статусу. Вона розраховується як загальна сума всіх добутків характеристик на їх коефіцієнт вагомості показника.

Оцінка фактора «конкурентний статус» включає в себе ряд таких характеристик: рівень конкуренції, темпи зростання ринку, прибутковість галузі, можливість нецінової конкуренції та державне регулювання (таблиця 3.6). В свою ж чергу оцінка привабливості ринку містить в собі: якість продукції, виробничу потужність, кадрову забезпеченість, продуктивність праці та ринкову частку (табл. 3.7).

Таблиця 3.6.

Оцінка фактора «конкурентний статус» для кожного стратегічно-господарського підрозділу ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ»

Характеристика	Вагомість показника	СГП 1	СГП 2	СГП 3	СГП 4	СГП 5
1	2	3	4	5	6	7
Рівень конкуренції	0,3	10	8	7	8	4
Темпи зростання ринку	0,1	6	3	4	5	3
Прибутковість галузі	0,2	5	4	8	7	3
Можливість нецінової конкуренції	0,1	10	7	6	6	2
Державне регулювання	0,3	6	7	3	5	4
Загальна оцінка	1	7,4	6,3	5,6	6,4	3,5

З отриманих даних будуємо матрицю. Для побудови поля матриці на горизонтальній осі відкладемо значення фактора конкурентоспроможність стратегічно-господарського підрозділу у межах від 1 до 10, а на вертикальній осі відкладемо значення фактора привабливості ринку в межах від 1 до 10 (рис 3.1.).

Таблиця 3.7.

Оцінка фактора «привабливість ринку» для кожного стратегічно-господарського підрозділу ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ»

Характеристика	Вагомість показника	СГП 1	СГП 2	СГП 3	СГП 4	СГП 5
Якість продукції	0,29	5	6	9	8	8
Виробнича потужність	0,15	4	7	8	8	5
Кадрова забезпеченість	0,15	5	6	8	8	8
Продуктивність праці (реалізація)	0,25	3	4	9	8	3
Ринкова частка	0,16	2	3	5	5	2
Загальна оцінка	1	3,87	5,17	8,06	7,52	5,34

Далі ділимо поле матриці ділимо на дев’ять рівних квадрантів, де визначаємо положення кожного СГП виходячи із даних таблиць 2.12 і 2.13. Ці квадранти показують найбільш проблемні та найбільш обіцяючи зони для розвитку. Три квадранта в верхній лівій частині матриці є найбільш багатообіцяючими з точки зору майбутніх доходів від інвестицій. Зазвичай необхідно працювати саме на цих ринках і інвестувати в зростання цих бізнес-одиниць.

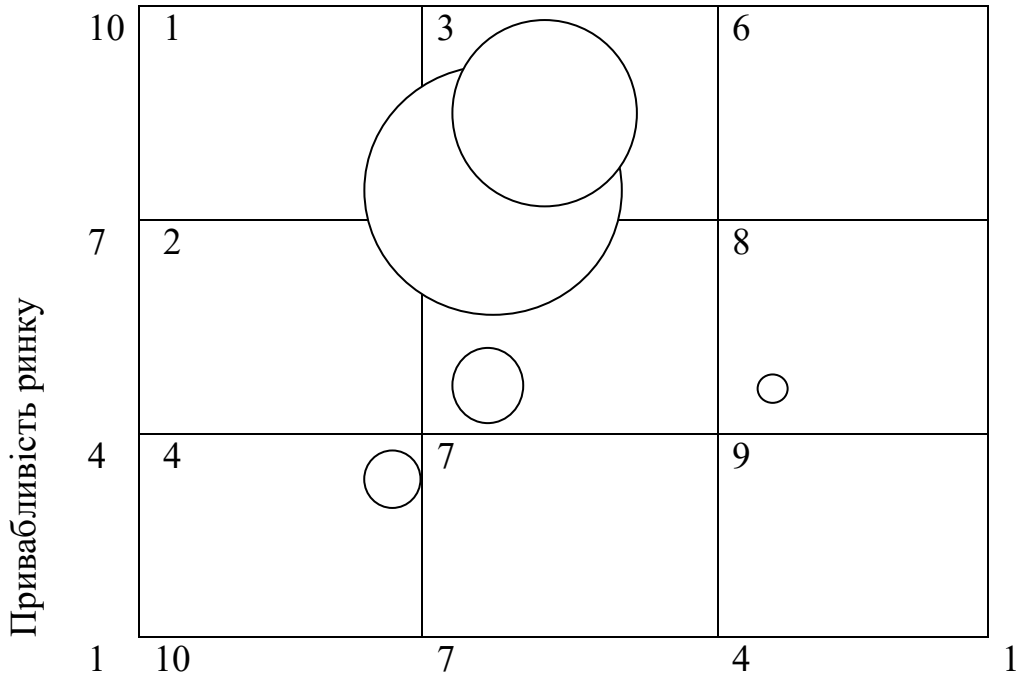

Рисунок 3.1 . Матриця Мак-кінсі

Положення кожного СГП зображено у вигляді кола, діаметр якого відповідає частці реалізації кожного СГП.

Побудувавши матрицю, можна зробити висновки для кожного стратегічно-господарського підрозділу:

– Стратегічно-господарський підрозділ «Обслуговування техніки і ремонт» знаходиться у четвертого квадранту, до так званої зони вибіркового розвитку. Для цього СГП доцільно буде використати стратегію «Вибіркового розвитку» з направленням на захист ринкової частки та на концентрацію на привабливих сегментах

– Для стратегічно-господарського підрозділу «Автомобілі та транспортування» також буде доцільним використати стратегію «вибіркового розвитку», про те в цьому випадку вона буде направлена на пошук шляхів отримання конкурентних переваг, оскільки рівень конкурентоспроможності тут значно нижчий, ніж у попередньому випадку.

– Стратегічно-господарські підрозділи «трактори та навантаження», а також «техніка для ґрунту та врожаю» знаходяться у найкращій, серед інших СГП, позиціях. Дана зона характеризується високим рівнем привабливості ринку та середнім рівнем конкурентоспроможності, тому для них буде доцільно використати стратегію розвитку, направлену на посилення слабких позицій та на визначення.

– Найбільш пригнічена ситуація у стратегічно-господарського підрозділу «Обладнання для тваринництва». В цьому випадку потрібно використати стратегію «збору урожаю», направлену на пошук можливостей для збільшення ринкової частки без великого ризику та зменшення інвестування.

3.2. Розробка та оцінка маркетингових заходів щодо підвищення ефективності збутової діяльності ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ»

Для досягнення своїх цілей та впровадження в дію різних стратегій підприємство має поставити перед собою ряд завдань, вирішення яких і стане шляхом втілення стратегій. З отриманих в попередньому розділі даних, для досягнення поставлених цілей, нами було запропоновано введення в дію кількох заходів протягом наступного календарного року, здійснення яких і допоможе підприємству досягти поставлені цілі. Суть даних заходів коротко описана в табл. 3.8.

Таблиця 3.8.

Заходи для підвищення ефективності збутової діяльності

№	Захід	Суть заходу	Витрати, тис. грн.
1	2	3	4
1	Акція «Прийшов час розвіятись»	Між постійними клієнтами підприємства відбудеться розіграш путівок для сімейного відпочинку до курортного центру в м. Трускавець.	17
2	Зовнішня реклама	Розміщення на рекламних щитах рекламних оголошень, для інформування потенційних споживачів про діяльність ТОВ "ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІ1Ї"	158,4
3	СМС-розсилка	Використовуючи клієнтську базу підприємства, відправляти своїм споживачам корисну інформацію у агрономічній діяльності.	94
4	Організація виставки	На початку березня провести виставку їз представленням товарів та послуг, які реалізує підприємство	160

Акція «Прийшов час розвіятись» слугуватиме приємним презентом для клієнтів підприємства, саме в період після закінчення жнив. Для постійних клієнтів розігруються путівки у санаторій «Трускавець» терміном на 5 діб. Надається комфорт і затишок протягом тижня для трударів та членів їхньої родини.

Вартість такої акції для підприємства буде залежати від вартості путівок у санаторій та від витрат на інформування про неї у ЗМІ. Також інформація про акцію буде розміщена на сайті підприємства. Загальна вартість проведення складе, приблизно, 17 000 грн.

Розміщення зовнішньої реклами на одному білборді у регіональних центрах обійдеться підприємству від 1400 – 2200 грн. за місяць.

Оскільки продукція яку реалізує підприємство направлена лише на окремий характерний сегмент, розміщувати білборди доцільно лише неподалік від офісних представництв та в районах з високим розвитком сільськогосподарської галузі.

Для того щоб покращити рекламування інформаційного характеру, підприємству потрібно задіяти ще 6 засобів зовнішньої реклами у Вінницькій, Житомирській, Черкаській, Київській, Одеській та Миколаївській областях.

Загальні витрати на цей захід можна розрахувати за формулою:

$$B_{заг} = 12 * n * B_i \text{ (3.1), де}$$

$B_{заг}$ - загальні витрати на зовнішню рекламу;

n – кількість засобів, що буде використовуватись;

B_i – витрати на один засіб зовнішньої реклами за місяць.

Отже, загальні витрати на зовнішню рекламу для підприємства складуть:

$$B_{заг} = 12 * 6* 2200 = 158{,}4 \text{ тис. грн..}$$

Для розміщення зовнішньої реклами пропоную такий макет реклами (рисунок 3.3). На ньому ми зобразили товари ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» на фоні поля із мальовничим краєвидом, блакитне небо та жовтий відтінок поля символізуватимуть національні кольори країни, що в даний час є дуже актуальним. У верхньому лівому куті ми розмістили емблему підприємства, в іншому верхньому куті – салоган: «Ваша земля досі не оброблена? Тоді ми їдемо до Вас!». Зміст даного салогану несе в собі комедійний характер, заснований на вже загальновідомій фразі із раніше

популярної в Україні реклами. В низу, у вільній зоні, знаходиться інформація про місце знаходження найближчого офісу ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ».

Оскільки продукція яку реалізує підприємство направлена лише на окремий характерний сегмент, розміщувати білборди доцільно лише неподалік від офісних представництв та в районах з високим розвитком сільськогосподарської галузі.

Рисунок 3.2. Макет зовнішньої реклами для ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ»

Суть другої пропозиції полягає в наступному: використовуючи базу даних клієнтів підприємства, надсилати їм інформацію про сівозмінні періоди та обробку землі тоді, коли це буде найбільш прийнятно.

Даний засіб маркетингу покликаний створити приємний імідж у свідомості споживача, що в подальшому при потребі у придбані сільськогосподарської техніки приведе його саме до цього підприємства.

Структура кожного СМС-повідомлення буде містити в собі наступні елементи: звернення до клієнта; основна частина із порадами для подальшої діяльності в сільськогосподарській сфері; закінчення із побажанням та з власне підпису, що вказуватиме на відправника повідомлення (рисунок 3.3).

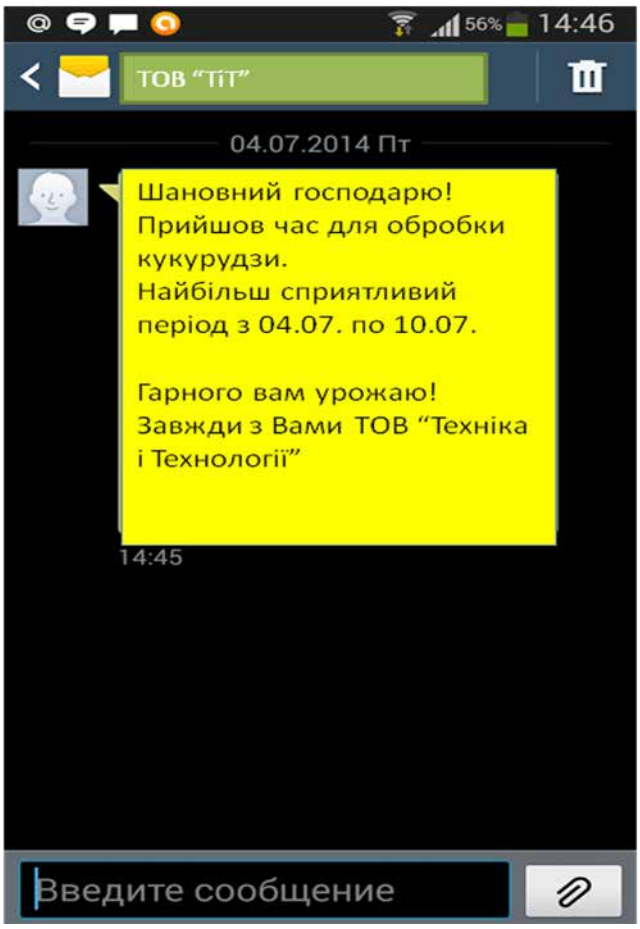

Рис. 3.3. СМС-повідомлення для клієнтів ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ»

Для розрахунку витрат на цей маркетинговий захід нам потрібні наступні показники: вартість одного повідомлення – 0,57 грн.; клієнтська база підприємства налічує близько 5,5 тисяч підприємств- та фізичних осіб-споживачів; середня кількість відправлень повідомлень із корисною інформацією – 30 разів. Отже, загальні витрати на цей захід складуть:

$$В_{заг} = 0,57 * 5\ 500 * 30 = 94 \text{ тис. грн. на рік}$$

Четвертий і останній із запропонованих заходів полягає у проведені фестивалю виставки із розділами та семінарами в м. Кіровоград, на прилеглій біля основного офісу території. Дана виставка буде значно відрізнятись розмірами від великомасштабних виставок, оскільки на це будуть потрібні досить великі затрати.

Основна мета проведення виставки - надання можливості місцевим сільгоспвиробникам, фермерам вибрати та придбати техніку, запчастини та

комплектуючі на початку посівної кампанії. Агровиставка у Кіровограді допоможе керівникам сільгосппідприємств та фермерських господарств розібратись в різноманітті сільгосптехніки, наочно оцінити пропозиції, проаналізувати можливості, співвідношення якості і ціни. Тому запрошуємо відвідати виставку всіх, хто бажає купити трактор, міні-трактор, купити комбайн, а також зацікавлених проконсультуватись та отримати поради та рекомендації фахівців щодо індивідуального вибору сільськогосподарської техніки для потреб власного господарства.

Експозиція сільськогосподарської виставки: сільгосптехніка – трактори, міні-трактори, мотоблоки, культиватори, плуги, сівалки, косарки, обприскувачі, картоплесаджалки, причіпи, копачки, машини для очищення та сепарування зерна, зернометачі, запчастини, також будуть представлені засоби захисту рослин та добрива, обладнання для тваринництва, для переробки біомаси, кормоподрібнювачі, кормозмішувачі, насіння, саджанці, квіти, інша сільгосппродукція, тобто ввесь товарний асортимент ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ», а також сучасні проекти в сільському господарстві.

Цільова аудиторія: виставка призначена для фахівців, виробників сільгосппродукції, представників фермерських господарств, сільгосппідприємств, агрофірм, торговельних організацій, підприємств харчової та переробної промисловості, а також власників дачних та присадибних ділянок.

3.3. Оптимізація збутової діяльності ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» в маркетинговому середовищі

Для прискорення здійснення споживачами першої покупки товару використовують маркетингові комунікації. Власне, з їх допомогою магазини

знайомлять споживача з продукцією виробника. Критерієм вибору дистрибуційних каналів є мінімальні витрати на зберігання та продаж товарів. Виробники вибиратимуть в першу чергу ті канали, які відповідають таким вимогам: забезпечення реалізації великих обсягів продукції; відсутність тривалою дебіторської заборгованості; висока оборотність продукції та відсутність повернень її у зв'язку із завершенням терміну придатності; налагодження співпраці з виробниками з питань стимулювання збуту. В цьому й полягає сутність оптимізації.

В загальному твердженні поняття «оптимізація» несе в собі суть процесу надання збутовій діяльності підприємства найвигідніших характеристик, співвідношень показників доходу та прибутку підприємства

На основі виявлених тенденцій було побудовано модель оптимізації збутової діяльності (рис. 3.3)

У структурі каналу розподілу сільськогосподарської техніки ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» виступає посередником, а саме дилером (рис.3.3.). Цей вид посередництва покликаний допомогти виробнику надати свій товар споживачеві.

Під поняттям дилер розуміється підприємство, що займається купівлею-продажем цінних паперів, валют, товарів і що діє від свого імені і за свій рахунок.

Рис. 3.4. Модель оптимізації збутової діяльності

Дилерами також можуть бути гуртові або рідше роздрібні посередники які ведуть операції від свого імені та за свій рахунок. Прибуток дилера формується з різниці цін (курсів) продавця і покупця, а також за рахунок зміни цін (курсів) в часі. Дилер на ринку займається купівлею-продажем товарів, цінних паперів і послуг від свого імені та за свій рахунок.

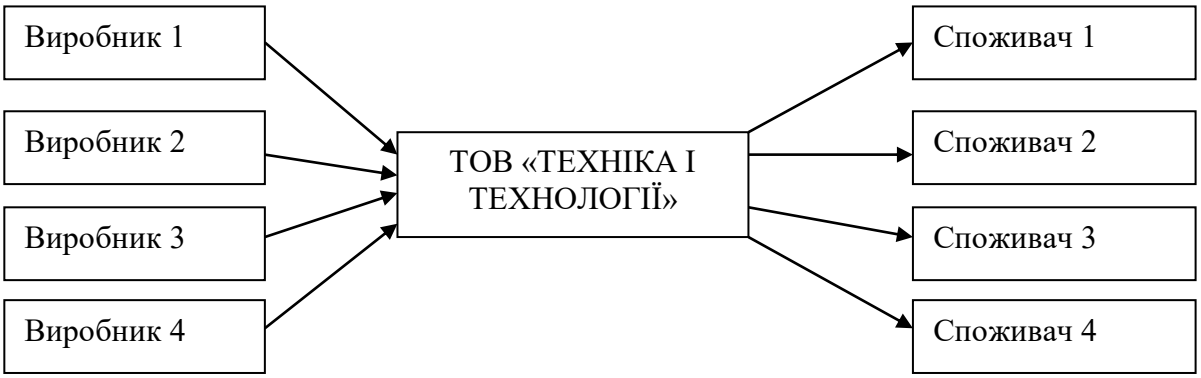

Рис. 3.5. Місце ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» у каналі збуту сільськогосподарської техніки

За період своєї праці підприємство уклало 73 дилерські угоди із вітчизняними та іноземними виробниками сільськогосподарської техніки. В основному ТОВ «ТЕЗНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» є дилером саме вітчизняних виробників сільськогосподарської техніки.

На ринку України підприємство діяльність підприємства здійснюється за допомогою представницьких офісів та філій, які розповсюджені по всій території України. Графічне місце розташування зображено на рис 3.4.

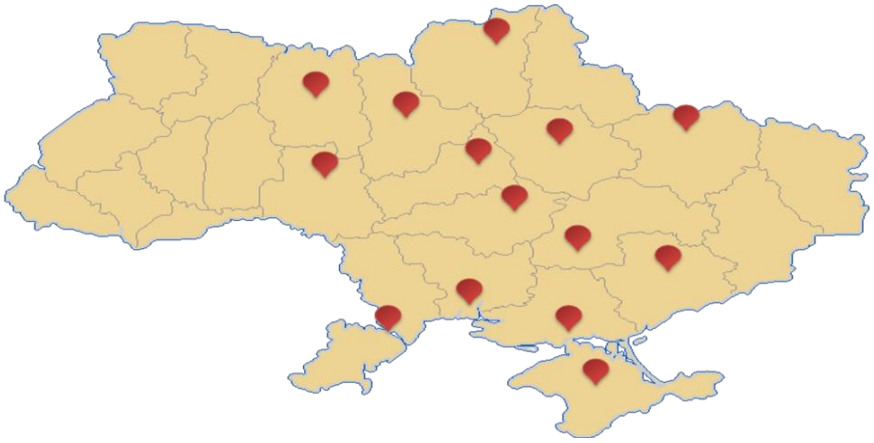

Рисунок 3.6. Розміщення філій ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» на території України

Як і каналам збуту представництвам підприємства характерні різні показники прибутковості та дохідності. Виходячи з цього рівень діяльності кожного відділу ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ». проаналізуємо за допомогою АВС-аналізу.

АВС-аналіз — метод, який дозволяє класифікувати бізнес-ресурси фірми залежно від їхньої значущості.

Даний метод контролінгу використовується при селективному відборі найцінніших для підприємства постачальників і клієнтів, найважливіших видів сировини і матеріалів, найвагоміших елементів затрат, найрентабельнішої продукції, найефективніших напрямів капіталовкладень. АВС-аналіз полягає у виявленні та оцінці незначного числа кількісних величин, які є найціннішими та мають найбільшу питому вагу у загальній сукупності вартісних показників. Згідно з цим методом досліджувані об’єкти,

в нашому випадку це представницькі філії підприємства, діляться на такі групи:

- До група А відносяться представництва, які є найціннішими з погляду їх дохідності та прибутковості;
- До групи В відносяться середні за обсягами доходності представництва;
- До групи С відносяться представництва із найменшою часткою доходності для підприємства.

Присвоєння рангу для філій підприємств здійснюється наступним чином: всі представництва, сумарний обсяг яких займає до 50% - відносяться до групи А, від 50% до 85% - до групи В, і від 85% до 100% відповідно до групи С

Структурний АВС-аналіз для всіх представництв ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» наведений у табл. 3. 9

Таблиця 3.9 АВС-аналіз структурних представництв ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ»

Відділ ТОВ "ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ"	Обсяг реалізації за 2024 рік	Частка від загального обсягу реалізації,%	Накопичуваль-ний підсумок	ТОР
Кіровоградська область	6367,8	13,94	13,94	А
Дніпропетровська область	5132,7	11,23	25,17	А
Київська область	4781,3	10,45	35,60	А
Харківська область	4020,9	8,85	44,39	А
Одеська область	3901,7	8,60	52,93	В
Житомирська область	3731	8,20	61,10	В
Чернігівська область	3450	7,55	68,65	В
Запорізька область	3259	7,15	75,78	В
Вінницька область	2967,2	6,50	82,27	В
Полтавська область	2994	6,33	88,61	С
Черкаська область	2020	4,45	93,02	С
Миколаївська область	1751	3,65	96,87	С
Херсонська область	1312,7	3,1	99,73	С
Всього:	45689	100	100	

З отриманих результатів, ми бачимо, що найбільші доходи ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» надають представництва з Кіровоградської,

Дніпропетровської, Київської та Харківської областей. Дані філії відносяться до групи А. До групи В за своїми доходами потрапили представництва з Одеської, Житомирської, Чернігівської, Запорізької та Вінницької області. Ну і найгірші представництва, які показали найнижчий рівень доходів за 2024 рік – Полтавська, Черкаська, Миколаївська та Херсонська область. Це пов’язано із складною ситуацією в країні, а саме окупацією.

Виходячи з даних АВС-аналізу, для оптимізації збутової діяльності для ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» пропонуємо:

- провести чітку сегментацію клієнтської бази і виділити найбільшперспективні ринки і канали збуту, здатні задовольнити попит на даних перспективних ринках.

- розробити гнучку систему мотивації персоналу збутової служби, а також більш ефективно перебудувати систему планування і бюджетування, зокрема в галузі визначення необхідності виділення досить великого бюджету збутової служби промислового підприємства.

- в продовж наступного року провести навчальні тренінги для підвищення рівня кваліфікації персоналу.

- визначити структуру каналів розподілу для підвищення ефективності логістичного забезпечення збутової політики.

- виходити на нові ринки, шляхом відкриття нових офісів з виставковими площами у західній частині України.

ВИСНОВКИ

Збут є важливою складовою комплексу маркетингу. Маркетингова збутова діяльність стосується завдань, що знаходяться у взаємозв'язку з каналами руху товарів, по яких товар попадає до кінцевого споживача. Збутова політика фірми має органічно поєднуватися з іншими елементами комплексу маркетингу: характеристиками товару, його позиціонуванням на ринку, ціновими стратегіями, методами просування товару.

Збутова політика спрямована на підвищення ефективності роботи підприємства. Оскільки головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, то збутовій діяльності має надаватися якомога більше уваги. На кожному торговельному підприємстві повинна бути добре організована служба збуту, яка займатиметься шляхами просування своєї продукції на ринки вільної конкуренції.

Впровадження в практику збутової діяльності підприємства запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності управління збутової діяльності, а відтак і прибутковості діяльності в цілому та досягнення поставлених стратегічних цілей.

Аспекти стратегічного розвитку збутової діяльності підприємства застосовують у різних сферах господарської діяльності: виробництві, збуті, маркетингу. Сучасним підприємствам необхідно враховувати низку найважливіших чинників, що впливають на ефективність їх розвитку, а саме: ті з них, які обумовлені зовнішнім і внутрішнім середовищем, силою й активністю конкурентної боротьби, потенціалом маркетингу.

Одним із основних чинників для досягнення мети підприємства є оцінка збутової діяльності. Збут є одним із найважливіших елементів діяльності підприємства, оскільки саме від нього підприємство отримує доходи, відповідно й прибутки.

Збутова діяльність має бути ефективною та орієнтованою на ринкові потреби. Ефективність збутової діяльності залежить від ринків збуту, що,

впливає на обсяги продажів, середній рівень цін, дохід від реалізації продукції, суму отриманого прибутку.

У теперішніх умовах господарювання варто регулярно оцінювати ефективність збутової діяльності, що дасть змогу вчасно розкрити проблеми і сформувати заходи стосовно їх вирішення. Адже збут – це невід'ємний і один із найголовніших елементів маркетингового комплексу, і від його ефективності залежить ефективність діяльності підприємства в цілому.

Найважливішим інструментом у поліпшенні роботи підприємства стають маркетингові системи, тобто логістики. Завдання логістики включають в себе такі сфери діяльності, як вивчення попиту на продукцію та послуги підприємства; формування портфеля замовлень споживачів, участь в асортиментній завантаженні виробництва замовленнями споживачів, перспективне, поточне і оперативне планування збуту, здійснення заходів щодо стимулювання збуту, здійснення принципу системності, т . е. управління розподілом у взаємозв'язку всіх елементів збутової діяльності.

На основі аналізу структури збуту підприємства можна визначити, які види продукції і які господарські підрозділи забезпечують велику прибутковість. Це стає особливо важливим у сучасних, ринкових умовах, де фінансова стійкість підприємства залежить від спеціалізації і концентрації виробництва.

ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» було створене для отримання прибутку шляхом торговельної діяльності сільськогосподарськими машинами та устаткуванням та наданням послуг в аграрній сфері

Фінансово-економічний стану підприємства показує, що воно прямує на шляху до розширення своєї діяльності на ринку сільськогосподарської техніки України. Це зумовлює за собою великі витрати для відкриття своїх офісів в різних обласних центрах. Враховуючи всі ці фактори, підприємство обрало вірний шлях розвитку.

Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» показав, що товарний асортимент є досить широким, крім основного виду

діяльності підприємство реалізує товари та надає послуги, що стосуються й інших сфер діяльності сільського господарства. Ціни на підприємстві знаходяться на високому рівні, що зумовлене високим рівнем інфляції в під час останнього аналізованого року. Комунікаційна політика підприємства є досить слабкою, оскільки підприємство використовує лише такі інструменти комунікації, як: телемаркетинг, зовнішня реклама, Інтернет-мережу тощо. Щодо місця, то враховуючи досить молодий вік підприємства, воно зайняло досить таки не малий обсяг ринку сільськогосподарської техніки України, діючи при цьому в 13 її областях.

Оцінка збутової діяльності показала, на підприємстві існує тенденція до росту в період з 2022 – 2024 роки. Як відомо великі сільськогосподарські підприємства, які є потенційними споживачами ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ» стоять на шляху до великомасштабних оновлень основних засобів. Враховуючи відносно малий термін дії на ринку підприємство займає високу його частку.

Враховуючи ситуацію, у якій зараз знаходиться підприємство нами було запропоновано ряд заходів, що дозволить підприємству вирішити проблемні питання та збільшити результативність своєї діяльності.

Пропозиції для покращення збутової діяльності ТОВ «ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЇ»:

1. Більш ефективне використання зовнішньої реклами в проблемних регіонах;

2. Проведення виставки сільськогосподарської техніки на території головного офісу підприємства у м. Кіровоград;

3. Використання директ-мейлу у вигляді СМС-розсилки, що створить позитивний імідж підприємства у свідомості споживачів;

4. Проведення чіткої сегментації клієнтської бази та виділення найбільш перспективних ринків і каналів збуту.

5. Розроблення гнучкої системи мотивації персоналу збутової служби, а також перебудова системи планування і бюджетування, зокрема в галузі

визначення необхідності виділення досить великого бюджету збутової службі промислового підприємства.

6. Проведення навчальних тренінгів для підвищення рівня кваліфікації персоналу.

7. Вихід на нові ринки, шляхом відкриття нових офісів з виставковими площами у західній частині України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О. А. Маркетинг : Підручник / О. А. Азарян. - К. : Київ, — 2009 -258с.

2. Апопій В.В. Організація торгівлі: навч. посібник. для студ. вищ. уч. закл . / В. Г. Апопій - К. : Львів. центр навчальної літератури , 2008 . - 632 с.

3. Артеменко В. С. Основні складові елементи комплексу маркетингу сучасного торгового підприємства / Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2012. - Вип. 2. - С. 258-264.

4. Бабенкова Т. Ю. Особливості формування каналів збуту сільськогосподарської продукції // Вісник аграрної науки. - 2012. - № 11. - С. 76-78.

5. Балабанова Л.В., Управління збутовою політикою: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна– К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с

6. Баличева Ю. І. Маркетингова політика стимулювання збуту // Управління розвитком. - 2014. - № 5. - С. 18-20.

7. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах // Економічні науки. Сер. : Економіка та менеджмент. - 2012. - Вип. 9(1.1). - С. 36-41.

8. Біловодська О.А. Теоретичні засади формування маркетингових каналів для просування інноваційної продукції // Механізм регулювання економіки - 2007, № 4.

9. Бланк І.О.,. Фінансове забезпечення розвитку підприємств: підручник І.О. Бланк, Г. В. Ситник - К. : КНТЕУ, 2011. -344 с.

10. Брух О.О. Дослідження стану та оцінка виробничо-збутової діяльності сільськогосподарських підприємств // Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси. - 2013. - Вип. 10(3). - С. 93-98.

11. Бойко О.В. Маркетингове стратегічне планування збутової діяльності підприємства // Економічні науки. Сер. : “Економіка та менеджмент”: Збірник наукових праць – 2013- Випуск 10 (38) – С.58-64.

12. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. В. Божкова — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 200 с.

13. Гаврик Л. Ю. Ефективність організації збутової діяльності підприємств // Економіка та управління АПК. - 2014. - № 2. - С. 27-30.

14. Гаврилко П.П.Фактори впливу на збут продукції [Електронний ресурс] / П. П. Гаврилко // Формування ринкових відносин в Україні. - 2012. - № 4. - С. 154-158.

15. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / Гаркавенко С.С. - К.: Лібра, 2006 - 717 с.

16. Голубков Е. П. Маркетинг. Словник-довідник // Є.П. Голубков. - М.: Справа, 2001. -440 с.

17. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: навчальний посібник / Довгань Л.Є. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 440 с.

18. Грошелєва О. Г. Оптимізація виробничо-збутової діяльності підприємства // Економіка України -2013- №59(4Укр)- С. 197-199

19. Діагностика конкурентного середовища підприємства // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : kneu.edu.ua/get_file.php?id=2709

20. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс. К: 2015.486с.

21. М.В. Котова Шляхи вибору оптимального каналу збуту // Праці Одеського політехнічного університету - 2012-№7 - С. 266-269

22. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. / Крикавський Є.В. - Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2009. – 232 с.

23. Крикавський Є. В. Формування збутової стратегії промислового підприємства// Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. - 2012. - № 748. - С. 357-361

24. Косар Н.С., Лаврів У.О., Кубрак Н.Р. Сутність та основні напрямки маркетингової діяльності організацій // Національний університет "Львівська політехніка-2013- № 754 – С.37-42

25. Лаптєва Л. М., Гаврилова Н. В. Маркетингова політика розподілу: підручник. Київ: Видавничий дім «Слово», 2018. 320 с.

26. Лісова Ю. А. Правові засади здійснення збутової діяльності в Україні // Управління розвитком. - 2013. - № 16. - С. 118-121.

27. Макарова В.В., Макаренко Н.О. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «Магістр» денної та заочної форми навчання. Суми, 2019.160с.

28. Мельник Т.М. Можливості використання методів портфельного аналізу в діяльності вітчизняних підприємств // [Електронний ресурс]. – Режим доступутhttp://dspace.uabs.edu.ua/

29. Мельник Ю.М. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2010 - № 1 – С. 50-56

30. Мижирицька А.А. Удосконалення ефективності збутової діяльності торговельного підприємства // Вісник Харківського торговельно-економічного інститут КНТЕУ – 2013- №5- С.23-28

31. Музичка Є. Г. Організаційний механізм формування системи збуту туристичних підприємств // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер. : Економічні науки. - 2014. - Вип. 36(1.2). - С. 91-99.

32. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник К.: Видавництво Ліра-К, 2018. – 468 с.

33. Олініченко К.С., Прядко О.М. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник для самост. вивчення. Х.: Видавництво Іванченка І.С., 2020. - 84 с.

34. Россоха В.В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та інструменти // Агроінком. - 2012.- № 7-9. - С. 85 – 89.

35. Пашкевич М. С. Новітні механізми регулювання регіонального розвитку в Україні // Економіка і регіон. - 2012. - № 3. - С. 10-15.

36. Полторак В. К. Маркетинг у сфері послуг: навч. посібник. Київ: Видавництво КНЕУ, 2018. 288 с.

37. Сайт маркетингових даних та аналітики. – URL:https://www.kantar.com/ua

38. Синельник Л.С. SWOT-аналіз як один із можливих інструментів оцінки факторів впливу на платоспроможність підприємства // Економіка та держава 2012- №10 – ст.62-64

39. Сухорська У.Р. Вплив планування збуту продукції на конкурентоспроможність промислового підприємства // Науковий вісник НЛТУ України. - 2012. - Вип. 22.11. - С. 306-309.

40. Стадніченко В.В. Маркетингова політика розподілу [Електронний ресурс]: начально-методичний комплекс дисципліни освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти / В.В. Стадніченко ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові данні (1файл : 18,4 Mb). - Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 69 с. https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/a5cefdef-e1db-4de9-b6be-7965ee8ff989/content

41. Шевчик М.Г. Інструменти оцінки збутової політики підприємства // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elibrary.nubip.edu.ua.

42. Юрченко А.А. Теоретичні основи процесу стимулювання збуту продукції на підприємстві // Управління розвитком. - 2013 - № 16. - С. 153-155

43. Хоменко В. М. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: Видавництво КНЕУ, 2018. 344 с.

44. Янишин Я. С. Удосконалення організації управління збутом в агропідприємстві // Економіка АПК. - 2013. - № 9. - С. 67-70.