

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

**Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.**

_____ **Марія БАГОРКА**

« _____ » _____ **2024 р.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ
РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

Здобувач

Олександр БЛАГОДЄТЕЛЄВ

**Науковий керівник,
к.е.н., доц.**

Інна АБРАМОВИЧ

Дніпро – 2024

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: Менеджменту і маркетингу
Кафедра: Маркетингу
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«____» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

БЛАГОДЄТЕЛЄВУ ОЛЕКСАНДРУ ВІКТОРОВИЧУ

1. Тема роботи: «Формування маркетингової політики розподілу продукції підприємства»

керівник роботи: Абрамович Інна Ананіївна, к.е.н., доцент

затверджені наказом вищого навчального закладу від «____» _____ 20 ____ року № ____

2. Строк подання студентом роботи: 20 грудня 2024 року

3. Вихідні дані до роботи: річні звіти ТОВ фірма «ЗГІК» за 2021-2023 роки, виробничо-фінансові плани, маркетингові плани.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретичні та методичні основи формування маркетингової політики розподілу продукції підприємства. 2. Дослідження сучасного стану політики розподілу підприємства оптової торгівлі. 3. Ключові напрями формування та впровадження маркетингової політики розподілу продукції в практичну діяльність підприємства. Висновки і пропозиції.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1. Ролі та сучасні проблеми сфери маркетингу. 2. Динаміка складу і структури товарної продукції підприємства. 3. Основні економічні показники системи розподілу діяльності підприємства. 4. Динаміка зміни виручки від реалізації продукції і собівартості. 5. Аналітичне вирівнювання прибутку від реалізації продукції. 6. Схема каналів розподілу ТОВ фірма «ЗГІК». 7. Економічна ефективність системи розподілу діяльності ТОВ фірма «ЗГІК» за рахунок запропонованих заходів.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 25 жовтня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретичні та методичні основи формування маркетингової політики розподілу продукції підприємства	Жовтень-листопад 2023 року	
2	Дослідження сучасного стану політики розподілу підприємства оптової торгівлі	Грудень 2023 року	
3	Ключові напрями формування та впровадження маркетингової політики розподілу продукції в практичну діяльність підприємства	вересень-жовтень 2024 року	
4	Висновки і пропозиції	листопад-грудень 2024 року	
5	Оформлення дипломної роботи	10.12.2024 року	

Здобувач

(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: «Формування маркетингової політики розподілу продукції підприємства»

Кваліфікаційна робота магістра: 108 с., 14 рисунків, 15 таблиць, 66 найменувань літературних джерел.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової політики розподілу продукції підприємств, а також напрями впровадження даної концепції в Товаристві з обмеженої відповідальності фірма «ЗГІК».

Метою кваліфікаційної роботи магістра є дослідження теоретичних і методичних положень, а також розробка практичних рекомендацій щодо впровадження маркетингової політики розподілу продукції в Товаристві з обмеженою відповідальністю фірмі «ЗГІК» м. Дніпро.

Методи дослідження: Теоретичною та методичною основою наукового дослідження стали методи та способи наукового пізнання, фундаментальні положення економічної теорії, наукові розробки з формування маркетингової політики розподілу продукції в діяльності підприємства як елементами комплексної системи маркетингу.

У роботі використано основні методи дослідження: системний підхід (для комплексного врахування чинників, які впливають на здійснення маркетингової політики розподілу продукції підприємства); абстрактно-логічний (для теоретичних узагальнень результатів і формулювання висновків); статистично-економічний (аналіз динамічних рядів, порівняння, графічний методи); монографічний (для поглибленого вивчення особливостей формування маркетингової політики розподілу продукції підприємства).

Результати дослідження впроваджені в діяльність ТОВ фірма «ЗГІК» м. Дніпро.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ,
МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ,
ВІДДІЛ МАРКЕТИНГУ.

KEYWORDS

MARKETING POLICY FOR PRODUCT DISTRIBUTION, MARKETING
MANAGEMENT, MARKETING ACTIVITY, MARKETING DEPARTMENT

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	12
1.1. Всеохоплююча роль маркетингу та виокремлення сучасних проблем сфери маркетингу	12
1.2. Сутність та поняття маркетингової політики розподілу продукції підприємства	22
1.3. Методичні підходи до організації і оцінювання розподілу продукції підприємства	37
Висновки до першого розділу	46
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ	48
2.1. Аналіз організаційно-економічної діяльності підприємства	48
2.2. Аналіз та оцінка ефективності управління розподілу продукції підприємства	59
Висновки до другого розділу	71
РОЗДІЛ 3. КЛЮЧОВІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ В ПРАКТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	73
3.1. Ключові напрямки вдосконалення політики розподілу продукції ТОВ «ЗГІК»	73
3.2. Оптимізація розподілу товарів через канали збуту в ТОВ фірма «ЗГІК» із застосуванням економіко-математичної моделі	85
Висновки до третього розділу	94
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	100
ДОДАТКИ	107

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні економічні реформи в Україні супроводжуються значними змінами у сфері розподілу продукції підприємств. Сьогодні політика розподілу є ключовим сектором, що відіграє важливу роль у забезпеченні товарообігу на внутрішньому та зовнішньому ринках країни, спрямовуючи свою діяльність на максимально повне задоволення потреб споживачів.

Ефективна діяльність підприємств торгівлі є не лише індикатором збалансованого розвитку внутрішнього ринку, а й потужним каталізатором структурних змін в економіці. Вона відображає здатність економіки адаптуватися до нових викликів, сприяючи зміцненню ринкових позицій та забезпеченню стабільного товарообігу. Для забезпечення сталого, динамічного та економічно вигідного розвитку підприємств необхідно створити умови, які сприяють інноваціям, зростанню конкурентоспроможності та ефективному управлінню ресурсами.

Активізація політики розподілу продукції підприємств торгівлі на сучасному ринку виступає запорукою комерційного успіху. Проте для досягнення цього необхідно глибоке розуміння потреб та очікувань споживачів, а також здатність оперативно й гнучко реагувати на зміни їхніх вимог. Це потребує застосування сучасних підходів до організації системи розподілу та розподільчої діяльності, зокрема використання маркетингових інструментів для формування та реалізації ефективної стратегії продажів та розміщенню товарів на ринку.

У XXI столітті науковці акцентують увагу на необхідності впровадження оптимальної маркетингової концепції управління бізнесом. Використання такої концепції дозволяє підприємствам своєчасно адаптуватися до швидкоплинних змін на ринку, мінімізувати ризики, пов'язані з негативними економічними явищами, та максимально ефективно використовувати нові можливості. Це включає аналіз ринкових трендів,

прогнозування поведінки споживачів, впровадження інноваційних технологій продажу та постійний моніторинг конкурентного середовища. Застосування сучасного маркетингового управління дозволяє підприємствам не лише утримувати свої позиції на ринку, а й стати лідерами у своїй галузі, забезпечуючи сталий розвиток, розширення асортименту товарів, підвищення якості обслуговування та формування довготривалих партнерських відносин. Це створює основу для комплексного розвитку внутрішнього ринку та сприяє зміцненню економіки країни загалом.

Підприємства стикаються з численними викликами, які значно ускладнюють їх ефективну діяльність. Серед основних проблем можна виділити формування політики розподілу та оптимальної товарної політики, забезпечення балансу інтересів усіх учасників ринку, недостатнє інформаційне забезпечення щодо ринкових тенденцій і нових технологій, а також необхідність адаптації до швидких змін у зовнішньому середовищі. Окрім цього, важливими завданнями залишаються ефективне управління матеріальними і людськими ресурсами, а також організація процесу розподілу та продажу товарів. На наш погляд, вирішення цих проблем є неможливим без впровадження та практичного застосування сучасної маркетингової політики розподілу продукції. Саме маркетинговий підхід дозволяє глибоко аналізувати ринкове середовище, враховувати потреби споживачів і забезпечувати комплексний підхід до управління ресурсами, адаптації до змін та реалізації стратегічних цілей підприємства. Сучасні економічні реалії в Україні створюють нові виклики для діяльності підприємств, які змушені адаптуватися до змін, переглядаючи концепції розподілу продукції. Очевидною стає необхідність впровадження маркетингових підходів у їх діяльність, зокрема вибору маркетингової політики розподілу продукції як ключового інструменту для забезпечення конкурентоспроможності.

Маркетингове управління можна розглядати як комплексний процес, що включає планування та реалізацію товарної і цінової політики,

оптимізацію системи просування продукції та послуг, а також балансування попиту і пропозиції. Основною метою такого управління є отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, розширення частки ринку та створення довгострокової конкурентної переваги.

Незважаючи на значну кількість досліджень, присвячених формуванню політики розподілу продукції на підприємствах і функціям маркетингових відділів, питання маркетингового управління розподілом та збутом як цілісної системи, що охоплює всі аспекти діяльності підприємства, досліджені значно менше. Водночас саме системний підхід до маркетингового управління дозволяє підприємствам більш ефективно реагувати на виклики ринку, інтегрувати маркетингові функції та забезпечувати стійкий розвиток.

Проблеми теорії та практики формування й ефективного використання каналів розподілу ґрунтовно досліджували зарубіжні науковці, серед яких: Г. Ассель, С. Бартон, Е. Берковіц, Дж. Вітт, В. Вонг, Р. Гвоговські, Дж. Дент, Д. Джоббер, К. Келлер, Ж. Ламбен, Дж. Ланкастер, Е. Марієн, Д. Сондерс. Значний внесок у розвиток цього напрямку зробили й вітчизняні дослідники, такі як: Л. Балабанова, О. Біловодська, А. Войчак, С. Гаркавенко, С. Мочерний, А. Павленко та інші. Аспекти формування й ефективного функціонування систем розподілу продукції досліджено також у роботах таких авторів, як Д. Алерт, Д. Барзен, Е. Боінг, Дж. Болт, Л. Горчелс, Е. Гутенберг, Дж. Еванс, А. Ель-Ансарі, Р. Каплан, Е. Кофлан, Я. Крат, Р. Купер, Ч. Уест, Г. Фретер і Л. Штерн. Їхні праці охоплюють як теоретичні основи, так і практичні аспекти, спрямовані на вдосконалення механізмів розподілу продукції та адаптацію до сучасних умов ринку.

Питання впровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність підприємств оптової торгівлі досі залишаються недостатньо розробленими. Хоча існує значна кількість досліджень, більшість із них мають загальний характер і не враховують специфіку сучасних умов функціонування оптових підприємств, які змушені працювати

в умовах нестабільного ринкового середовища, зростаючої конкуренції та швидких технологічних змін.

Особливо гостро постає проблема відсутності комплексної системи оцінювання, управління та забезпечення ефективного механізму розвитку маркетингової політики розподілу продукції для підприємств. Наукові розробки в цьому напрямі здебільшого не пропонують чітких критеріїв оцінювання рівня маркетингової системи розподілу та розподільчої діяльності, що значно ускладнює її практичне впровадження. Крім того, недостатньо уваги приділяється інтеграції маркетингових підходів у стратегічне управління, адаптації до специфіки торгівлі та використанню інноваційних методів для покращення збутових процесів.

Ці прогалини у дослідженнях створюють потребу в подальшому поглибленні як теоретичних, так і прикладних аспектів впровадження маркетингової політики розподілу в управління підприємством. Зокрема, необхідно розробити чіткі методики для аналізу маркетингової політики розподілу в діяльності, визначення її ефективності та оптимізації процесів у контексті сучасних викликів. Саме це визначає актуальність даної теми дослідження та підкреслює її значення для забезпечення стабільного розвитку підприємств у конкурентному середовищі.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та методичних засад, а також розробка практичних рекомендацій щодо формування та впровадження маркетингової політики розподілу продукції на прикладі Товариства з обмеженою відповідальністю «ЗГІК» у м. Дніпро. Відповідно до визначеної мети були сформульовані та вирішені такі **завдання:**

- систематизація та узагальнення теоретичних засад маркетингової політики розподілу в діяльності підприємств, розроблених зарубіжними та вітчизняними дослідниками; визначення ключових відмінностей між основними підходами до управління збутом та розподілом продукції.

- дослідити сутність та основні аспекти маркетингової політики розподілу продукції підприємства.
- проаналізувати еволюцію маркетингової політики розподілу, визначити сучасні тенденції розвитку маркетингового управління збутом та розподілом продукції та обґрунтувати значення використання маркетингових підходів в управлінні сучасним бізнесом.
- обґрунтувати методичні підходи щодо формування маркетингової політики розподілу продукції підприємства;
- проаналізувати стан реалізації продукції Товариства з обмеженої відповідальності фірма «ЗГІК»;
- аналізувати організацію товаропостачання на оптовому підприємстві ТОВ фірма «ЗГІК», виявити ключові проблеми та запропонувати шляхи підвищення ефективності розподілу в сучасних ринкових умовах.
- надати практичні рекомендації для формування та впровадження маркетингової політики розподілу в діяльність ТОВ фірма «ЗГІК»;

Об'єктом дослідження виступає процес формування маркетингової політики розподілу продукції підприємства, а також напрями формування та впровадження даної концепції в Товаристві з обмеженої відповідальності фірма «ЗГІК».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних положень, методичних підходів і практичних рекомендацій стосовно формування маркетингової політики розподілу продукції в підприємстві.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною базою наукового дослідження є методи та способи наукового пізнання, фундаментальні положення економічної теорії, наукові розробки з формування маркетингової політики розподілу продукції підприємства.

У роботі використано основні методи дослідження: системний підхід (для комплексного врахування чинників, які впливають на здійснення й маркетингового діяльністю підприємств оптової торгівлі); абстрактно-

логічний (для теоретичних узагальнень результатів і формулювання висновків); статистично-економічний (аналіз динамічних рядів, порівняння, графічний методи); монографічний (для поглибленого вивчення особливостей формування системи маркетингового управління діяльністю підприємств оптової торгівлі).

Інформаційною базою дослідження були відповідні Закони України, укази Президента України та постанови Кабінету Міністрів, періодичні видання, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, первинна документація та звітність Товариства з обмеженої відповідальності фірми «ЗГІК», інформаційні ресурси світової комп'ютерної мережі Internet.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягають у наступному:

вперше:

- визначені основні напрями формування маркетингової політики розподілу продукції підприємств в діяльності ТОВ фірма «ЗГІК»;
- – запропоновані та обґрунтовані напрями впровадження заходів маркетингової політики розподілу в практичну діяльність ТОВ фірма «ЗГІК», за рахунок ефективного розподілу товару за каналами збуту;
- – розроблено модель оптимізації розподілу метизів за дрібнооптовим і велико-оптовими каналами збуту в ТОВ фірма «ЗГІК»;

удосконалено:

- – теоретичні та організаційно-економічні аспекти збутової політики підприємства;
- комплексного використання засобів маркетингу для дослідження ринку.

набули подальшого розвитку:

- – наукові засади формування маркетингової політики розподілу продукції підприємств в управлінні діяльністю підприємств оптової торгівлі, що базується на систематизації факторів, особливостей і тенденцій сучасного розвитку маркетингу, що надають взаємоузгодження зовнішньої і

внутрішньої мети підприємства.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження були опубліковані V Міжнародної науково-практичної дистанційній конференції «SCIENTIFIC RESEARCH: MODERN CHALLENGES AND FUTURE PROSPECTS» (16-18 Грудня 2024 року) м. Мюнхен, Німеччина, а також пройшли апробацію на XII Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (24-25 жовтня 2024 року).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Робота викладена на 108 сторінках комп'ютерного тексту, містить 15 таблиць, 14 рисунків. Список використаних джерел включає 66 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Всеохоплююча роль маркетингу та виокремлення сучасних проблем сфери маркетингу

У сучасних умовах відкриваються значні можливості для дослідження ролі маркетингу, впровадження маркетингового мислення у дослідницьку діяльність та розробки чітких підходів до організації процесів. Особлива увага приділяється вирішенню ключових макропроблем, зокрема ринкових питань, вибору оптимальних стратегій виходу на ринок, моделей міжнародної експансії, управлінню транскордонними взаємовідносинами між покупцем і продавцем, а також формуванню стратегічних альянсів.

Маркетинг та управління ним – це причина існування та сила, яка керує організаціями (рис. 1.1). Наведені принципи є відіграють ключову роль у формуванні маркетингової стратегії, виступаючи одним із найефективніших інструментів залучення та утримання клієнтів. Вони стають фундаментальним елементом у побудові конкурентних переваг, забезпечуючи бізнесу довгострокову стійкість на ринку. Завдяки інноваціям компанії можуть не лише задовольняти поточні потреби споживачів, але й формувати нові запити, створюючи унікальні ціннісні пропозиції.

Серед багатьох аксіом, висунутих Пітером Друкером, засновником сучасного менеджменту, полягають у тому, що метою бізнесу є «створювати клієнтів», і що в організації лише два функції: одна роль стосується маркетингу (тобто інновацій) та іншим є маркетинг [50, р. 37; 52; 51]. П. Друкер також зауважив, що лише синергізм інновації та маркетингу дають результати (тобто потоки доходів); решта - витрати [53].



Рис. 1.1. Принципи управління маркетингом на підприємстві

Підхід «на основі маркетингу» активно підтримують досвідчені лідери думок у сфері управління, які підкреслюють всеосяжну роль маркетингу в сучасних організаціях. Вони наголошують, що маркетинг — це не просто набір інструментів для просування продуктів чи послуг, а цілісна філософія, яка повинна пронизувати всі аспекти діяльності компанії. Успішні організації інтегрують маркетинговий підхід у стратегічне планування, операційні процеси, управління відносинами зі стейкхолдерами та корпоративну культуру. Такий підхід дозволяє не лише адаптуватися до швидко змінюваних умов ринку, але й активно формувати їх. Продуктові інновації, як складова маркетингової стратегії, стають містком між компанією та споживачем, сприяючи створенню довіри, лояльності та взаємовигідних довгострокових парт. Маркетинг можна розглядати як комплексну діяльність, яка охоплює сукупність інститутів та процесів, спрямованих на створення, комунікацію, доставку та обмін цінностями. Він забезпечує унікальні

пропозиції, що мають значення для клієнтів, партнерів та суспільства загалом.

Українські вчені трактують формулювання з цього питання певним чином, що представлено в табл. 1.1.

У сучасному бізнесі ринкова орієнтація і трансформація організацій у ринкові структури вимагають глибокого впровадження маркетингового підходу у всі аспекти управлінських рішень. Це стосується не лише внутрішніх процесів, а й міжнародної діяльності компаній. Застосування маркетингу має починатися ще до розробки продукту чи вибору зовнішніх постачальників, адже саме маркетинг визначає, як найкраще задовольнити потреби ринку.

Комплексне використання маркетингових інструментів дозволяє компаніям адаптуватися до глобальних викликів, оптимізувати комунікації з клієнтами в різних регіонах і будувати довгострокові відносини.

Водночас маркетинг стикається з низкою значних викликів, які потребують уваги. Ці проблеми, визначені Асоціацією маркетологів спільно з провідними вченими, узагальнено у вигляді концепції «сім великих проблем маркетингу». Ці проблеми охоплюють різні аспекти роботи маркетингової спільноти:

1. Зміна очікувань клієнтів: Споживачі стають більш вимогливими та обізнаними, що вимагає від компаній гнучкості у формуванні пропозицій.
2. Інтеграція технологій: Використання новітніх цифрових рішень для досягнення ефективності та персоналізації взаємодії з клієнтами.
3. Вимірювання ефективності: Визначення точних показників успіху маркетингових кампаній та стратегій.
4. Соціальна відповідальність: Впровадження сталих підходів у діяльність компанії та врахування інтересів суспільства.
5. Глобалізація ринків: Адаптація стратегій до різноманітності культур і ринкових умов.

Таблиця 1.1

Трактування термінів «управління маркетингом» і «маркетингове управління» вітчизняними авторами

«Маркетингове управління»	«Управління маркетингом»
Єрохін К. Я.: «Маркетингове управління підприємством — це діяльність, спрямована на ефективне використання наявного потенціалу та максимізацію прибутку, зосереджуючись на задоволенні потреб споживачів. Важливою частиною цієї системи є забезпечення збалансованого розвитку підприємства, а також дотримання та захист соціальних прав працівників.» [27, с. 2].	Гуржій Н. М.: «...управління маркетингом» — це комплексне управління складовими маркетингової діяльності з урахуванням принципів соціально-етичного маркетингу, спрямоване на оперативну адаптацію підприємства до змін у маркетинговому середовищі, задоволення потреб споживачів і досягнення на цій основі стійкого комерційного успіху.» [24, с. 6–7].
Россоха В. В.: «Термін «маркетинговий менеджмент» можна трактувати як у широкому, так і у вузькому сенсі. У широкому розумінні маркетинговий менеджмент, або «управління маркетингом», охоплює сукупність стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на досягнення стійкого успіху серед споживачів продукції та послуг підприємства, а також забезпечення прибутковості його діяльності. У вузькому сенсі маркетинговий менеджмент зосереджується на управлінні службою маркетингу з урахуванням впливу загального керівництва всією виробничо-фінансовою діяльністю підприємства». [47, с. 108-109].	Чаплінський Ю. Б.: «Управління маркетингом підприємства» — це процес, що охоплює планування, організацію, реалізацію, координацію, стимулювання, контроль та аналіз заходів, спрямованих на виявлення та задоволення потреб споживачів, водночас забезпечуючи зростання добробуту власників підприємства. Аналіз наукової літератури свідчить про тотожність понять «управління маркетингом» і «маркетинговий менеджмент» на сучасному етапі розвитку управлінських процесів. Це зумовлено тим, що діяльність більшості підприємств ґрунтується на маркетингових принципах, які відіграють ключову роль у прийнятті управлінських рішень суб'єктами господарювання. [56, с. 8–9].
Трайніна М.С., Юдіна Н.В.: «Раніше маркетинг розглядався як один із компонентів стратегічного управління. Сьогодні він еволюціонує у всебічний процес управління виробничим підприємством, виконуючи функцію «фільтра» між зовнішнім середовищем із його загрозами та можливостями й підприємством, яке адаптує свою діяльність до ринкових умов». [55].	Іващенко О.В.: «...Управління маркетингом — це процес впровадження організаційно-управлінських заходів, що інтегрує всі маркетингові інструменти в єдину систему, зокрема товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики. Цей процес ґрунтується на безперервному аналізі ринкових умов і подальшому коригуванні діяльності підприємства для забезпечення максимальної реалізації його економічних інтересів» [30, с. 5–6].

6. Конкуренція за дані: Управління великими обсягами інформації для отримання цінних інсайтів.

7. Розвиток лідерських якостей: Зростання важливості компетенцій лідерів у формуванні інноваційних підходів.

Ці виклики є стимулом для розвитку як професійної спільноти маркетологів і продавців, так і наукових досліджень у цій сфері. Їх вирішення сприятиме створенню інноваційного контенту, розширенню знань та підвищенню ефективності маркетингових стратегій у різних секторах бізнесу.

Таким чином, сучасний маркетинг виходить за межі класичних функцій і стає інтегративною філософією, що забезпечує розвиток як окремих організацій, так і глобальної економіки в цілому.

Сім великих проблем маркетингу: Ключові виклики та шляхи їх вирішення

Розуміння та усвідомлення семи великих проблем маркетингу дає цінний контекст для всіх маркетологів. Вони допомагають визначити ключові напрямки роботи та приймати ефективні рішення.

1. Ефективне націлювання на джерела зростання високої вартості

Попри захоплення новітніми маркетинговими концепціями, цифровими технологіями та тактиками, головна проблема маркетингу залишається незмінною: правильна ідентифікація джерел найвищої цінності для бренду, продукту чи послуги. Помилковий вибір цільового сегмента або недостатньо цінної мети може суттєво знизити потенціал зростання, зменшити рентабельність інвестицій або навіть призвести до провалу.

Шляхи вирішення:

- Обирайте сегменти з найбільшим потенціалом цінності, які забезпечують баланс між прибутковістю, доступністю та перспективами розвитку.
- Визначайте сегменти, які є економічно вигідними для охоплення, уникаючи надмірних витрат чи фрагментованих ринків.

- Формуйте чітку цільову аудиторію, аналізуючи мотивацію клієнтів і стимули до покупки. Це допоможе розробити релевантну маркетингову програму.

- Ефективно позиціонуйте продукт або послугу в контексті конкурентного середовища, замінюючи існуючі альтернативи у свідомості споживачів.

2. Роль маркетингу в компанії та філософські погляди

Існує розрив між академічними концепціями маркетингу та тим, як компанії фактично організовують свою діяльність. В умовах глобалізації, зростання ролі урядових регуляцій і акценту на попит, а не пропозицію, роль маркетингу потребує переосмислення. У деяких організаціях маркетинг втратив вплив, хоча його ключова функція — бути «голосом ринку» — залишається критичною. В інших випадках маркетологи розширили свої обов'язки, включаючи завдання, пов'язані з аналізом попиту та прогнозуванням.

Шляхи вирішення:

- Чітко розрізняйте маркетингові та немаркетингові завдання, фокусуючись на специфічних функціях маркетингу.

- Розширюйте межі маркетингової діяльності, інтегруючи аналіз даних та використання організаційних активів, які часто перебувають під контролем IT або аналітичних команд.

- Створюйте оптимальну організаційну структуру для виконання маркетингових функцій, враховуючи потребу в централізації або децентралізації.

- Інвестуйте у залучення висококваліфікованих маркетингових спеціалістів і забезпечуйте їхню ротацію для максимального використання досвіду.

3. Цифрова трансформація сучасної корпорації

Цифрова трансформація ставить перед корпораціями низку нагальних управлінських завдань, які стосуються різних рівнів їхньої діяльності. На

жаль, маркетологи часто обмежуються вузьким аналізом таких аспектів, як соціальні медіа, великі дані та зміни у сфері маркетингових комунікацій. Водночас керівники на рівні C-suite (вищого керівництва) зосереджують свою увагу на масштабніших викликах: трансформації бізнес-моделей, забезпеченні конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі та адаптації до нових умов виживання у цифрову епоху. Це особливо помітно у секторах банківських послуг і роздрібної торгівлі, де компанії активно впроваджують інноваційні цифрові рішення. Навіть традиційні промислові підприємства, такі як General Electric (GE), прагнуть перейти від статусу «звичайних» виробників до позиції «розумних» компаній, що інтегрують технології Інтернету речей у свою діяльність.

Шляхи вирішення:

Цифрова трансформація корпорацій є не лише питанням використання нових інструментів, але й глибоким стратегічним зрушенням. Вона вимагає від маркетологів ширшого погляду на можливості та виклики, спрямованого на створення бізнес-моделей, які забезпечать довготривалу конкурентну перевагу в умовах стрімких змін технологічного середовища. У більшості галузей відбувається перехід від традиційного виробництва продукції до інформаційно-орієнтованих і сервісних моделей бізнесу. Це не означає, що продукти зникають; навпаки, вони трансформуються у засоби доставки послуг або платформи для інформаційного обміну. Особливо яскраво це проявляється у сфері охорони здоров'я. Пацієнти все частіше мігрують із лікарень до домашніх умов, де їхнє здоров'я моніториться і підтримується за допомогою інноваційних інформаційних технологій.

Одночасно змінюється характер взаємодії компаній із клієнтами. Якщо раніше комунікація була здебільшого односторонньою, то тепер клієнти мають значно більший контроль над продуктами, послугами, інтерфейсами та каналами зв'язку. Сучасне спілкування стало більш інтерактивним, включаючи не лише обмін між компанією і клієнтами, але й активну взаємодію між самими клієнтами та іншими суб'єктами ринку. Ця еволюція

підкреслює зростаючу важливість інформації, взаємодії та персоналізації в побудові успішних бізнес-моделей у нову цифрову еру.

4. Створення та використання інсайтів для вдосконалення маркетингової практики

Сучасні компанії ведуть активні дискусії щодо ролі великих даних і аналітики у формуванні стратегій. Проте, захоплення даними часто затінює різницю між даними, знаннями та розумінням. Незважаючи на те, що обсяг даних і доступ до інформації стрімко зростають, глибина реального розуміння цих даних нерідко залишається на місці.

Шляхи вирішення:

- Фокус на унікальних інсайтах: Замість того, щоб просто накопичувати дані, важливо зосередитися на пошуку унікальної та релевантної інформації, яка здатна забезпечити конкурентну перевагу.
- Ефективне управління інформацією: Компаніям слід вдосконалювати процеси збору, поширення, зберігання, передачі та використання інформації. Це сприятиме перетворенню даних у цінні інсайти.
- Зміщення акценту на економіку знань: У сучасній економіці, орієнтованій на знання, конкурентна перевага дедалі більше залежить від розуміння потреб ринку та клієнтів, ніж від традиційних активів, продуктів чи процедур.

Для досягнення успіху важливо переосмислити підходи до аналізу інформації та її інтеграції в маркетингову практику. Уміння не лише збирати дані, але й перетворювати їх на корисні інсайти стає ключовим чинником у побудові стійкої конкурентної переваги.

5. Управління багатоканальним світом

У 1990-х роках революція у бек-офісі була зосереджена на підвищенні ефективності, впровадженні нових систем та реінжинірингу процесів. У 21 столітті ключовою трансформацією стала еволюція фронт-офісу — взаємодії з клієнтами. Це більше не просто інтеграція традиційних фізичних магазинів («цегла та розчин») з онлайн-каналами («цегла та кліки»). Завдяки стрімкому

розвитку соціальних медіа, мобільних платформ, постійного зв'язку, Інтернету речей і багатоканальних ринків, сучасний бізнес рухається до нової концепції — «всеканалності».

Шляхи вирішення:

- **Рішення проблеми «останньої милі»:** Впровадження ефективних стратегій у традиційних галузях, таких як споживчі упаковані товари, може суттєво змінити правила гри. Успіх залежить від здатності бізнесу завершити «останній крок» до клієнта з максимальною ефективністю.
- **Глибоке розуміння клієнта та його потреб:** Для створення ефективної всеканалної стратегії компаніям необхідно глибоко розуміти поведінку, очікування та потреби споживачів у різних точках взаємодії.
- **Інтеграція каналів:** Основний виклик полягає не у вдосконаленні окремого каналу, а в ефективному управлінні інтерфейсами, що забезпечують зв'язок між різними каналами. Важливо розробляти рішення, які зменшують розриви між каналами та покращують передачу інформації й досвіду між ними.

Всеканалність вимагає від бізнесу зосередження на створенні безшовного досвіду для клієнтів, де кожен канал підтримує і підсилює інші. Це не просто про присутність у кількох каналах, а про їхню інтеграцію в єдину екосистему, яка відповідає сучасним очікуванням клієнтів.

6. Конкуренція на динамічних глобальних ринках

Сучасні глобальні ринки характеризуються безпрецедентною швидкістю змін, як з боку клієнтів, так і конкурентів. На рівні клієнта ці зміни проявляються у використанні маркетингових технологій, орієнтованих на місцезнаходження, аналізі поведінки в реальному часі та появі нових, більш гнучких гравців ринку. У багатьох галузях основу таких змін складають розумні продукти, інтерактивні додатки, взаємопов'язані пристрої та готовність компаній розвивати партнерські екосистеми, а не працювати ізольовано.

Шляхи вирішення:

- Розуміння нової конкуренції, що походить із країн, що розвиваються, та адаптація до нестандартних методів, які використовують ці гравці.
- Вивчення нових ринків із незнайомими потребами клієнтів, особливостями каналів збуту, інституційною структурою та політичними системами.
- Забезпечення гармонійної роботи на динамічних ринках із фокусом на маркетинг як ключовий інтерфейс для отримання ринкової інформації та розповсюдження продуктів і рішень.

7. Балансування інкрементальних та радикальних інновацій

Компанії повинні одночасно фокусуватися на двох часових горизонтах: теперішньому та майбутньому. З одного боку, необхідно впроваджувати інновації, які покращують поточну діяльність, а з іншого — інвестувати у проривні технології, бізнес-моделі, партнерства та клієнтський досвід, що визначатимуть траєкторію розвитку в майбутньому.

Шляхи вирішення:

- Заохочуйте інновації, які виходять за межі продукту: впроваджуйте нові організаційні моделі, розвивайте мережі партнерів, створюйте ефективні фінансові моделі та оптимізуйте канали дистрибуції.
- Балансуйте між радикальними та поступовими інноваціями. Наприклад, розвивайте нові платформи, а потім додавайте модульні рішення, зосереджуючись на різних аспектах інновацій у послідовному режимі.
- Уникайте спроб впроваджувати радикальні та поступові інновації одночасно, щоб уникнути перевантаження ресурсів і втрати фокусу.

У контексті викликів і рішень виділяються такі основні концепти маркетингу: цінність для клієнта, конкурентна перевага, фокусування, позиціонування та цифровізація.

Організації повинні:

1. Вивчати ринок: Аналізувати потреби клієнтів, розробляти продукти або послуги, що їх задовольняють, і створювати правильний маркетинговий комплекс.
2. Розраховувати ринковий потенціал: Оцінювати обсяг ринку та розумно визначати частку, яку вони можуть завоювати, використовуючи якісну інформацію та реалістичні припущення.
3. Досягати синергії: Інтегрувати всі підрозділи компанії, щоб максимально використати внутрішні переваги та ринкові можливості.

Основна мета — забезпечення ефективної інтеграції ресурсів компанії для досягнення конкурентних переваг, задоволення потреб клієнтів і сталого розвитку бізнесу.

1.2. Сутність та поняття маркетингової політики розподілу продукції підприємства

Функціонування підприємств у нестабільних умовах ринкової економіки вимагає постійної адаптації системи збуту до змін зовнішнього середовища. Це обумовлює необхідність застосування маркетингових стратегій в управлінні процесом збуту продукції. Стратегія розподілу виступає як узагальнююча модель дій, спрямована на досягнення поставлених цілей у сфері збуту, охоплюючи всі операції, пов'язані з плануванням і прийняттям управлінських рішень у цій галузі. По суті, стратегія збуту є сукупністю правил і принципів, що визначають підхід підприємства до прийняття рішень. Ці правила мають здебільшого регламентуючий характер і створюють умови, у яких реалізується збутова діяльність підприємства. Ефективна стратегія розподілу забезпечує підприємству конкурентоспроможність, стабільність та можливість реагувати на виклики ринку.

Маркетинговий розподіл продукції займає центральне місце в маркетинговій діяльності підприємства, оскільки саме на цьому етапі вироблена продукція потрапляє на ринок і реалізується. Це забезпечує підприємству не лише доходи, але й відшкодування витраченого капіталу, формуючи основу для подальшого розвитку та зростання. [11,с.84]. Тільки після реалізації товару та отримання прибутку підприємство досягає своєї кінцевої мети — перетворення витраченого капіталу в грошову форму, що забезпечує фінансову стабільність і основу для подальшого розвитку.

Розподіл можна розглядати в двох аспектах. У широкому розумінні маркетинговий розподіл продукції охоплює всі операції, спрямовані на дослідження попиту, встановлення контактів із споживачами, укладання контрактів на постачання товарів, формування портфеля замовлень і встановлення завдань для виробництва. У вузькому аспекті - зосереджується на забезпеченні ефективного функціонування каналів розподілу, організації товарообігу та здійсненні актів купівлі-продажу (таблиця 1.2).

З представлених інтерпретацій видно, що науковці трактують термін «розподіл» по-різному. Для одних це поняття асоціюється з процесом фізичного переміщення товарів і пов'язується з такими термінами, як «товарорух» і «збут». Інші ж розглядають як процес взаємодії з клієнтами. Деякі дослідники вважають поняття «розподіл» і «збутова діяльність» взаємозамінними, використовуючи їх як синоніми. Роль розподілу у маркетинговій діяльності підприємств є визначальною, адже саме в цій сфері підбиваються підсумки всіх зусиль підприємства, спрямованих на отримання прибутку.

Розподіл та збут не лише завершує цикл виробничо-комерційної діяльності, але й формує основу для подальшого розвитку ринкової стратегії підприємства. Від ефективності розподільчих операцій залежить здатність підприємства задовольнити потреби споживачів, зміцнити свою ринкову позицію та підвищити конкурентоспроможність.

Розподільча політика підприємства являє собою комплекс заходів, спрямованих на створення ефективної та результативної системи розподілу мережі, що забезпечує підвищення ефективності продажу продукції будь якого підприємства. Вона повинна гармонійно поєднуватися з іншими елементами маркетингового комплексу, зокрема ціновою, товарною політикою та політикою просування, використання сучасних тенденцій інтерактивного маркетингу та цифрових технологій.

Складові політики розподілу представлені на рис. 1.2.

Таблиця 1.2

Визначення змісту поняття «розподіл» та «збут» вітчизняними науковцями

Автор	Визначення
Сукупність дій для забезпечення реалізації товарів і послуг	
Штучка Т.В. [41, с. 24]	Розподіл – це комплекс організаційно-технічних та комерційних заходів, спрямованих на реалізацію товарів і послуг на споживчому ринку та забезпечення їх просування від виробника до кінцевого споживача.
Павленко А.В., Войчак А.В. [31, с. 125]	Збут – продаж, реалізація підприємством, організацією, підприємцями, виробниками виготовленої ними продукції, товарів з метою отримання грошової виручки, забезпечення надходження грошових коштів.
Савіна С.С. [32]	Збут – комплекс після виробничих операцій, які здійснюють юридичні та фізичні особи з моменту виготовлення продукції до її продажу покупцеві.
Процес транспортування товару	
Фоміна О.В. [51]	Розподіл – це діяльність виробничого підприємства, спрямована на забезпечення фізичного переміщення товарів від місця їх виробництва до місця їх споживання чи використання.
Липчук В.В., Дудак Р.В., Бугіль С.Я. [21, с. 19]	Збут – процес фізичного переміщення продукції від виробника до споживача.
Процес співпраці між покупцем і продавцем	
Гузенко Г.М. [13]	Збут – процес установалення взаємодії з потенційним покупцем із метою передачі йому права власності на оптову партію товару для наступного продажу або переробки.

Проте сучасні реалії, такі як зростання витрат, пов'язаних із реалізацією продукції, посилення конкуренції на ринках збуту та підвищення вимог споживачів до якості товарів, значно підвищують важливість ефективного управління процесом збуту.



Рис. 1.2. Складові політики розподілу підприємства

Успішне управління збутовою діяльністю стає ключовим фактором для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства. На сучасному етапі розвитку теорії маркетингова діяльність із реалізації продукції розглядається у двох основних аспектах. Перший аспект передбачає створення системи заходів, спрямованих на раціональний розподіл та реалізацію продукції. До них належать:

1. Формування оптимальної структури каналів розподілу для забезпечення доступності продукції для кінцевого споживача.
2. Розробка логістичних схем, які сприяють зменшенню витрат на транспортування, зберігання та обробку товарів.
3. Побудова партнерських відносин з посередниками, дилерами та іншими учасниками системи розподілу мережі.

4. Аналіз географічного охоплення ринку для забезпечення максимальної ефективності доставки товару до споживачів.

Другий аспект спрямований на формування стратегії продажів, що враховує:

- поведінкові особливості цільової аудиторії;
- сегментацію ринку та адаптацію збутових заходів під потреби окремих сегментів;
- створення системи зворотного зв'язку для моніторингу задоволеності споживачів і вдосконалення товарного асортименту.

Таким чином, ефективна політика розподілу продукції є невід'ємною складовою маркетингової діяльності підприємства, забезпечуючи його конкурентоспроможність, зростання доходів і довготривалий успіх на ринку.

Важливим елементом маркетингової політики є організація системи розподілу, яка включає вибір, розробку та оптимізацію каналів збуту.

Політика розподілу в маркетингу — це складові заходів і дій підприємства, спрямованих на планування, реалізацію(збут) та контроль руху товарів від виробника до кінцевого споживача. Основна мета такої політики полягає в задоволенні потреб споживачів та забезпеченні прибутковості підприємства. Рух товарів до споживача зазвичай передбачає взаємодію з різними організаціями та фізичними особами, які виконують роль посередників. Посередники є ключовими учасниками каналів розподілу, створених підприємством, і допомагають забезпечити ефективність доставки товарів.

Маркетингові канали розподілу — це шляхи, якими товари переміщуються від місць їх виробництва до місць продажу або використання, проходячи через різних власників. Вони представляють собою систему, що включає фірми або осіб, які здійснюють передачу права власності на товари або допомагають у цьому процесі. Ці канали забезпечують фізичний рух продукції та інформаційний обмін між усіма учасниками, сприяючи ефективній взаємодії між виробниками та кінцевими споживачами. Канали

розподілу можуть включати різноманітних учасників, таких як оптові і роздрібні торговці, дистриб'ютори, агенти та брокери, які виконують різні функції:

1. Фізичний розподіл: транспортування та зберігання товарів.
2. Просування продукції: поширення інформації про товар через рекламу або персональні продажі.
3. Фінансування: забезпечення доступу до кредитів для покупців або виробників.
4. Управління ризиками: страхування або прийняття ризику у разі пошкодження чи втрати товарів.

Ефективно спланована маркетингова політика розподілу дозволяє підприємству:

- мінімізувати витрати на доставку та зберігання продукції;
- збільшити доступність товарів для споживачів;
- скоротити час, необхідний для доставки товарів до ринку;
- зміцнити конкурентні позиції завдяки ефективній взаємодії з партнерами по збуту.

Зрештою, успішна маркетингова політика розподілу завдяки проведеному аналізу факторів впливу на розподільчу діяльність підприємства є основою для створення довготривалих відносин із споживачами та досягнення стратегічних цілей підприємства на ринку (таблиця 1.3).

Цілі, завдання та функції в галузі розподілу мають низку специфічних особливостей, які відрізняють їх від інших напрямів діяльності підприємства.

Це зумовлено такими чинниками:

- Широкий асортимент продукції: необхідність врахування різноманіття товарів, що реалізуються, для задоволення попиту різних категорій споживачів.

- Мінімізація витрат на утримання запасів у споживачів: вимагає частих поставок невеликими партіями, щоб забезпечити своєчасність постачання без перевантаження складів клієнтів.
- Високі вимоги до гнучкості обслуговування: часті незаплановані поставки потребують швидкого реагування та адаптації логістичних процесів.
- Велика кількість складів, наближених до покупців: для скорочення часу доставки та підвищення зручності для кінцевих споживачів.

Таблиця 1.3

Фактори впливу на розподільчу діяльність підприємства

Фактори	Тип впливу	
	Позитивний вплив	Негативний вплив
Мікросередовище		
Рівень кваліфікації працівників	Кваліфікована праця дозволяє зменшити витрати на продаж, оптимізувати рекламні кампанії та підвищити ефективність управління збутовими процесами.	Низький рівень кваліфікації персоналу призводить до ускладнень у втіленні системи розподілу та розподільчої діяльності та задоволенні попиту споживачів.
Рівень рентабельності емітента	Наявність фінансових ресурсів дає змогу розширювати діяльність, нарощувати обсяги виробництва та розширювати асортимент продукції.	Негативна фінансова ситуація викликає необхідність економії ресурсів, збільшує недовіру партнерів, обмежує інвестиційні, інноваційні та інші можливості підприємства.
Інформованість	Підприємства, що оперативно реагують на зміни ринку, здатні ефективніше задовольняти потреби споживачів, випереджати конкурентів та адаптуватися до нових умов. Швидка реакція на ринкові зміни дозволяє компаніям отримувати надприбутки завдяки високим цінам на нові продукти та підтримувати зацікавленість споживачів у використанні оригінальних товарів	Недостатнє розуміння потреб споживачів ускладнює їх задоволення, оскільки компанія не може ефективно реагувати на зміни в попиті. Вивчення поведінки споживачів та їхніх очікувань дозволяє підприємствам оптимізувати продукти та сервіси, підвищувати задоволеність клієнтів і збільшувати прибуток.
Особливості призначення товарів і послуг	Особливості призначення товарів і послуг полягають у їх здатності задовольняти різноманітні потреби споживачів. Товари, як матеріальні об'єкти, надають фізичні блага, тоді як послуги, будучи нематеріальними, забезпечують корисність через дії, досвід або процеси. Ця відмінність впливає на стратегії маркетингу, методи просування та способи взаємодії з клієнтами	
Обсяги виробництва	Розширення обсягів виробництва призводить до необхідності залучення персоналу, пошуку партнерів та збільшення обсягів ресурсів, що природно веде до розширення виробництва.	Зменшення виробництва обмежує можливості задовольняти попит споживачів, що може спричинити їх перехід до конкурентів. Крім того, скорочення обсягів виробництва може призвести до зростання собівартості продукції через недовантаження виробничих потужностей, що негативно впливає на прибутковість підприємства.

Макросередовище		
Законодавча база	Створення сприятливих умов, зменшення регуляторного тиску та послаблення контролю дозволяють підприємствам діяти більш гнучко та покращувати своє фінансове становище. Дерегуляція підприємницької діяльності сприяє розвитку бізнесу, знижуючи адміністративні бар'єри та витрати, пов'язані з дотриманням регуляторних вимог. Це, у свою чергу, підвищує конкурентоспроможність підприємств та стимулює економічне зростання.	Ускладнення правового середовища, підвищення податкового навантаження та посилений державний контроль можуть відволікати підприємство від задоволення потреб споживачів, змушуючи зосереджуватися на виконанні регуляторних вимог. Це може призвести до зниження ефективності бізнесу та втрати конкурентних переваг. Надмірне податкове навантаження та складність податкової системи негативно впливають на розвиток підприємництва в Україні.
Конкурентне середовище	Спонукає до позитивних трансформацій, вдосконалення та інноваційних методів у сфері маркетингу.	Велика кількість впливових учасників ринку може створювати постійний тиск, призводити до нерівномірного попиту та погіршувати конкурентні позиції компанії. Конкуренція між продавцями зумовлює зниження цін, що може впливати на ринкову частку та прибутковість підприємства
Запити покупців	Високий рівень доходів у споживачів дозволяє підприємствам розширювати масштаби виробництва, розширювати асортимент продукції та підвищувати її якість.	Погіршення фінансового стану підприємства може знизити його кредитоспроможність, ускладнити доступ до зовнішніх джерел фінансування та обмежити можливості для розширення бізнесу. Тому важливо проводити регулярний аналіз фінансових результатів діяльності, виявляти фактори, що негативно впливають на прибутковість.
Ресурсозабезпеченість	Своєчасне й безперервне забезпечення підприємства ресурсами дозволяє завжди виконувати заплановані виробничі плани, що в свою чергу гарантує постачання товарів споживачам.	Недостатність ресурсів, труднощі з їх постачанням та зростання цін негативно впливають на функціонування системи збуту, що може призвести до організаційних і фінансових проблем.
Канали розподілу	Забезпечення якісних процесів у логістичному ланцюгу та зниження витрат сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства.	Коли посередники ненадійні та відносини з ними напружені, забезпечення своєчасної та безперебійної доставки товарів стає вкрай складним завданням, що призводить до організаційних і фінансових труднощів. Вони можуть спричинити затримки в постачанні, підвищення витрат і зниження якості обслуговування клієнтів.
Стан попиту	Діяльність підприємства значною мірою залежить від характеру попиту. Постійний попит забезпечує стабільний обсяг продажів, що спрощує планування виробництва та управління запасами. Сезонний попит ускладнює прогнозування та вимагає від підприємства гнучкості в управлінні ресурсами. Для адаптації до таких змін необхідно впроваджувати стратегії управління запасами, такі як метод сезонного попиту, який передбачає накопичення продукції в періоди низького попиту для задоволення потреб споживачів у пікові сезони.	

- Пріоритет складської системи доставки над транзитною: передбачає створення розгалуженої мережі складів для ефективного зберігання та постачання товарів.
- Складність організації постачання: поєднання централізованої та децентралізованої систем доставки вимагає високого рівня управління та координації.

Складність систем розподілу готової продукції додатково посилюється розмаїттям логістичних мереж, що включають канали різного рівня. Це нерідко призводить до виникнення конфліктів у системі розподілу продукції, пов'язаних з розбіжностями у цілях, завданнях або обсягах відповідальності між учасниками каналів. Усунення конфліктів у системі розподілу можливе завдяки ефективній координації, яка охоплює всі етапи процесу — від планування стратегічних цілей і завдань до контролю за їх виконанням. При організації координації ключовим завданням є забезпечення синергетичної взаємодії між усіма елементами розподільчої системи. Це дозволяє досягти цілісності системи, створюючи оптимальні умови для ефективного функціонування кожного її компонента. Синергетичний підхід сприяє зниженню витрат, підвищенню рівня обслуговування споживачів і досягненню стратегічних цілей підприємства. Досягнення високого ступеня координації у системі розподілу підприємства є ключовим фактором ефективності функціонування всієї системи розподілу мережі. Найбільш дієвими методами для цього є:

1. Модернізація системи розподілу готової продукції: Це передбачає вдосконалення логістичних процесів, впровадження новітніх технологій у транспортуванні, зберіганні та управлінні товарними потоками. Видозміни можуть включати автоматизацію складів, цифровізацію процесів розподілу та інтеграцію сучасних програмних рішень для моніторингу й аналізу ефективності системи.
2. Налагодження взаємодії між співробітниками підприємства-виробника та підрозділів системи розподілу:

Важливо забезпечити ефективний комунікаційний зв'язок між усіма учасниками системи розподілу. Це може включати регулярні зустрічі, тренінги та створення єдиних інформаційних платформ для обміну даними. Налагоджена співпраця сприяє швидкому реагуванню на зміни ринку та усуненню можливих конфліктів.

3. Проведення спільного планування продажів по всій системі розподілу: планування має бути скоординованим на всіх рівнях — від виробництва до кінцевого споживача. Це включає прогнозування попиту, оптимізацію обсягів постачання та розробку стратегій, які враховують особливості кожного сегмента ринку. Спільне планування дозволяє уникнути надлишкових запасів або дефіциту продукції.

4. Чіткий розподіл функцій між елементами системи розподілу: Визначення конкретних завдань і обов'язків для кожного учасника системи дозволяє уникнути дублювання функцій, підвищити відповідальність за результати та знизити ризик виникнення конфліктів. Такий підхід сприяє оптимальному використанню ресурсів і підвищенню загальної продуктивності системи.

Розширення та вдосконалення методів:

- Впровадження системи KPI (ключових показників ефективності): це дозволяє об'єктивно оцінювати роботу всіх учасників системи розподілу, виявляти слабкі місця та розробляти плани для їх усунення.
- Інтеграція CRM- та ERP-систем: сучасні програмні рішення допомагають відстежувати всі етапи розподілу в реальному часі, автоматизувати рутинні операції та забезпечити прозорість у взаємодії учасників системи.
- Залучення зворотного зв'язку від споживачів: це дозволяє враховувати реальні потреби клієнтів при розробці стратегії збуту, підвищуючи якість обслуговування та рівень задоволеності споживачів.

- Підвищення кваліфікації персоналу: регулярне навчання співробітників сучасним методам управління логістикою та продажами сприяє ефективній реалізації всіх етапів розподілу.

Комплексне застосування цих методів дозволяє підприємству досягати високого рівня координації в системі розподілу, підвищувати її ефективність та адаптуватися до змін у ринковому середовищі.

Основними завданнями підприємства-виробника в галузі розподілу є:

- Управління процесами розподілу готової продукції: забезпечення ефективної організації збуту через оптимізацію логістичних ланцюгів.
- Підготовка та постачання замовлень: координація діяльності в рамках управління запасами для забезпечення своєчасного виконання замовлень.
- Обслуговування клієнтів: надання високоякісних логістичних послуг, що включають консультування, швидке реагування на запити та створення комфортних умов для споживачів.
- Складування та вантажопереробка: організація зберігання товарних запасів і їх підготовка до подальшого транспортування.
- Транспортування замовлень споживачам: забезпечення доставки товарів з мінімальними витратами часу та ресурсів.
- Упаковка вантажних одиниць: підготовка товарів до транспортування шляхом формування зручних і захищених вантажних партій.

Загалом, цілі розподілу можна поділити на три основні групи:

1. Цілі обміну: забезпечення передачі товарів від виробника до кінцевого споживача через різні канали збуту.
2. Цілі фізичного розподілу: організація логістичних процесів, таких як транспортування, складування, обробка та упакування продукції.
3. Підтримуючі цілі: створення умов для ефективної взаємодії з клієнтами, включаючи обслуговування, зворотний зв'язок і підтримання репутації підприємства.

Розподільчі служби відіграють ключову роль у досягненні комерційного успіху промислових підприємств, оскільки вони безпосередньо взаємодіють як з виробником, так і з кінцевим споживачем. Це робить їх важливими учасниками як економічного, так і соціального життя суспільства. Ринковий продаж товарів є невід'ємною частиною розподільчих послуг. Її розвиток багато в чому залежить від інтеграційних процесів в економіці, що сприяють розширенню ринкових можливостей, удосконаленню логістики та збільшенню рівня задоволення потреб споживачів. Таким чином, ефективна організація системи розподілу не лише впливає на успіх підприємства, але й сприяє розвитку економіки в цілому.

У процесі реалізації продукції підприємства застосовують різні типи збутових маркетингових систем, зокрема традиційну, вертикальну, горизонтальну та багатоканальну. Кожна з них має свої особливості, переваги та недоліки, що впливають на ефективність функціонування розподільчої системи.

Традиційна збутова система.

Традиційна система складається з незалежних учасників, серед яких виробники, один або кілька оптових торговців, а також роздрібні продавці. Усі учасники діють автономно та не підпорядковуються один одному. Основною метою кожного з них є максимізація прибутку на своїй ділянці збутового ланцюга. При цьому оптимізація прибутку всієї системи розподілу як єдиного механізму зазвичай залишається поза увагою учасників. Такий підхід може призводити до конфліктів інтересів, неузгодженості дій і зниження загальної ефективності системи.

Вертикальна маркетингова система (ВМС).

На відміну від традиційної, вертикальна система інтегрує всі рівні розподілу (виробництво, оптову та роздрібну торгівлю) в єдину структуру. Це може відбуватися шляхом:

- Корпоративної інтеграції, коли всі рівні належать одній компанії.

- Договірної співпраці, коли між учасниками укладаються формальні угоди для координації дій.
- Адміністративної інтеграції, коли один із учасників системи (зазвичай виробник) має домінуючу роль і контролює діяльність інших.

Вертикальна система сприяє зменшенню конфліктів, покращенню координації дій, оптимізації витрат та підвищенню загальної ефективності збуту.

Горизонтальна маркетингова система.

Цей тип системи передбачає співпрацю кількох компаній на одному рівні збутового ланцюга. Наприклад, два або більше виробників можуть об'єднати свої ресурси для створення спільної розподільчої мережі. Таке об'єднання дозволяє учасникам досягати економії масштабу, розширювати географічне охоплення та знижувати витрати на логістику. Однак успіх горизонтальної системи залежить від рівня довіри між партнерами та ефективності координації їхніх дій.

Багатоканальна маркетингова система.

Багатоканальна система (або гібридна) використовується для охоплення різних сегментів ринку через кілька каналів збуту. Наприклад, підприємство може реалізовувати продукцію одночасно через власну роздрібну мережу, інтернет-магазини, оптових посередників та партнерів. Такий підхід дозволяє підвищити охоплення ринку, задовольнити потреби різних категорій споживачів та знизити залежність від одного каналу збуту. Однак управління багатоканальною системою потребує високого рівня координації для уникнення дублювання зусиль, канібалізації продажів та конфліктів між каналами.

Кожна із збутових маркетингових систем має свої переваги та обмеження.

- Традиційна система проста в організації, але схильна до конфліктів і неефективності.

- Вертикальна система забезпечує кращу координацію, але вимагає значних інвестицій у створення інтегрованої структури.
- Горизонтальна система дозволяє розширити ринки, але потребує довіри між партнерами.
- Багатоканальна система дає змогу охопити більше споживачів, але її складність у координації може спричинити додаткові витрати.

Ефективний вибір і впровадження відповідної системи розподілу залежить від стратегії підприємства, характеру ринку, особливостей продукції та потреб споживачів. Успішне використання цих систем може суттєво зміцнити конкурентоспроможність підприємства та його здатність реагувати на зміни ринкового середовища. (Рис. 1.3.)

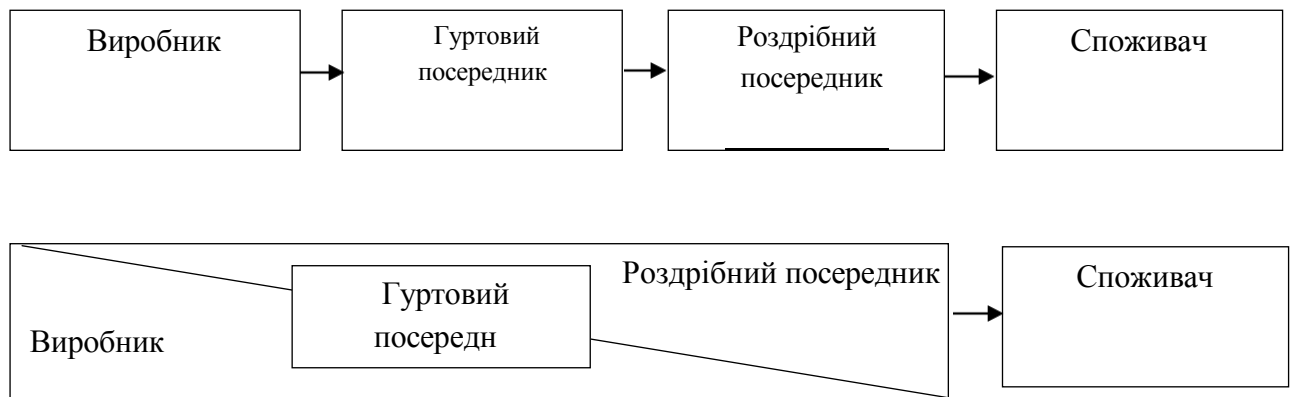


Рис.1.3. Порівняння традиційного каналу розподілу та вертикальної маркетингової системи [22,с.17]

Відокремимо тенденції розвитку системи розподілу:

1. Скорочення проміжних ланок у розподільчому ланцюгу. Виробники та роздрібна торгівля дедалі частіше ініціюють усунення проміжних елементів у системі розподілу. Великі виробники беруть на себе функції, які раніше виконувала оптова торгівля, що сприяє інтеграції роздрібною торгівлі та виробництва. Така інтеграція дозволяє оптимізувати витрати та пришвидшити доставку продукції до кінцевого споживача.

2. Покращення транспортної інфраструктури та інформаційних технологій.

Удосконалення транспортних комунікацій і зростання швидкості передачі інформації зменшує відстань між власниками торгових марок і споживачами. Це скорочує кількість посередників у розподільчому ланцюгу, що сприяє швидшому та ефективнішому доступу товарів до ринку.

3. Посилення контролю за ціновою політикою

Власники торгових марок дедалі більше контролюють рух продукції «вгору» за розподільчим ланцюгом, наближаючись до кінцевого споживача. Особливо помітно цей тренд у супермаркетах, які активно беруть на себе функції з управління розподілом. Роздрібна торгівля стає важливим гравцем, її вплив на ринок постійно зростає, що дозволяє ефективніше контролювати ціноутворення.

4. Зміна пріоритетів споживачів щодо часу та витрат

Економія часу для споживачів стає важливішою за економію грошей. Це сприяє популярності роздрібних продавців, які пропонують зручність і багатофункціональність, наприклад, торгові центри, де споживач може задовольнити різноманітні потреби в одному місці. Навіть невеликі магазини у сільській місцевості адаптуються до цієї тенденції.

5. Інновації в обслуговуванні та механізація

Удосконалення транспортної інфраструктури, автоматизація виробничих процесів та інноваційні підходи до обслуговування значно підвищили ефективність діяльності підприємств. При цьому зростає роль самообслуговування кінцевих споживачів, що змінює підхід до організації роздрібної торгівлі.

Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства охоплює широкий спектр заходів, включаючи укладання договорів, складування, підтримання товарно-матеріальних запасів, транспортування, безпосередній збут продукції та післяпродажне обслуговування споживачів.

Основною метою такої політики є максимальне задоволення вимог ринку, включаючи потреби покупців і споживачів, а також забезпечення ефективного продажу продукції. Це досягається шляхом:

- мінімізації витрат на реалізацію;
- скорочення часу доставки;
- покращення якості обслуговування клієнтів;
- оптимізації логістичних процесів.

Таким чином, система розподілу стає вагомим засобом для реалізації стратегічних цілей підприємства, створення конкурентних переваг та забезпечення стійкого успіху на ринку.

1.3. Методичні підходи до організації і оцінювання розподілу продукції підприємства

Більшість емітентів, вдосконалюють свою організаційно-функціональну структуру та розвиває ефективну систему управління розподілом продукції і маркетингом. Це передбачає оптимізацію розподільчої та системи розподілу політики, створення потужної інформаційної бази, а також належне юридичне оформлення угод із постачальниками, посередниками, споживачами та незалежними сторонами. Успішна реалізація розподільчої стратегії залежить від досвіду та кваліфікації фахівців, а також від ефективного застосування маркетингових інструментів.

Оптимізація розподільчої політики є невід'ємною частиною програми маркетингу підприємства. Вона включає вибір методів взаємодії з покупцями, визначення розміру та структури витрат на обслуговування клієнтів, придбання необхідної техніки та навчання персоналу. Для обґрунтування системи розподілу продукції необхідно вибрати оптимальний варіант розрахунку витрат у розрізі основних напрямків реалізації системи

розподілу підприємства. Створення потужної інформаційної бази дозволяє підприємству отримувати актуальні дані про динаміку та структуру попиту, зміни у потребах і перевагах покупців. Це забезпечує зворотний зв'язок з ринком і сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

Методичні підходи до визначення ефективності розподілу продукції є ключовим інструментом для оцінки результативності логістичних процесів і оптимізації збутової діяльності підприємства. Вона дозволяє виміряти, наскільки раціонально використовуються ресурси компанії під час постачання продукції, забезпечуючи при цьому своєчасність, якість і економічну доцільність процесу.

Основні компоненти формули ефективності розподілу продукції:

1. Витрати на розподіл: включають транспортні, складські, пакувальні витрати, а також витрати на оплату праці персоналу, залученого до логістики.

2. Час розподілу: тривалість доставки продукції від місця зберігання або виробництва до кінцевого споживача. Зменшення часу доставки позитивно впливає на задоволення клієнтів і знижує ризики, пов'язані зі зберіганням.

3. Якість обслуговування: рівень виконання замовлень у терміни, відповідність доставленої продукції заявленим характеристикам і загальний рівень задоволеності клієнтів.

4. Доходи від реалізації: фінансовий результат, який компанія отримує від розподілу продукції, що має враховувати не лише валовий дохід, але й маржинальний прибуток.

5. Рівень втрат: обсяг або вартість продукції, яка була втрачена, пошкоджена чи не реалізована внаслідок неефективного розподілу.

Ефективність розподілу продукції може бути розрахована за формулою:

$$E = \frac{P - V}{T + L} = \frac{P}{T + L} - \frac{V}{T + L} \quad (1.1)$$

де:

- EEE — ефективність розподілу;
- PPP — прибуток від реалізації продукції;
- VVV — сукупні витрати на розподіл;
- TTT — час, витрачений на доставку;
- LLL — рівень втрат у процесі розподілу (в абсолютних значеннях

або у відсотках).

Додаткові аспекти аналізу:

1. Рівень оптимізації логістики: компанія повинна оцінювати результативність використання ресурсів (наприклад, заповненість транспортних засобів, маршрутизацію доставок, рівень автоматизації логістичних процесів).

2. Гнучкість розподільчої системи: здатність компанії адаптуватися до змін попиту або форс-мажорних обставин.

3. Взаємодія з партнерами та постачальниками: ефективна співпраця з усіма учасниками ланцюга поставок сприяє покращенню загальної ефективності.

Застосування формули ефективності розподілу дозволяє ідентифікувати вузькі місця в логістичних процесах, знижувати витрати, покращувати якість обслуговування клієнтів і підвищувати конкурентоспроможність компанії. Це дає змогу не лише забезпечити максимальну прибутковість, але й побудувати стійку та адаптивну систему розподілу, яка відповідає сучасним вимогам ринку.

Належне юридичне оформлення угод із постачальниками, структур посередників та споживачами забезпечує правову захищеність компанії та мінімізує ризики, пов'язані з договірними відносинами.

Досвід та кваліфікація фахівців є ключовими факторами успішної реалізації системи розподілу. Висококваліфіковані спеціалісти здатні ефективно використовувати маркетингові інструменти, адаптуватися до змін

ринкового середовища та забезпечувати конкурентоспроможність підприємства.

Стверджено, що комплексний підхід до вдосконалення організаційно-функціональної структури, оптимізації системи політики розподілу, розвитку інформаційної бази та підвищення кваліфікації персоналу забезпечує підвищення ефективності системи розподілу та маркетингової діяльності підприємства.

Видатний вчений Балабанова Л.В. визначає, що «стратегія збуту охоплює широкий спектр перед- та післярозподільчих дій, спрямованих на функції переміщення продукції від виробничих локацій до точок споживання для задоволення потреб клієнтів, досягнення стратегічних цілей підприємства та виконання його ринкової місії. Цей процес відбувається з урахуванням вимог щодо якості товару, місця, часу, вартості та умов постачання, які встановлені споживачами» [6, с. 90]. Стратегія розподілу є ключовим елементом діяльності комерційного підприємства, що охоплює такі аспекти (рис. 1.4).

Ефективна стратегія розподілу дозволяє підприємству адаптуватися до змін ринкового середовища, задовольняти потреби споживачів та досягати поставлених бізнес-цілей. Роботу кожного учасника слід оцінювати регулярно, спираючись на такі показники: якість товару, обсяги товарних запасів, терміни постачання, частку пошкодженого товару (за наявності), а також, що найважливіше, рівень задоволеності споживачів.

Важливим елементом розподільчої політики є створення збутових мереж, які максимально наближають товар до споживача.

Ефективність розподільчої діяльності можна оцінити за допомогою критеріїв організаційної структури та результативності виконання. Перші два види критеріїв відображають рівень узгодженості системи, тоді як третій зосереджується на досягненнях у виконанні поставлених завдань.

Дослідники активно вивчають проблеми, що виникають у процесі розподілу та збуту товарів. На основі аналізу їхніх висновків було визначено

ключові принципи побудови ефективної політики розподілу для компаній (рис. 1.5). Оцінка продуктивності збуту та розподілу потребує аналізу чинників, які викликають розбіжності між фактичними та запланованими результатами. Для вимірювання ефективності дистрибуції використовується порівняльний аналіз у часі, що дозволяє відстежувати динаміку змін і розходження в показниках.

Л. Балабанов та М. Шевчук пропонують застосовувати інтегрований набір індикаторів для досягнення більшої точності в оцінці ефективності.

1. Середній рівень запасів товарів ($З_c$):

$$З_c = \frac{З_n + З_k}{2}, \quad (1.2)$$



Рис. 1.4. Стратегія розподілу в організації

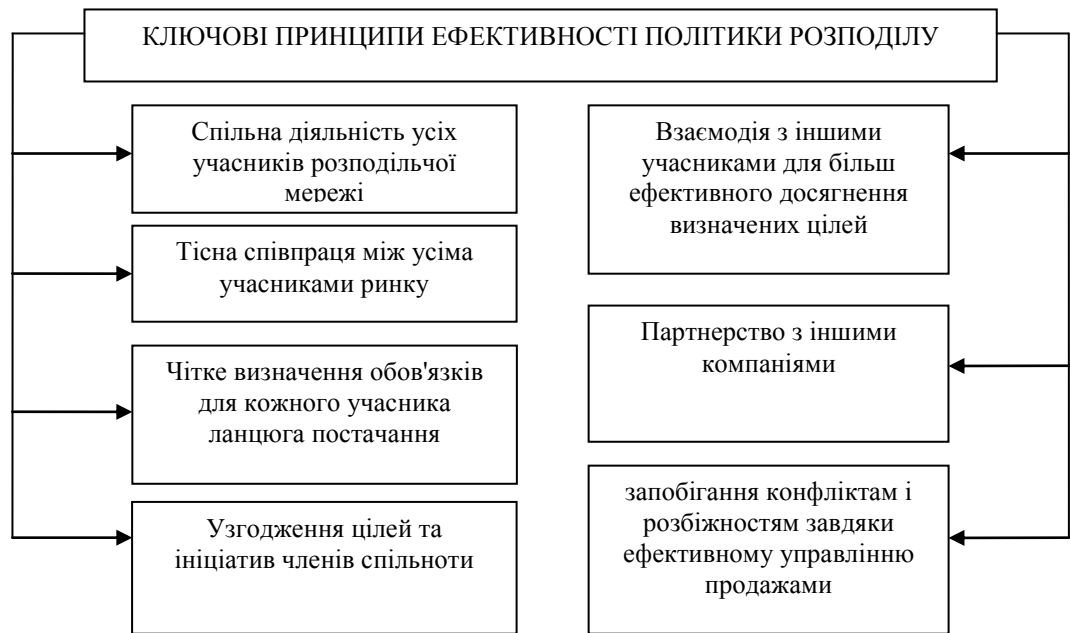


Рис. 1.5. Ключові принципи ефективності політики розподілу

де Z_p – запаси на початок періоду; Z_k – запаси на кінець періоду

2. Показник інтенсивності обігу товарних запасів (K_i):

$$K_i = \frac{ЧД}{Зс}, \quad (1.3)$$

3. Швидкість обігу товарів (O):

$$K_i = \frac{K\partial}{K_i}, \quad (1.4)$$

де K_d – кількість днів у певному періоді року

4. Питома вага непроданої продукції у загальній вартості товарної маси ($П_n$):

$$П_n = \frac{З_k}{У}, \quad (1.5)$$

де $У$ – кількість продукції у поточному році;

5. Об'єм збуту (ЧД_s) та чистий прибуток від реалізації (ЧП_s) у розрахунку на 1 м² збутової площі підприємства.

$$\text{ЧД}_s = \frac{\text{ЧД}}{S}, \quad (1.6)$$

$$\text{ЧП}_s = \frac{\text{ЧП}}{S}, \quad (1.7)$$

де S -збутова площа підприємства;

6. Об'єм збуту (ЧД_n) та прибуток від реалізації (ЧП_n) в вирахованні на 1 працівника, що займається збутом

$$\text{ЧД}_n = \frac{\text{ЧД}}{Kn}, \quad (1.8)$$

$$\text{ЧП}_n = \frac{\text{ЧП}}{Kn}, \quad (1.9)$$

де Kn – кількість працюючих, що займаються збутом;

7. Фонд оплати праці збутового персоналу ($\text{ФОП}_{\text{кп}}$)

$$\text{ФОП}_{\text{кп}} = \text{З}_o + \text{З}_d, \quad (1.10)$$

де З_o – Базова оплата праці персоналу відділу збуту, З_d – додаткова заробітна плата збутового персоналу;

8. Частка фонду оплати праці збутового персоналу у загальному фонді оплати праці підприємства ($K_{\text{кп}}$)

$$K_{\text{кп}} = \frac{\text{ФОП}_{\text{кп}}}{\text{ФОП}}, \quad (1.11)$$

Ми переконані, що до цього переліку показників можна додати ще кілька додаткових елементів:

1) Коефіцієнт співвідношення «ціна-якість» продукції ($K_{\text{ц}}$)

$$K_{\text{ц}} = \frac{P_{\text{я}}}{P} \longrightarrow \max, \quad (1.12)$$

де $P_{\text{я}}$ – об'єм товарів підвищеної якості; P – об'єм продукції

2) Коефіцієнт забезпеченості складськими приміщеннями ($E_{\text{заг}}$)

$$E_{\text{заг}} = \frac{E_n}{Y + 3П}, \quad (1.13)$$

де E_n – Сукупна місткість доступних складських приміщень; $3П$ – кількість перехідних залишків з попередніх періодів.

3) Коефіцієнт продажу продукції в умовах найвищої ринкової ціни ($K_{\text{нц}}$)

$$K_{\text{нц}} = \frac{Ц_n}{Ц_з} \longrightarrow \max, \quad (1.14)$$

де $Ц_n$ – кількість продукції, яка реалізована за найвищими ринковими цінами; $Ц_з$ – кількість продукції, реалізованої за звичайними цінами.

4) Коефіцієнт витрат на використання технічних засобів обслуговування покупців ($K_{\text{зт}}$)

$$K_{\text{зт}} = \frac{3T_n}{3T} \longrightarrow \min, \quad (1.15)$$

де $3T_n$ – вартість технічних заходів, що обслуговують покупців; $3T$ – загальна вартість технічних заходів.

5) Коефіцієнт дебіторської заборгованості на відвантажену продукцію (K_d)

$$K_d = \frac{Д_з}{ЧД} \longrightarrow \min, \quad (1.16)$$

6) Коефіцієнт вартісної конкурентоспроможності ($K_{\text{п}}$)

$$K_{\text{п}} = \frac{C}{B_k} \longrightarrow \min, \quad (1.17)$$

де C – собівартість певного виду продукції; B_k – витрати конкурента на виробництво аналогічної продукції.

7) Коефіцієнт контрактації продукції до початку продажу ($K_{\text{к}}$)

$$K_{\text{к}} = \frac{\Gamma}{3c} \longrightarrow \max, \quad (1.18)$$

де Γ – обсяг гарантованого продажу, згідно з укладеним договором.

Розробка розподільчої стратегії для торговельних компаній є ключовим етапом, який повинен базуватися на детальному аналізі та виборі найбільш перспективних і прибуткових напрямків діяльності. Основою стратегії має стати виділення товарних сегментів із високим рівнем маржинальності, які забезпечують максимальну рентабельність та слугують фундаментом для стратегічного позиціонування асортименту компанії.

Для цього необхідно проводити комплексну оцінку прибутковості реалізації кожного типу товарів. Така оцінка включає розрахунок валового прибутку, де враховуються середні закупівельні ціни, заплановані торговельні націнки та чинний розмір податку на додану вартість (ПДВ). Важливим є також аналіз попиту на кожну товарну категорію, рівня конкуренції в сегменті та витрат, пов'язаних із їх зберіганням, транспортуванням та реалізацією.

Стратегія має враховувати змінність ринкових умов і споживчих вподобань. Компаніям слід забезпечити регулярний моніторинг рентабельності кожного товару та адаптацію асортименту відповідно до динаміки ринку. Це дозволить оперативно реагувати на зміни, зберігати конкурентні переваги та підвищувати ефективність збуту.

Крім того, важливо враховувати взаємозв'язок між товарними групами в асортименті, що допоможе оптимізувати структуру портфеля продуктів. Наприклад, товари з високою маржинальністю можуть фінансувати продаж товарів-лідерів за кількістю реалізованих одиниць, але з нижчим рівнем прибутковості, що забезпечить загальний баланс і стійкість бізнесу.

Таким чином, успішна збутова стратегія та політика розподілу продукції підприємства повинна враховувати як фінансові, так і ринкові аспекти, забезпечуючи сталий розвиток і максимізацію прибутковості компанії. На відміну від інших суб'єктів господарювання, які досягають конкурентних переваг через впровадження внутрішніх інновацій, для активних промислових підприємств ключовим фактором посилення

конкурентної позиції стає вибір пріоритетних каналів для реалізації маркетингової збутової політики.

Висновки до першого розділу:

На основі результатів проведеного дослідження було детально розглянуто сутнісні характеристики ключових понять, таких як «маркетингова політика розподілу», «збут», «маркетингове управління» та «управління маркетингом». Визначено основні особливості цих термінів, їхні відмінності та взаємозв'язки, що є важливими для формування комплексного підходу до ефективного управління маркетингом на підприємствах.

1. Встановлено, що поняття «розподіл» є комплексним і включає цілу систему складників, серед яких виробничі, маркетингові, фінансові, кадрові, тощо. У рамках дослідження також проведено аналіз факторів, які формують структуру маркетингової політики розподілу. Особлива увага приділена таким елементам, як логістика, вибір каналів збуту, управління взаємовідносинами з партнерами та постачальниками, а також адаптація до змінних умов ринку. Розглянуто, як ці фактори впливають на загальну ефективність системи розподілу та здатність компанії задовольняти потреби споживачів.

2. Узагальнені тлумачення та зроблено окремий акцент на виявленні ключових проблем сучасного маркетингу, серед яких недостатня інтеграція цифрових інструментів, обмежена гнучкість у реагуванні на зміни попиту, слабка сегментація клієнтської бази та недостатня увага до управління споживчою лояльністю. Ці виклики потребують системного підходу до їх вирішення, що включає як оптимізацію існуючих процесів, так і впровадження інноваційних підходів.

3. Обґрунтовано, що наукові підходи до оцінки маркетингової політики розподілу підприємства, представлені у дослідженні, базуються на кількісних і якісних методах аналізу. Зокрема, підходи до оцінки ефективності розподілу на основі таких показників, як оборотність товарних запасів,

рентабельність каналів збуту, рівень задоволеності клієнтів і логістичні витрати.

4. Доведена актуальність і важливість елементів інтеграції показників, пов'язаних із цифровим маркетингом підприємства.

5. Доведено, що дослідження надає комплексну картину сучасного розуміння маркетингової політики розподілу, розкриває її роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства та пропонує інструменти для підвищення ефективності управління маркетингом у динамічному середовищі.

6. Визначено, що у сучасних умовах змінної економіки на ринку збуту підприємствам необхідно впроваджувати нові підходи та методи формування збутової та розподільчої політики. Це дозволить своєчасно реагувати на зміни в поведінці споживачів, посередників та конкурентів. Отже, компаніям, які орієнтуються на маркетинг, варто приділяти особливу увагу організації процесу доставки продукції від виробника до кінцевого споживача. Комерційний успіх багато в чому залежить від ефективності обраних каналів реалізації, форм і методів розподілу продукції, а також від достатності асортименту, якості супутніх послуг і рівня обслуговування. Саме тому маркетинг відіграє ключову роль у цій сфері.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

2.1. Аналіз організаційно-економічної діяльності підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю фірма «ЗГІК» розташоване в місті Дніпро за адресою: вулиця Дементьєва, будинок 6, квартира 229. У його структурі функціонує магазин-склад, що знаходиться на вулиці Автопарковій, 1, із загальною площею 681 м². 27 серпня 2008 року між ТОВ «ЗГІК» та ВАТ «Дніпропетровський електромеханічний завод» було укладено договір купівлі-продажу, за яким підприємство отримало у приватну власність нерухоме майно: будівлі та споруди.

ТОВ фірма «ЗГІК» спеціалізується на оптовій торгівлі будівельними матеріалами, зокрема метизами, кріпленнями, дюбелями, шурупами, болтами тощо. Діяльність підприємства регулюється чинним законодавством та Статутом. Воно є юридичною особою, яка має самостійний баланс, власну печатку, штампи, бланки з найменуванням, товарний знак (знак обслуговування), розрахунковий рахунок та інші рахунки в банківських установах. Основним видом економічної діяльності ТОВ фірми «ЗГІК» є оптова торгівля. Форма власності підприємства — приватна.

Основні напрямки діяльності підприємства є:

- закупівля метизів і будівельних матеріалів на договірній основі;
- оптова реалізація продукції зі складу.

Основними споживачами продукції є численні підприємства, компанії та приватні фірми Дніпропетровської області, а також інших регіонів України (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Зміни в складі та структурі товарної продукції ТОВ фірма «ЗГІК»

Вид продукції	2021		2022		2023		за 3 роки
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Будівельні матеріали	1797,415	16,58	9762,103	32,09	3192,868	18,58	22,43
МЕТІЗИ:	9047,247	83,41	20662,678	67,	13995,274	81,41	77,57
Клиноподібні анкера	576,451	5,32	1345,601	4,423	673,513	3,93	4,57
Різні види дюбелів	864,591	7,98	965,321	3,18	896,36	5,22	5,47
Шурупи	650,246	6,01	875,615	2,88	745,611	4,35	4,43
Турбовинти	104,078	0,97	576,831	1,91	342,87	2,01	1,64
Кріплення для електропроводки	135,894	1,26	260,513	0,87	185,37	1,09	1,08
Кріплення для теплоізоляції	140,809	1,31	762,341	2,51	678,151	3,95	2,58
Болти метричні	605,223	5,59	1330,201	4,38	992,562	5,78	5,26
Болти з квадратними підголовниками	9,602	0,08	22,315	0,08	15,233	0,08	0,08
Гайки	125,808	1,17	542,631	1,79	418,631	2,44	1,78
Стержні	124,465	1,16	354,961	1,18	245,113	1,44	1,27
Шайби	100,498	0,94	240,317	0,78	210,354	1,23	0,99
Нержавійка	61,305	0,58	106,353	0,36	88,116	0,52	0,49
Гвинти метричні	21,967	0,21	52,675	0,18	36,086	0,22	0,17
Обійми для труб	23,538	0,23	46,894	0,16	32,417	0,18	0,18
Гіпсокартонні саморізи дерева	1170,753	10,78	3654,891	12,1	2563,181	14,92	12,57
Гіпсокартонні саморізи металеві	2869,574	26,46	4862,541	16,01	3624,153	21,09	21,19
Універсальні саморізи	296,508	2,74	1326,501	4,37	869,107	5,06	4,07
Дахові саморізи	1126,783	10,38	3265,416	10,74	1326,24	7,72	9,62
Насадки	29,046	0,28	50,633	0,17	36,119	0,22	0,23
Гвіздки	10,123	0,08	20,146	0,08	16,143	0,08	0,08
Фурнітура	2,174	0,03	5,633	0,02	3,243	0,03	0,03
Декоративні елементи	1,168	0,02	4,588	0,02	2,119	0,02	0,03
Разом	10848,1	100	30435,1	100	17193,6	100	100

Рівень спеціалізації підприємства характеризується питомою вагою певних видів продукції у загальному товарообігу. ТОВ фірма «ЗГІК» спеціалізується на гуртовій торгівлі будівельними матеріалами. Протягом 2021–2023 років загальний кількість товарної продукції ТОВ фірми «ЗГІК» демонструє значне зростання. Якщо в 2021 році реалізація продукції склала 10,848,1 тис. грн, то в 2022 році вона збільшилася до 30,435,1 тис. грн, а в 2023 році становила 17,193,6 тис. грн. Загалом за три роки обсяги продукції

розподілилися пропорційно: 22,43% припадає на будівельні матеріали, а 77,57% – на метізи.

Частка будівельних матеріалів у структурі товарної продукції зроста з 16,58% у 2021 році до 32,09% у 2023 році, однак у 2023 році зменшилася до 18,58%. Загалом за три роки частка цього виду продукції склала 22,43%. Це доводить про нестабільність попиту або зміну пріоритетів компанії щодо цього виду товару.

Категорія метизів є основною частиною продукції компанії, займаючи в середньому 77,57% у загальній структурі. Проте в динаміці частка метизів зменшилася: з 83,41% у 2022 році до 67,91% у 2023 році та 81,41% у 2023 році. Такий спад у 2022 році може бути пов'язаний із зовнішніми ринковими факторами або змінами в стратегії компанії.

У 2021–2023 роках види саморізів є лідерами у структурі метизів. Зокрема, металеві саморізи займають 26,46% у 2021 році, 16,01% у 2022 році та 21,09% у 2023 році. Дерев'яні саморізи також мають значну частку – у середньому 12,59% за три роки. Це вказує на стабільний попит на цей вид продукції. Частка клиноподібних анкерів залишається відносно стабільною – 4,57% у середньому за три роки.

Частка різних видів дюбелів становила 5,47% за період, що свідчить про їхню важливість у загальній структурі. У 2021 році їх частка склала 10,38%, у 2022 році – 10,74%, а у 2023 році – 7,72%. Загалом за три роки цей показник становив 9,62%. Попит на цю продукцію демонструє тенденцію до зниження.

Частка болтів, гайок, кріплення для теплоізоляції та інших дрібних товарів залишається відносно стабільною, хоча кожна з них не перевищує 5% від загального обсягу.

За три роки фірма показала позитивну динаміку загального обсягу реалізації продукції. Значна частина продукції припадає на метізи, проте будівельні матеріали також займають важливе місце у структурі товарообігу. Саморізи (металеві та дерев'яні), клиноподібні анкери та дахові саморізи

залишаються ключовими продуктами для компанії. Варто звернути увагу на стабілізацію асортименту будівельних матеріалів і розвиток сегментів з високим потенціалом зростання, таких як кріплення для теплоізоляції. Ця аналітика може слугувати основою для стратегічного планування подальшої збутової політики компанії.

Рівень розвитку матеріально-технічної бази є ключовою основою для забезпечення розширеного, ефективного та продуктивного функціонування підприємств. Вона виступає вагомим елементом потенціалу будь-якого суб'єкта господарювання. На сьогодні підвищення ефективності використання основних виробничих фондів є важливим резервом для зростання результативності діяльності підприємства. Це дозволяє досягти значних результатів за умови належного розвитку продуктивних сил і оптимального співвідношення витрат праці.

Рівень забезпечення ТОВ фірма «ЗГІК» основними засобами представлений в таблиці 2.2.

Дані таблиці свідчать про суттєві зміни у структурі, забезпеченні та ефективності використання основних і оборотних фондів підприємства протягом 2019–2023 років. Розглянемо динаміку ключових показників і їх вплив на загальну ефективність діяльності підприємства. У 2023 році середньорічна вартість основних засобів зменшилася на 25,95% порівняно з 2019 роком, досягнувши 2874,4 тис. грн. Основне зниження спостерігалось в категорії обладнання (зниження на 29,67%, до 2541,4 тис. грн). Вартість транспортних засобів також зменшилася, але меншою мірою – на 23,49%.

Зменшення середньорічної вартості основних засобів може свідчити про скорочення інвестицій у модернізацію або заміну зношених засобів, що потенційно впливає на продуктивність. На відміну від основних засобів, вартість оборотних засобів у 20243 році зросла на 22,8%, досягнувши 11778,7 тис. грн. Таке збільшення вказує на посилення уваги до оборотного капіталу, що може бути пов'язане з необхідністю забезпечення виробничого процесу та обігових коштів.

Таблиця 2.2

Аналіз рівня забезпечення та ефективності використання основних і
оборотних фондів ТОВ фірми «ЗГК»

Показник	2019	2020	2021	2022	2023	2023р. у % до 2019 р.
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	3881,7	3734,2	3357,05	2996,67	2874,4	74,05
З них: обладнання	3613,34	3479,3	3109,05	2770,57	2541,4	70,33
Транспортні засоби	268,14	254,8	248,2	226,3	213,4	76,51
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	9586,2	9370,6	10105,8	11011,6	11778,7	122,8
Фондозабезпеченість на 1 м ² приміщення, тис. грн.	5,74	5,48	4,95	4,42	4,24	74,0
Фондоозброєність на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	228,35	196,53	159,88	149,85	143,73	62,8
Фондовіддача на 1000 грн. основних засобів, грн.	3808,6	2905,1	9066,2	5737,8	5982,2	157,0
Рівень ефективності використання оборотних засобів, грн.	1542,4	1784,5	1073,7	2764,2	1459,9	94,8

У 2023 році фондозабезпеченість знизилася до 4,24 тис. грн (на 26% порівняно з 2019 роком). Така динаміка може свідчити про зниження інтенсивності використання площі виробничих приміщень.

Фондоозброєність на 1 середньорічного працівника впав на 37,2%, до 143,73 тис. грн у 2023 році. Це свідчить про зниження технічного забезпечення працівників, що може негативно вплинути на продуктивність праці.

У 2023 році фондовіддача зросла до 5982,2 грн на 1000 грн основних засобів, що на 57% більше, ніж у 2019 році. Це свідчить про підвищення

ефективності використання основних засобів, ймовірно, через оптимізацію або модернізацію процесів.

Рівень ефективності використання оборотних засобів у 2023 році становив 1459,9 грн, що на 5,2% менше, ніж у 2019 році. Зниження цього показника може свідчити про недостатню ефективність управління оборотними активами.

Зниження середньорічної вартості основних засобів вказує на необхідність інвестицій у модернізацію обладнання та оновлення основних фондів для підтримки конкурентоспроможності.

Зростання оборотних засобів є позитивною динамікою, яка забезпечує необхідний рівень матеріальних ресурсів для діяльності підприємства, однак варто посилити ефективність їх використання.

Підвищення фондівддачі свідчить про підвищення ефективності використання основних фондів, що є позитивним фактором.

Зниження фондоозброєності свідчить, що потребує уваги питання технічного переоснащення для підвищення продуктивності праці. Необхідно розробити заходи для поліпшення управління оборотними активами та підвищення їх ефективності. Ці висновки можуть бути основою для формування стратегічних заходів щодо підвищення ефективності використання ресурсів підприємства.

Раціональне використання трудових ресурсів є ключовою умовою для збалансованого розвитку вітчизняних підприємств. У сучасних умовах забезпечення конкурентоспроможності особливого значення набуває ефективна система мотивації праці. Це особливо актуально для підприємств оптової та роздрібної торгівлі, де гостро постає питання зацікавленості працівників у продуктивній діяльності та її належній оплаті.

На жаль, рівень заробітної плати на сьогодні залишається невисоким, що підкреслює важливість впровадження дієвих мотиваційних стимулів. Розробка та впровадження системи мотивації допоможуть знизити плинність кадрів, сприятимуть підвищенню професійної кваліфікації та культурного

рівня працівників. Це, безперечно, позитивно вплине на зростання продукції підприємства. Досліджуючи питання розвитку та мотивації трудових ресурсів, Єлець О.П. зазначає: «Формування трудового потенціалу працівника залежить від його бажання та здатності працювати, рівня ініціативності, активності й підприємливості, а також від його творчих здібностей. Трудовий потенціал є динамічним явищем, що змінюється під впливом накопичення виробничого досвіду, розвитку навичок, підвищення рівня освіти та кваліфікації. Водночас зниження трудового потенціалу об'єктивно зумовлене віковими змінами, станом здоров'я та природним старінням організму» [25, с. 419].

Трудовий потенціал підприємства, за його визначенням, являє собою максимально раціональне використання праці працівників у виробництві з урахуванням їх психофізіологічних особливостей, рівня професіоналізму, кваліфікації, виробничого досвіду, а також забезпечення найбільш сприятливих організаційно-технічних умов праці.

Основний склад трудових ресурсів ТОВ фірми «ЗГІК» за 2023 рік надані в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Структура персоналу та рівень оплати праці за 2023 рік

Структура персоналу	Чисельність, чол.	Середньомісячна заробітна плата, грн.	Місячний фонд заробітної плати, грн.
Менеджери	13	16000	208000
Завідувач складом	1	13000	13000
Апарат управління	2	21000	42000
Охорона	3	11000	33000
Водії	3	12000	36000
Завідувач господарчою частиною	1	15000	15000
Енергетик	1	12500	12500
Разом	24	-	359500

Варто зауважити, що рівень заробітної плати, наведений у таблиці, є номінальним. Фактичний дохід апарату управління та менеджерів залежить від місячного обсягу продажів і становить 5–10% від цього показника. Загальна чисельність персоналу складає 25 осіб. Найбільшу групу працівників становлять менеджери — 13 осіб, із середньомісячною заробітною платою 16 000 грн. Їхній місячний фонд заробітної плати є найбільшим і складає 208 000 грн.

Рациональне залучення та управління трудовими ресурсами підприємства можна вважати визначальним чинником, який впливає на конкурентоспроможність та якість продукції. Воно сприяє підвищенню економічної діяльності, скороченню витрат на трудові ресурси та збільшенню їх доходів. Рівень забезпеченості та ефективність використання трудових ресурсів ТОВ «ЗГІК» проаналізовано в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз динаміки показників ефективності використання трудових ресурсів
ТОВ фірми «ЗГІК»

Показник	2019	2020	2021	2022	2023	2023 р. у % до 2019 р.
Вартість реалізованої продукції, тис. грн.	14782,7	16721,5	10848,2	30435,2	17193,7	116,31
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	18	22	20	23	24	133,33
Відпрацьовано за рік, тис. люд.-год.	39,05	40,64	43,83	50,44	49,80	127,52
Відпрацьовано одним працівником за рік, люд-год.	2298	1848	2308	2403	2489	108,32
Реалізовано продукції, тис. грн.:						
- на одного працівника	869,8	760,3	570,8	1449,5	859,9	98,87
- на одну люд-год.	378,9	411,9	247,8	603,8	345,6	91,22

Аналізуючи показники ефективності використання трудових ресурсів ТОВ фірми «ЗГІК» за 2019–2023 роки (таблиця 2.4), можна зробити такі висновки:

У 2023 році вартість реалізованої продукції зросла до 17 193,7 тис. грн, що на 16,31% більше, ніж у 2019 році. Найвищий показник зафіксовано у 2022 році (30 435,2 тис. грн), що свідчить про піковий рівень реалізації продукції за аналізований період.

Кількість працівників у 2023 році становила 24 особи, що на 33,33% більше порівняно з 2019 роком (18 осіб). Збільшення чисельності свідчить про розширення виробничої діяльності підприємства.

Загальна кількість відпрацьованих людино-годин у 2023 році склала 49,80 тис., що на 27,52% перевищує показник 2019 року (39,05 тис.). Це свідчить про підвищення інтенсивності праці. У 2023 році кожен працівник відпрацював у середньому 2489 людино-годин, що на 8,32% більше, ніж у 2019 році (2298 людино-годин). Така тенденція вказує на зростання продуктивності працівників.

У 2023 році реалізація продукції на одного працівника склала 859,9 тис. грн, що становить 98,87% від рівня 2019 року. Незначне зниження цього показника може бути зумовлене коливаннями обсягів виробництва та реалізації продукції. У 2023 році обсяг реалізації продукції на одну людино-годину становив 345,6 грн, що на 8,78% менше, ніж у 2019 році (378,9 грн). Зниження ефективності в цьому аспекті свідчить про необхідність оптимізації використання трудових ресурсів.

За аналізований період спостерігається зростання чисельності працівників і відпрацьованого часу, що супроводжується збільшенням обсягів реалізованої продукції. Однак показники реалізації продукції на одного працівника та на одну людино-годину демонструють тенденцію до зниження. Це вказує на можливі резерви для підвищення ефективності використання трудових ресурсів підприємства, зокрема через оптимізацію виробничих процесів та підвищення продуктивності праці.

Для ТОВ фірми «ЗГІК» ключовим чинником успішної діяльності є зростання обсягу товарообігу та підвищення показників ефективності роботи. Оптовий товарообіг відображає реалізацію товарів торговими підприємствами організаціям, а також продаж підприємствам роздрібною торгівлі з метою подальшої реалізації продукції. Обсяги оптового товарообігу характеризують процес придбання товарів для їх подальшого руху в ланцюзі постачання.

Показники ефективності господарської діяльності ТОВ фірми «ЗГІК» наведені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Основні індикатори економічної результативності діяльності підприємства

Показники	2019	2020	2021	2022	2023	2023 рік у порівнянні з 2019 р. ±
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	14782,7	16721,5	10848,2	30435,2	17193,7	2411,2
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	12136,5	14321,8	8882,7	23006,2	14012,8	1876,4
Прибуток (збиток) від реалізації продукції, тис. грн.	2646,4	2399,9	1965,7	7426,2	3180,9	534,4
- одного працівника	155,9	109,3	103,6	353,8	159,2	3,3
- одну люд-год.	67,8	59,3	44,9	147,5	63,9	-3,8
Припадає на 1000 грн. основних фондів, грн.:						
- реалізованої продукції	3808,7	2905,3	2905,3	9066,2	5737,8	1929,1
- прибутку	681,9	642,8	526,6	2212,3	1061,6	379,6
Норма прибутку, %	19,8	18,5	15,2	55,4	22,7	3,1
Рівень рентабельності, %	21,8	16,8	22,3	32,5	22,9	0,8

Аналіз ключових показників економічної ефективності діяльності підприємства за період 2019–2023 років дозволяє оцінити динаміку основних фінансових і виробничих параметрів (таблиця 2.5). У 2023 році виручка зросла на 2 411,2 тис. грн (16,31%) у порівнянні з 2019 роком і становила 17 193,7 тис. грн. Найвищий показник був досягнутий у

2022 році (30 435,2 тис. грн), що свідчить про пік реалізації продукції в досліджуваному періоді. Собівартість у 2023 році склала 14 012,8 тис. грн, що на 1 876,4 тис. грн (15,46%) більше, ніж у 2019 році. Незважаючи на зростання собівартості, позитивним є те, що темпи зростання виручки випереджають темпи зростання витрат. У 2023 році прибуток зріс на 534,4 тис. грн (20,19%) і досяг 3 180,9 тис. грн. Найбільший рівень прибутку був у 2022 році (7 426,2 тис. грн), що можна пов'язати зі зростанням виручки в цьому році.

У 2023 році прибуток на одного працівника склав 159,2 тис. грн, що лише на 3,3 тис. грн (2,12%) перевищує показник 2019 року. Прибуток на одну людину-годину знизився на 3,8 грн (5,60%) у порівнянні з 2019 роком, що свідчить про зменшення ефективності використання часу працівників.

У 2023 році обсяг реалізованої продукції на 1000 грн основних фондів збільшився на 1 929,1 грн (50,67%) і склав 5 737,8 грн.

Прибуток на 1000 грн основних фондів зріс на 379,6 грн (55,67%), досягнувши 1 061,6 грн. Це свідчить про підвищення ефективності використання основних засобів.

Норма прибутку зросла на 3,1% у порівнянні з 2019 роком і склала 22,7% у 2023 році. Рівень рентабельності також покращився, збільшившись на 0,8%, і досяг 22,9% у 2023 році. Найвищі показники цих параметрів були зафіксовані у 2022 році (55,4% і 32,5% відповідно), що відповідає піковим значенням виручки та прибутку.

За аналізований період підприємство, на нашу думку, демонструє позитивну динаміку зростання виручки, прибутку та ефективності використання основних фондів. Однак прибутковість у розрахунку на одного працівника та одну людину-годину показує повільні темпи зростання або навіть зниження, що свідчить про потенціал для підвищення ефективності використання трудових ресурсів. Зростання норми прибутку та рентабельності вказує на покращення фінансової стійкості та загальної економічної ефективності підприємства.

2.2. Аналіз та оцінка ефективності управління розподілу продукції підприємства

На наше глибоке переконання, кожне підприємство оптової торгівлі, зокрема ТОВ «ЗГІК», являє собою складну систему, яка функціонує у постійній взаємодії з факторами макро- та мікросередовища. Така система вимагає гнучкого підходу до управління, враховуючи вплив зовнішніх умов, динаміку ринкових змін і конкурентне середовище. ТОВ «ЗГІК», працюючи в умовах динамічного конкурентного середовища, має самостійно формувати пріоритетні напрями розвитку. Це включає постійний моніторинг і оцінку ключових показників, таких як обсяги реалізації продукції, ефективність використання ресурсів, управління продажами, а також створення стійкої матеріально-ресурсної бази. Своєчасна адаптація до змін зовнішнього середовища і ефективне управління внутрішніми процесами є визначальними для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Важливим аспектом функціонування підприємства є здатність визначати та реалізовувати стратегії, які дозволяють досягати оптимального стану на ринку. Як зазначив видатний італійський економіст Пітер Друкер: «Ефективним є такий стан ринку, при якому ніхто не може покращити свій особистий стан, не погіршуючи при цьому становище інших учасників ринку. Це і є оптимальний стан» [72, с. 98]. Відповідно, підприємство має враховувати цей принцип у своїй діяльності, прагнучи не лише досягати власних цілей, але й підтримувати збалансовані стосунки з партнерами, конкурентами та клієнтами. Збалансований підхід до управління дозволяє підприємству не лише адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, а й впливати на нього. Це передбачає активну взаємодію з усіма зацікавленими сторонами, інноваційний підхід до реалізації продукції, ефективне управління ресурсами і постійний розвиток конкурентних переваг. Таким чином, ТОВ «ЗГІК» має всі передумови для досягнення стійкого зростання,

забезпечення конкурентоспроможності та підвищення економічної ефективності своєї діяльності.

Ключовим постачальником товарів до магазину-складу ТОВ фірма «ЗГІК» є підприємство ТОВ «Дніпрометіз», яке забезпечує постачання високоякісної продукції. Основним каналом реалізації товарів на підприємстві є торгівля через оптовий склад. Такий підхід дозволяє ефективно співпрацювати з клієнтами, серед яких приватні підприємства, товариства з обмеженою відповідальністю, а також будівельні компанії.

Географія реалізації продукції охоплює широкий спектр регіонів України, включаючи Київ, Харків, Вінницю, Полтаву, Миколаїв, Івано-Франківськ, Чернівці, Запоріжжя, а також підприємства Дніпропетровської області. Такий територіальний охоплення сприяє формуванню стабільної клієнтської бази та дозволяє розвивати логістичні можливості підприємства.

ТОВ фірма «ЗГІК» не здійснює роздрібну торгівлю та не має відповідної мережі. Всі фінансові операції виконуються через поточні рахунки підприємства, відкриті у ПАТ «Банк Кредит - Дніпро» та «Приватбанк». Це забезпечує прозорість розрахунків та відповідає сучасним стандартам фінансової дисципліни. Основою збуту продукції є укладення договорів постачання з клієнтами, які чітко регулюють умови співпраці. У договорах зазначаються терміни, обсяги постачання, умови оплати та інші важливі аспекти. Такий підхід забезпечує передбачуваність операцій і формує довгострокові партнерські відносини.

Згідно з висловлюванням Трішкіної Н.І., «комерційна угода є доцільною, якщо забезпечує чистий прибуток не менше 25–30% від витрат (грошової виручки)". Ця вимога обґрунтована високим рівнем ризику, характерним для торговельних підприємств. Тому ТОВ фірма «ЗГІК» приділяє значну увагу оцінці ризиків та прибутковості кожної угоди, що дозволяє ефективно функціонувати в умовах конкурентного ринку. Успішна реалізація товарів вимагає гнучкого розширення асортименту, який відповідає специфіці та потребам ринку, на якому оперує компанія» [62, с.

141]. Такий підхід до організації постачання, реалізації продукції та управління фінансами сприяє стабільному розвитку підприємства та формуванню його позитивної репутації на ринку.

Детально проаналізуємо канали розподілу продукції на прикладі ТОВ фірми «ЗГІК», які схематично відображені на рисунку 2.1.

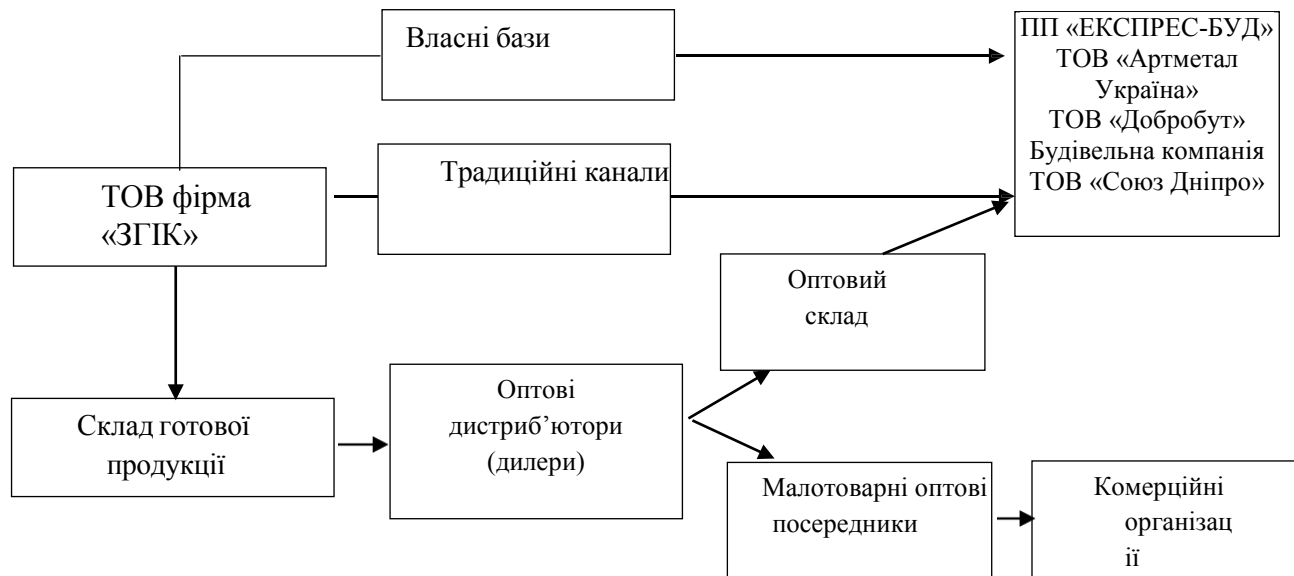


Рис.2.1. Схема розподілу продукції ТОВ фірма «ЗГІК»

Ці канали є важливим елементом логістичної системи підприємства, забезпечуючи ефективне транспортування та розподіл продукції до кінцевих споживачів. Система каналів розподілу ТОВ фірма «ЗГІК» охоплює декілька рівнів, зокрема:

- Неопосередковані канали: реалізація продукції безпосередньо кінцевим споживачам, що дозволяє знизити витрати на посередників і забезпечити контроль якості обслуговування.
- Оптові дистриб'ютори: забезпечують масовий збут продукції через великі партії, що сприяє розширенню географії збуту та доступності товарів.
- Електронна комерція: використання онлайн-майданчиків для продажу продукції, що стає все більш актуальним у сучасних умовах.

На рисунку 2.1 зображено, як ці канали функціонують у комплексі, забезпечуючи ефективне охоплення ринку, збереження якості продукції та її своєчасну доставку. Такий багаторівневий підхід дозволяє ТОВ фірма «ЗГІК»

адаптуватися до змінних умов ринку, задовольняючи потреби різних категорій споживачів.

Аналіз виконання функцій маркетингової логістики у ТОВ фірма «ЗГІК» виявив відсутність орієнтації підрозділів, залучених до цього процесу, на логістичний підхід. Така ситуація негативно впливає на конкурентні переваги підприємства у сфері розподілу готової продукції, обмежуючи його здатність ефективно адаптуватися до вимог ринку.

Для більш детального вивчення каналів розподілу ТОВ фірма «ЗГІК» звернемося до таблиці 2.6, яка містить структурований опис існуючих підходів і напрямів розподілу продукції підприємства.

На основі даних таблиці можна зробити висновок, що не всі представлені канали збуту активно застосовуються на ТОВ фірми «ЗГІК». Слід зазначити, що здійснення прямого маркетингу наразі є недоцільним через високі накладні витрати. Як уже згадувалося, створення власної збутової мережі вимагає значних фінансових вкладень, що робить цей напрямок малопривабливим.

Однак деякі сучасні канали збуту, такі як телемаркетинг інтернет-продажі, є дуже перспективними для розвитку підприємства. Зокрема, створення інтернет-сайту могло б стати ефективним кроком у напрямі розширення ринків збуту та підвищення конкурентоспроможності компанії. Впровадження такого каналу дозволить підприємству не лише зменшити витрати на посередників, але й забезпечити прямий доступ до кінцевого споживача, що сприятиме зміцненню зв'язку з клієнтами та підвищенню рівня їхньої задоволеності.

Таким чином, існуюча система розподілу продукції ТОВ фірма «ЗГІК» базується на використанні інтегрованих логістичних мереж. Такий підхід дозволяє оптимізувати процеси доставки продукції до кінцевого споживача, забезпечуючи зменшення логістичних витрат.

Це досягається завдяки ефективній взаємодії між торговими та

Таблиця 2.6

Види каналів розподілу продукції ТОВ фірми «ЗГІК»

Вид каналу	Характерна риса	Результативність	Продажі в ТОВ «ЗГІК»
Прямий маркетинг – реалізація продукції без участі посередників.	Розташовуються у великих містах та в безпосередній близькості до заводу.	Безпосередній продаж	Здійснюється
Продаж без участі торгового персоналу – онлайн-продаж.	Притаманно для товарів промислового призначення	Посередники відсутні	Не застосовується
Торговий персонал – реалізація продукції здійснюється власними працівниками компанії.	Типово для B2B-продажів у межах свого регіону.	Зазвичай поєднується з продажами через дилерів.	Здійснюється
Канали розподілу за участю посередників – це мережа незалежних організацій, залучених до процесу доставки товарів або послуг кінцевому споживачеві.	Типово для торгівлі товарами, що задовольняють промисловий попит.	Зазвичай у каналі задіяно значну кількість компаній, включаючи торговців, агентів і допоміжні організації.	Здійснюється
Конвенційні канали – це тип посередницьких каналів, що об'єднує мережу незалежних посередників, які зосереджуються на максимізації власного прибутку, часто не враховуючи загальної вигоди каналу.	Кожен посередник діє незалежно, зосереджуючись на оптимізації власної політики закупівель та збуту. Конфлікти між учасниками каналу є звичним явищем.	Посередників залучено багато, проте вони неорганізовані, що призводить до низької загальної ефективності.	Здійснюється через роздрібні та оптові підприємства.
Оптові посередники – це інтегровані мережі виробників і посередників, діяльність яких професійно керується з метою досягнення максимальної ефективності всього каналу.	Діяльність учасників каналу узгоджена та інтегрована в єдину систему. Конфлікти виникають рідко, а усунення дублювання функцій сприяє зниженню загальних витрат каналу.	Управління діяльністю каналу здійснюється одним із його учасників, зазвичай великим виробником.	Здійснюється через дистриб'юторів.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Логістичними посередниками, зокрема офіційними дилерами, які працюють у різних регіонах. Інтеграція цих елементів у єдину систему створює низку переваг. По-перше, забезпечується безперебійний потік продукції, що сприяє зниженню ризиків, пов'язаних із затримками в постачанні. По-друге, зростає контроль над якістю виконання розподільчих процесів, адже компанія має змогу взаємодіяти з надійними партнерами.

Нарешті, такий підхід дозволяє підприємству краще адаптуватися до змін у попиті на різних ринках, знижуючи витрати на складські запаси та транспортні операції.

Розвиток інтегрованих логістичних мереж є важливим стратегічним напрямом для ТОВ фірма «ЗГІК», оскільки це не лише покращує економічну ефективність, а й зміцнює позиції підприємства на конкурентному ринку.

Розглянемо ключові показники ефективності діяльності ТОВ «ЗГІК», зокрема виручку від реалізації, прибуток, рівень рентабельності та витрати. Для детального аналізу основних тенденцій змін у виручці від реалізації продукції та собівартості представимо їх графічне зображення на рисунку 2.2.

Аналізуючи представлену інформацію, можна зазначити, що обидва показники демонструють значні коливання. Стрімке зростання спостерігалось у 2022 році, що, ймовірно, було обумовлено активізацією діяльності підприємств будівельної галузі, а також позитивними змінами в металургійній промисловості. Рівняння прямолінійного тренду для обох показників свідчать про загальну тенденцію до їхнього підвищення. Зокрема, виручка від реалізації продукції має стабільну тенденцію до зростання, із середнім щорічним приростом у розмірі 1853,6 тис. грн. Собівартість реалізованої продукції також демонструє схожу динаміку, із середнім щорічним зростанням на 1243,7 тис. грн.

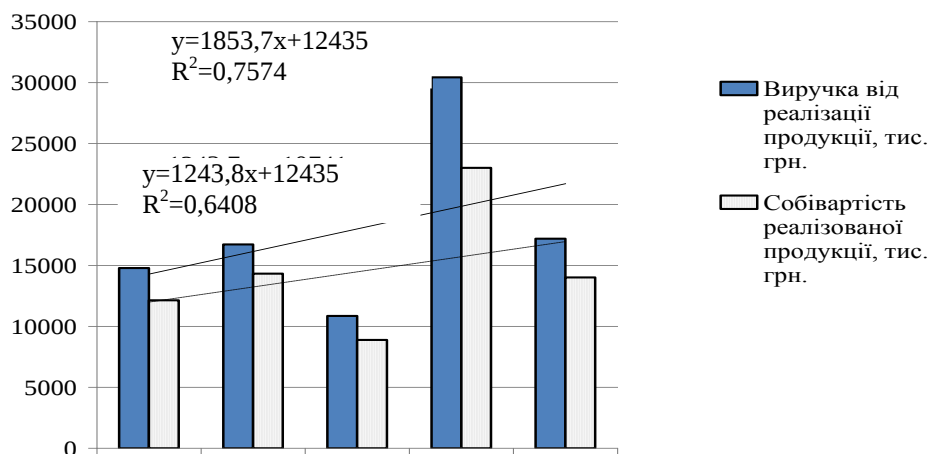


Рис. 2.2. Динаміка змін виручки від реалізації продукції та собівартості ТОВ «ЗГІК» у період 2019–2023 рр.

Варто зазначити, що коефіцієнти апроксимації трендів, які становлять 0,75 і 0,64 відповідно, є помірними (не досягають значення 1). Це свідчить про нестабільність і значні коливання даних протягом аналізованого періоду.

Для подальшого аналізу основної тенденції зміни прибутку від реалізації продукції скористаємося рівняннями прямолінійного та параболічного трендів (рис. 2.3).

Фінансові результати діяльності підприємства відображаються у величині отриманого прибутку та рівні рентабельності. Чим вищі ці показники, тим ефективніше працює підприємство та стійкішим є його фінансовий стан. Для наочного представлення рівня рентабельності реалізації продукції ТОВ «ЗГІК» та визначення основної тенденції його змін було побудовано графічне зображення даних (рис. 2.4).

Графічний аналіз основної тенденції зміни рівня рентабельності свідчить про загальну тенденцію до зростання цього показника. Найвищий рівень рентабельності було зафіксовано у 2022 році. Згідно з рівнянням прямолінійного тренду, середнє щорічне збільшення рівня рентабельності становить 1,73%. Водночас аналіз параболічного тренду вказує на сповільнення темпів зростання, яке становить 0,3% щорічно. Коефіцієнти апроксимації демонструють високу достовірність отриманих рівнянь, що підтверджує обґрунтованість виявлених тенденцій.

Ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від системи управління, яка включає ретельний моніторинг та контроль за основними показниками діяльності. Далі проведемо аналіз показників, які вплинули на позитивні результати роботи підприємства, а також здійснимо порівняння рівня використання активів ТОВ «ЗГІК» (табл. 2.7).

На основі даних таблиці проаналізуємо динаміку змін активів ТОВ «ЗГІК» за період 2021–2023 рр. Зміни основних компонентів активів – необоротних активів, оборотних активів та витрат майбутніх періодів – розглянемо окремо.

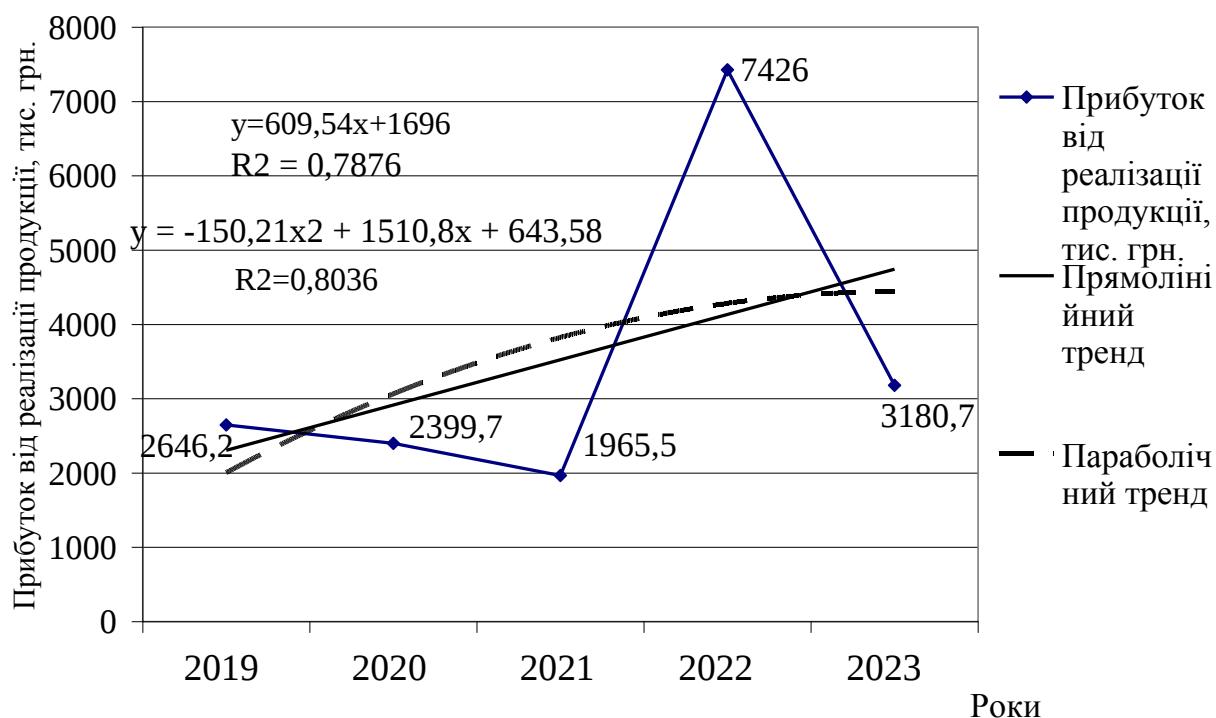


Рис. 2.3. Аналіз та оптимізація прибутку від реалізації продукції в ТОВ фірма «ЗГІК».

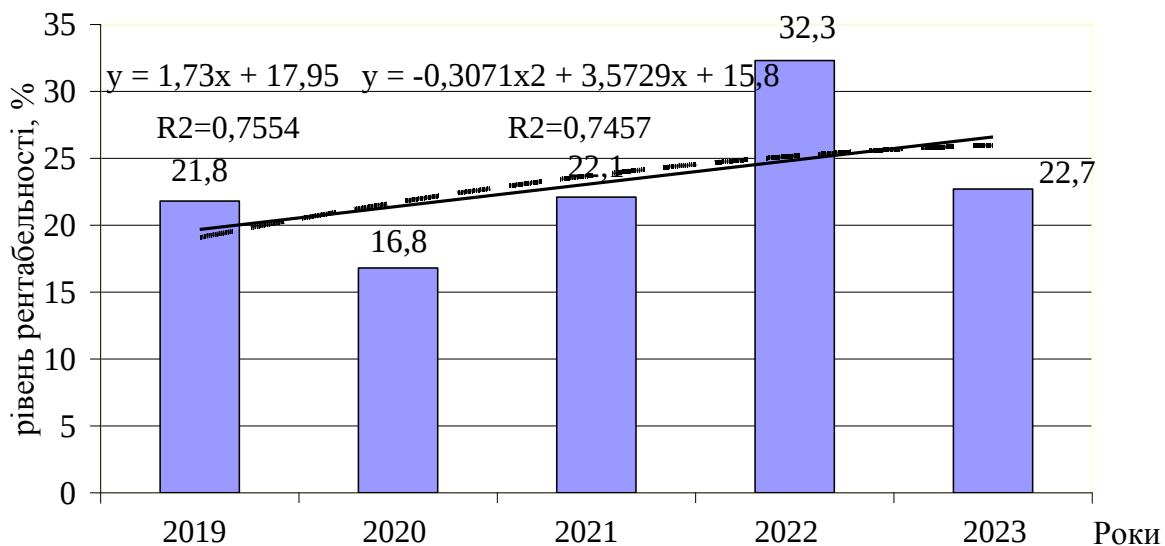


Рис. 2.3. Динаміка рівня рентабельності реалізації продукції в

Рис. 2.4. Динаміка рівня рентабельності реалізації продукції в ТОВ фірма «ЗГІК», %

Таблиця 2.7

Динаміка змін активів ТОВ «ЗГІК», тис. грн.

Індикатори	Роки			Відхилення	
	2021	2022	2023	абсолютне, +-	відносне, %
Необоротні активи	541,9	768,9	687,5	145,8	126,94
Оборотні активи	1251,4	1345,9	1002,8	-248,8	80,17
Витрати майбутніх періодів	27,8	331,4	805,4	777,9	2886,76
Разом	1821,1	2446,2	2495,7	702,9	139,21

У період 2021–2023 рр. спостерігалось загальне зростання необоротних активів. У 2021 році їх обсяг становив 541,9 тис. грн, у 2022 році зріс до 768,9 тис. грн, а в 2023 році знизився до 687,5 тис. грн. Абсолютне зростання порівняно з 2021 роком становить 145,8 тис. грн, що відповідає приросту на 26,94%. Це свідчить про поступове розширення основних засобів і довгострокових інвестицій, хоча в 2023 році відбулося деяке скорочення. У 2021 році обсяг оборотних активів становив 1251,4 тис. грн, а в 2022 році зріс до 1345,9 тис. грн. Однак у 2023 році відбулося суттєве скорочення до 1002,8 тис. грн. Абсолютне зменшення оборотних активів за аналізований період склало 248,8 тис. грн, що становить 19,83% у відносному вираженні. Це може бути пов'язано з оптимізацією товарних запасів або зменшенням дебіторської заборгованості. Ця категорія активів зазнала найбільшого зростання. У 2021 році витрати майбутніх періодів становили лише 27,8 тис. грн, але у 2022 році вони різко зросли до 331,4 тис. грн, а в 2023 році – до 805,4 тис. грн. Абсолютне зростання за аналізований період становило 777,9 тис. грн, що відповідає приросту на 2886,76%. Таке суттєве збільшення може пояснювати про значні авансові витрати або інші довгострокові інвестиційні проєкти.

Загальний обсяг активів ТОВ «ЗГІК» у 2021 році складав 1821,1 тис. грн, у 2022 році збільшився до 2446,2 тис. грн, а в 2023 році досяг 2495,7 тис. грн. Абсолютне зростання за три роки становило 702,9 тис. грн, що вказує на приріст у 39,21%. Така динаміка доводить про загальне нарощення активів

підприємства, що є позитивним сигналом для оцінки його фінансової стабільності та інвестиційної привабливості.

Оцінка змін у динаміці активів ТОВ «ЗГІК» доводить про загальне зростання їх обсягу за рахунок збільшення необоротних активів і витрат майбутніх періодів, хоча оборотні активи зазнали зменшення. Така структура змін може вказувати на переорієнтацію підприємства на довгострокові інвестиції та оптимізацію короткострокових активів. Зростання загального обсягу активів підприємства на 39,21% демонструє позитивну динаміку його фінансового розвитку.

У сфері гуртової торгівлі витрати діяльності охоплюють витрати на товарорух, зберігання та складування, сортування та оптову реалізацію товарів. Ці витрати зазвичай виражаються у відсотковому співвідношенні до загальної суми витрат. Структуру витрат ТОВ «ЗГІК» наочно представлено на рисунку 2.5.

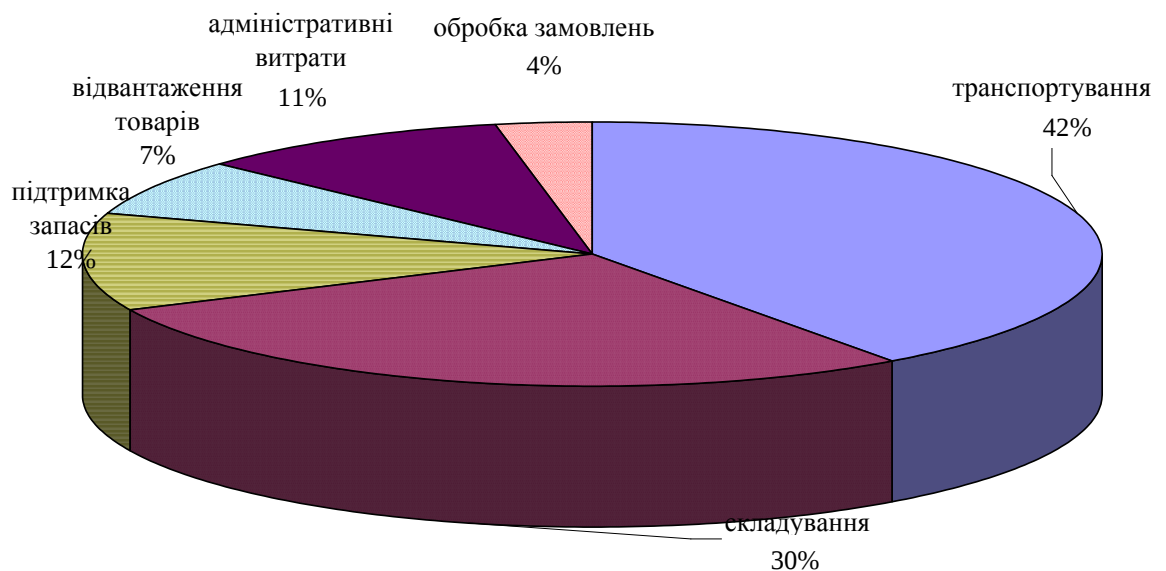


Рис. 2.5. Розподіл витрат у системі товаропросування ТОВ фірми «ЗГІК»

Таким чином, у структурі витрат ТОВ «ЗГІК» вагому частку займають витрати на транспортування (42%) та складування (30%).

Звернемося до експертної таблиці 2.8, яка містить матрицю каналів збуту та їхніх учасників. Аналіз таблиці 2.8 дозволяє оцінити ефективність

конвенційного та неопосередкованого каналів збуту за ключовими показниками. Для цього розглядається значимість кожного показника, яка характеризує його вплив на процес реалізації продукції, а також оцінюється кожен канал за шкалою від 1 до 6, де 6 – найкращий результат. Значимість показника становить 0,4, що свідчить про його високу пріоритетність у виборі каналу збуту. Неопосередкований канал отримав оцінку 6, тоді як конвенційний – 4. Це означає, що неопосередкований канал краще забезпечує доступ до цільової аудиторії. Оптимальне використання ресурсів має значимість 0,3, що також є важливим фактором у виборі каналу. Неопосередкований канал (оцінка 3) ефективніше використовує ресурси порівняно з конвенційним (оцінка 2).

Здатність виділити конкурентні переваги продукту значимість показника – 0,16, що вказує на його помірну важливість. Конвенційний канал отримав оцінку 6, тоді як неопосередкований – лише 2, що доводить про перевагу конвенційного каналу у цьому аспекті. Значимість показника забезпечити необхідну звітність дорівнює 0,3. Конвенційний канал (оцінка 5) демонструє значно кращу здатність забезпечити звітність, ніж неопосередкований (оцінка 1). Значимість здатності контролювати розміщення товару становить 0,16. Конвенційний канал отримує оцінку 5, тоді як неопосередкований – 2, що доводить про перевагу першого у цьому показнику.

Сума балів після врахування значимості показників становить:

- Конвенційний канал: 3,12
- Неопосередкований канал: 2,3

На основі аналізу, конвенційний канал збуту продукції отримує вищу сумарну оцінку (3,12 проти 2,3), що свідчить про його загальну перевагу.

Таблиця 2.8

Матриця вибору каналу збуту продукції

Показник	Значимість показника	Збутові канали продукції підприємства	
		Конвенційний	Неопосередкований
Досягнення цільової аудиторії	0,4	4	6
Раціональне використання ресурсів	0,3	2	3
Здатність виділити конкурентні переваги продукту	0,16	6	2
Здатність забезпечити необхідну звітність	0,3	5	1
Здатність контролювати розміщення товару	0,16	5	2
Сума	2	3,12	2,3

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Хоча неопосередкований канал краще справляється із досягненням цільової аудиторії та ефективним використанням ресурсів, конвенційний канал забезпечує більш високі показники у виділенні конкурентних переваг, звітності та контролі розміщення товару. Таким чином, для більшості ситуацій саме конвенційний канал є доцільнішим вибором для збуту продукції.

Для оцінки ефективності товарної політики підприємства важливо визначити стратегічно значущий орієнтир, який базуватиметься на місії його діяльності. Для гуртового посередника ТОВ фірма «ЗГІК» ключовою метою є досягнення максимального обсягу продажу товарів та отримання прибутку. Стратегічна мета підприємства включає всебічне задоволення нужд кінцевих споживачів у продукції і послугах, забезпечення високоякісного

обслуговування, а також створення умов для стабільного отримання довгострокового прибутку.

Варто зазначити, що критерії ефективності товарної політики, як і стратегічна мета підприємства, не є сталими. Вони змінюються залежно від стадії життєвого циклу підприємства, специфіки та стану розвитку ринків збуту, рівня попиту на товари і послуги, а також наявності фінансових і матеріальних ресурсів. Крім того, на їх формування впливають зовнішні умови, такі як економічна ситуація, конкуренція, і внутрішні фактори, включаючи організаційні можливості та управлінські рішення.

Висновки до другого розділу:

У ході дослідження було проведено аналіз та оцінку ефективності управління розподілом продукції оптового підприємства ТОВ фірма «ЗГІК», а також надано характеристику результативності його діяльності.

1. ТОВ фірма «ЗГІК» є оптовим торговельним підприємством, яке спеціалізується на закупівлі великих партій метизів і будівельних товарів, виконанні складських торговельно-технологічних операцій і реалізації цих товарів у кількостях, що відповідають замовленням клієнтів. Підприємство належить до типу оптових складів, що займаються збутовою та розподільчою діяльністю.

2. Найвищий рівень виручки від реалізації метизів був зафіксований у 2022 році, а найнижчий — у 2021 році. Метизи займають провідну позицію в структурі товарної продукції підприємства, становлячи 77,59%. Окрім цього, ТОВ фірма «ЗГІК» реалізує будівельні матеріали, питома вага яких у загальній структурі становить 22,43%. Незначна частка товарної продукції припадає на фурнітуру та декоративні елементи — по 0,02% кожна.

3. Найбільш ефективним періодом роботи підприємства став 2022 рік, коли рівень результативних показників досяг найвищих значень. Водночас у 2021 році спостерігалось суттєве зниження цих показників, що, на нашу думку, було зумовлено кризовими процесами в будівельній галузі. Оскільки

діяльність ТОВ фірма «ЗГІК» тісно пов'язана з розвитком цього сектору, негативні зміни в галузі безпосередньо вплинули на результати підприємства.

Загалом за аналізований період спостерігалось зростання основних показників. Зокрема, виручка від реалізації продукції збільшилася на 16,3%, собівартість зросла на 15,7%, прибуток зріс на 20,4%, а рівень рентабельності підвищився на 0,9 відсоткових пункти.

4. Витрати в оптовій торгівлі охоплюють транспортні послуги, зберігання, сортування та реалізацію товарів. У структурі витрат ТОВ фірма «ЗГІК» найбільшу частку становлять витрати на транспортування (41%) і складування (29%).

5. Комерційною діяльністю в ТОВ фірма «ЗГІК» займається відділ збуту, який виконує такі завдання: встановлення комерційних зв'язків із клієнтами, аналіз і прогнозування ринків у регіональному розрізі, планування та контроль за оптовим товарообігом і поставками товарів покупцям, вивчення попиту на продукцію, обробка заявок менеджерів з продажу, формування портфеля замовлень і організація системи просування продукції. Відділ збуту складається зі спеціалізованих підрозділів, які розподілені за функціональним призначенням. У відділі працюють менеджери, однак, на жаль, відсутні фахівці з маркетингу та маркетингової аналітики.

6. Ключовим та великим постачальником товарів для магазину-складу ТОВ фірма «ЗГІК» є ТОВ «Дніпрометіз». Основний канал реалізації продукції підприємства – торгівля з гуртового складу. Покупцями є приватні емітенти, товариства з обмеженою відповідальністю та будівельні компанії. Основними регіонами доставки товарів виступають Київ, Харків, Вінниця, Полтава, Миколаїв, Івано-Франківськ, Чернівці, Запоріжжя та підприємства Дніпропетровської області.

РОЗДІЛ 3

КЛЮЧОВІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ В ПРАКТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Ключові напрямки вдосконалення політики розподілу продукції ТОВ «ЗГІК»

Аналіз розподільчої політики продукції компанії ТОВ фірма «ЗГІК» показав, що більшість каналів не забезпечують значного прибутку. Водночас висока виручка в окремих каналах свідчить про їх перспективність. Основною метою використання цих каналів є забезпечення присутності на ринку або його розширення. Для підвищення ефективності розподільчих каналів та збільшення доходів підприємства пропонується реалізувати низку відповідних заходів.

Пропонуються такі стратегії:

- Стратегія розширення масштабів діяльності;
- Стратегія концентрації зусиль;
- Стратегія диференціації.

Розглянемо більш детально кожен із заходів, запропонованих у табл.

3.1.

Першою стратегією розвитку каналу розподілу продукції компанії є «розширення масштабів діяльності», яка передбачає заключення договору з дистриб'ютором ТОВ «ДК «ПРОДРЕСУРС». Цей захід допоможе оптимізувати канали дистрибуції після концентрації зусиль, а також дозволить розпочати продаж продукції у Західному регіоні.

Впровадження цього заходу є необхідним для зростання клієнтської бази компанії, покращення ефективності її політики розподілу та становища на нових ринках. Співпраця з дистриб'ютором дозволить не лише розширити

географію продажів, а й забезпечить більш ефективну логістику та доступ до нових споживачів у цьому стратегічно важливому регіоні.

Таблиця 3.1

Рекомендації з покращення та підвищення ефективності процесів розподілу продукції ТОВ «ЗГІК».

Стратегія розвитку каналу розподілу готової продукції	Назва заходу, що відповідає обраній стратегії	Коротка характеристика заходу
1	2	3
Стратегія збільшення масштабів діяльності	Укладання договору ексклюзивної дистрибуції з дистриб'ютором ТОВ «ДК «ПРОДРЕСУРС»	Укладання договору ексклюзивної дистрибуції з дистриб'ютором з подальшою інтеграцією його в структуру ТОВ фірма «ЗГІК», який розпочне продаж продукції у Західному регіоні.
Стратегія фокусування зусиль	Інвестування в розвиток оптової торгівлі в Центральному та Західних регіонах, а також у канали дистрибуції на всіх ринках.	Інвестування коштів та зусиль у розвиток оптової торгівлі в Західному та Центральному регіонах, а також розширення співпраці з дистриб'юторами на всіх ринках.
Стратегія диференціації на ринку України	Збільшення оптовими партіями експорту та продажу продукції підприємства на ринку.	Гарантує високу рентабельність діяльності оптової мережі, стійкість до цінової конкуренції та захист від проникнення нових конкурентів на ринок.

Джерело: власна розробка автора

Другою стратегією є «концентрація зусиль», що передбачає вкладення коштів у розвиток оптової торгівлі в Центральному та Західному регіонах, а також у канали дистрибуції на всіх ринках. Це зумовлено великим потенціалом зростання цих каналів розподілу, що дає можливість значно збільшити обсяги продажу продукції в зазначених регіонах. Із належними інвестиціями у розвиток цих каналів та вдосконалення їх роботи, фірма зможе досягти суттєвого підвищення ефективності своєї діяльності та зміцнити позиції на ринку.

Третя стратегія — стратегія диференціації — є однією з основних конкурентних стратегій, що полягає в орієнтації підприємства на створення унікальних продуктів, які мають високу цінність для достатньо великої кількості споживачів. Підприємству необхідно продовжувати розвивати

сегмент «метізи», оновлюючи асортимент та подачу продукції, щоб стати лідером серед оптових підприємств та пропонувати більш якісний продукт на ринку.

Впровадження запропонованих заходів у рамках розподілу продукції ТОВ фірма «ЗГІК» дозволить покращити результативність реалізації продукції та збільшити прибутковість підприємства, зокрема завдяки розвитку високопотенційних каналів дистрибуції. Цей механізм проявляється через комплекс взаємопов'язаних бізнес-процесів і операцій, які виконуються в певній послідовності та утворюють загальний процес гуртової торгівлі. Лепейко Т.І. визначає бізнес-процес гуртової торговельної діяльності як стійку, цілеспрямовану сукупність взаємозв'язаних дій, що має конкретну мету. Такий процес характеризується різноманітністю вхідних ресурсів, а також кількісними та якісними показниками результатів, які досягаються в процесі виконання дій, і обумовлюється специфікою оптової торгівлі. Детальніша декомпозиція бізнес-процесів полягає в сукупності операцій, які є їх частинами, постійними за змістом і передбачають визначені технології виконання. Більшість дослідників класифікують бізнес-процеси та операції в оптовій торгівлі на дві основні категорії: закупівлю та продаж. [42, с. 34].

Складові бізнес-процесів закупівельно-збутового підприємства ТОВ фірма «ЗГІК» наочно представлені на рисунку 3.1.

На нашу думку, важливо поділити бізнес-процеси та операції гуртових підприємств на дві категорії: операції з доданою вартістю, що змінюють споживчі властивості товару, та операції без доданої вартості, які не змінюють його споживчі якості.

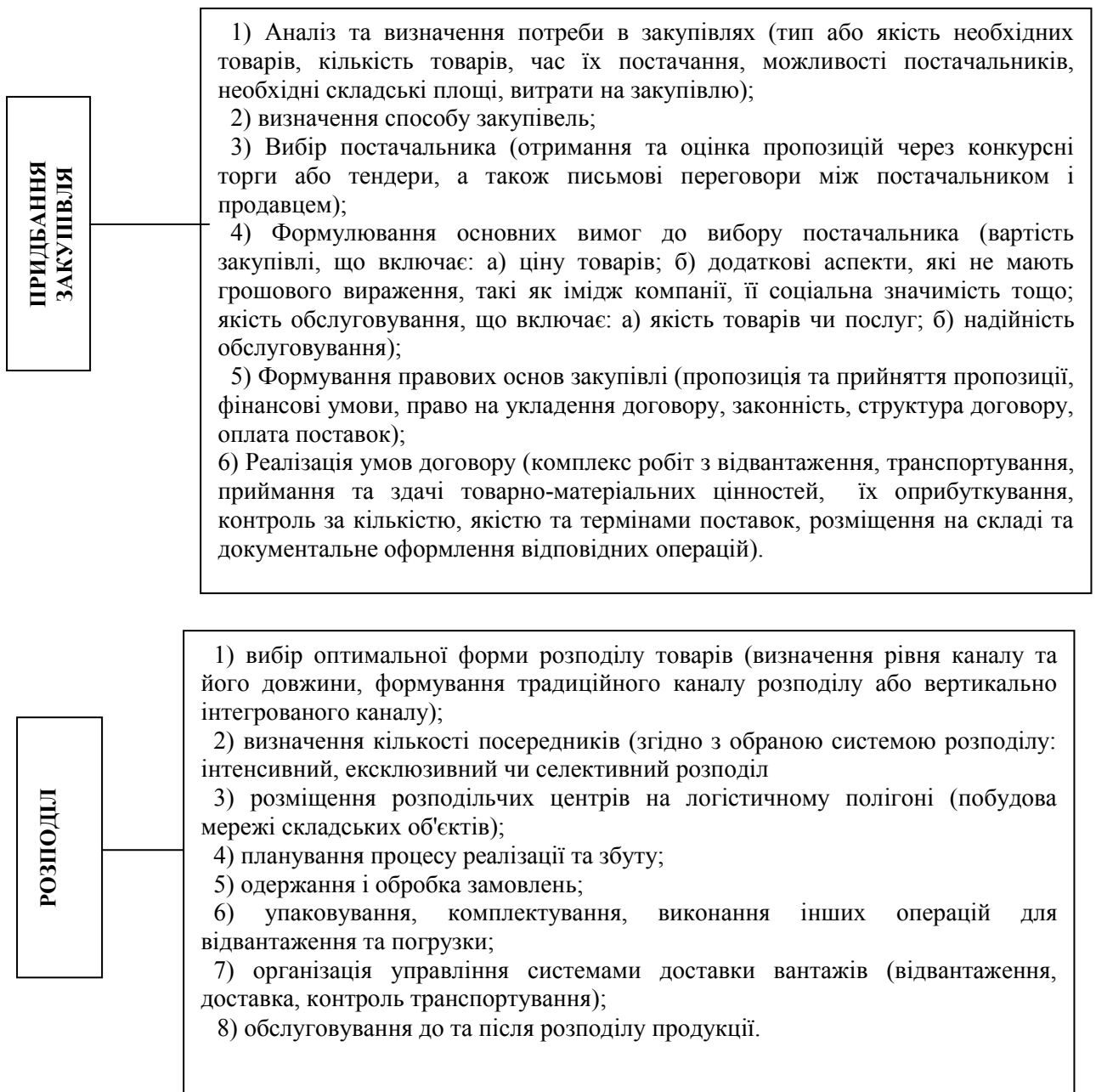


Рис. 3.1. Ключові складові бізнес-процесів закупівельно-збутового підприємства

Згідно даного підходу, операції гуртової торгівлі можна розподілити на виробничі та товарообмінні.

До виробничих (торгово-логістичних операцій) відносяться: закупівля, транспортування, складування, зберігання, перетворення виробничого асортименту у споживчий, продаж та надання відповідного рівня сервісу. Ці операції безпосередньо впливають на споживчі властивості товару,

створюють його потік. Вони сприяють створенню вартості, забезпечуючи товар необхідними характеристиками для кінцевого споживача. Товарообмінний процес, включає всі дії, що стосуються підготовки, реалізації та контролю за виконанням торгових договорів. Цей процес фокусується на самих актах купівлі-продажу, визначаючи моменти передачі прав власності на товар і виконання умов угод між постачальниками та покупцями. Розподіл операцій на ці категорії допомагає чітко визначити, які етапи діяльності підприємства мають безпосередній вплив на зміну товару і створення доданої вартості, а які лише забезпечують рух товару між учасниками ринку, не змінюючи його характеристик. Це також дозволяє оптимізувати бізнес-процеси та підвищити ефективність управління товарними потоками.

Одним із наукових та практичних підходів є маркетингова концепція управління, яка повинна бути направлена на задоволення потреб і попиту на ринку, адекватно реагувати на зміни як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі, а також підвищувати прибутковість збутової діяльності. Маркетинговий підхід охоплює як зовнішні, так і внутрішні аспекти. Він починається з чіткого визначення цільового ринку та зосередження уваги на потребах споживача. Результати комплексного маркетингового дослідження показують, що для забезпечення системної та злагодженої роботи підприємства оптової торгівлі необхідно орієнтуватися саме на маркетингову концепцію управління (табл. 3.2).

У таблиці наведено основні заходи, що реалізуються в рамках маркетингової засади управління діяльністю гуртових торговельних підприємств, кожен з заходів спрямований на досягнення конкретних результатів.

Таблиця 3.2

Маркетингова концепція управління діяльністю гуртових торговельних підприємств

Заходи, що реалізуються	Цілі, що досягаються
Аналіз та оцінка факторів макро-середовища	Чітке та всебічне уявлення про складові зовнішнього середовища в межах функціонування ринку
Регулярні маркетингові дослідження, спрямовані на визначення ринкового попиту	Розширення меж та напрямів перспектив розвитку цільових ринків товарів підприємства
Визначення стратегічної і тактичної ринкової діяльності підприємства	Досягнення стабільного та реального прибутку підприємства
Удосконалення матеріально-технічного забезпечення	Реалізація технічної політики, яка відповідає сучасним вимогам ринку
Удосконалення організаційної структури організації підприємства	Систематичне управління функціональними підрозділами
Налагодження закупівельної діяльності та просування продукції до кінцевого споживача	Формування партнерських відносин з постачальниками, укладення комерційних угод, розподіл продукції через товаропровідну мережу.
Керування збутом продукції підприємства	Забезпечення впровадження сучасних форм та методів розподілу та збуту продукції.
Проведення рекламних заходів та забезпечення високої якості продукції.	Підвищення обізнаності споживачів та їх лояльні схильності до придбання товару.
Інформаційне забезпечення та створення банку даних.	Здатність приймати та реалізовувати управлінські рішення за допомогою новітніх комп'ютерних технологій.
Навчання та підвищення рівня кваліфікації персоналу	Оволодіння процесами ринкової економіки, підприємницькою діяльністю та комерційними операціями.

Зокрема, заходи з аналізу та оцінки факторів зовнішнього середовища допомагають сформувати чітке і всебічне уявлення про ринкові умови, що дає змогу підприємствам адаптуватися до змін. Регулярні маркетингові дослідження сприяють розширенню меж та напрямків розвитку цільових ринків, що позитивно впливає на стратегічне планування.

Визначення стратегічної та тактичної ринкової діяльності підприємства орієнтоване на досягнення стабільного прибутку, а удосконалення

матеріально-технічної бази — на забезпечення технічної політики, яка відповідає сучасним вимогам ринку. Окремі заходи, такі як удосконалення організаційної структури підприємства та налагодження закупівельної діяльності, спрямовані на покращення управління функціональними підрозділами та ефективного просування продукції до кінцевого споживача. Додатково, інвестиції в рекламу, підвищення якості продукції та інформаційне забезпечення допомагають формувати лояльність споживачів, забезпечуючи впровадження сучасних методів збуту продукції. Завдяки постійному навчанню та підвищенню кваліфікації персоналу, підприємство здатне оволодіти важливими аспектами ринкової економіки та ефективно здійснювати комерційні операції.

ТОВ фірма «ЗГІК» здійснює бізнес-процеси, що охоплюють закупівлю товарів у постачальників та їх подальшу реалізацію в роздрібну торгівлю або виробничим підприємствам (табл. 3.2).

Комерційні, виробничо-логістичні та фінансові операції проектується та впроваджуються на основі концепції управління маркетингом. Це дає змогу поєднувати інтереси постачальників і покупців, забезпечуючи більш раціональні підходи до просування товарів порівняно з їхньою окремою організацією.

Таким чином, засади маркетингового управління ґрунтуються на комплексі маркетингових інструментів та механізмів реалізації управлінських рішень у сфері маркетингу (суб'єкти та об'єкти маркетингового розвитку, його ключові складові та заходи до управління розвитком). (рис. 3.2).

На основі наведеної схеми пропонується формувати організаційно-економічні засади розвитку засад управління маркетингом для ТОВ фірми «ЗГІК» у контексті реалізації трьох ключових функціональних напрямів:

Таблиця 3.2

Опис бізнес-процесів гуртової закупівельної діяльності

Бізнес-процеси гуртової закупівельної діяльності	Опис
1. Комерційні процеси, що стосуються закупівлі товарів та взаємодії з постачальниками послуг.	Охоплює діяльність, спрямовану на співпрацю з виробничими підприємствами-постачальниками. Виходячи з аналізу та прогнозування попиту, підприємство гуртової торгівлі займається пошуком потенційних постачальників, вивчає їхні потреби в оптових послугах, укладає угоди та формує замовлення на постачання продукції.
2. Комерційні процеси бізнесу, пов'язані з розподілом та продажем товарів, наданням послуг клієнтам.	Які є сукупністю операцій, що створюють умови для ефективного функціонування роздрібно-торговельної мережі. Об'єднуючи інформацію про попит у роздрібній торгівлі та враховуючи власні можливості й можливості постачальників для його задоволення, підприємство гуртової торгівлі визначає оптимальні шляхи та форми товароруку. Частина товарних потоків спрямовується безпосередньо до роздрібних підприємств, а інша частина концентрується на базах або складах підприємства.
3. Виробничо – Логістичні операції	Охоплює значну кількість технологічних операцій, зумовлених специфікою діяльності, яка забезпечує надання оптових торговельних послуг і виконання ключових функцій оптової торгівлі. До таких функцій належать: концентрація товарних запасів, доопрацювання, підсортування і комплектація товарних партій, узгодження замовлень роздрібних підприємств, а також транспортування товарів із районів виробництва до районів споживання. Частина цих товарів накопичується на підприємствах оптової торгівлі, а інша безпосередньо постачається в роздрібну мережу.
4. Бізнес-процеси фінансового характеру.	Забезпечують фінансовий супровід комерційних і виробничо-логістичних процесів, включаючи розрахунково-контрольні операції, кредитування постачальників через передоплату за товари, а також покупців шляхом надання відстрочки платежів за поставлену продукцію. За потреби здійснюється страхування товарних ресурсів, які перебувають у власності підприємства гуртової торгівлі..



Рис. 3.2. Логіко-структурна модель організаційно-економічних основ розвитку маркетингової концепції управління.

1. Оптимізація організаційно-економічних відносин маркетингової діяльності підприємства, зокрема розробка алгоритму організації маркетингової діяльності.

2. Гармонізація управління маркетинговими трансформаціями у механізмі функціонування підприємства, включаючи узгодження участі управлінського персоналу у вирішенні маркетингових завдань.

3. Активізація вертикальних і горизонтальних зв'язків у процесі маркетингової діяльності, що передбачає комплексне та системне застосування маркетингових інструментів на кожному етапі його розвитку.

На нашу думку, для ТОВ фірма «ЗГІК» у процесі реалізації маркетингової концепції управління ключовою має бути увага до співпраці між виробником — основним постачальником продукції, і оптовим торговельним підприємством — ТОВ фірма «ЗГІК».

Результатом такої співпраці повинна стати синергія, яка може проявлятися у формі кооперації, спільного рекламування продукції, організації післяпродажного обслуговування, а також у можливості функціонування під єдиною торговою маркою.

У результаті ефективно організованої маркетингової системи управління процесами господарської діяльності ТОВ фірма «ЗГІК» можливо досягти таких результатів (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Соціально-економічні результати процесами маркетингового управління для ТОВ фірми «ЗГІК»

Зробимо наголос, що концепція управління маркетингом в ТОВ фірма «ЗГІК» поки що не отримала належного поширення через вплив як суб'єктивних, так і об'єктивних чинників. Більшість оптових підприємств застосовують систему управління маркетингом у більш простому форматі, зосереджуючись лише на хід реалізації та збуту товарів на ринку. Такий підхід обмежує ефективність маркетингової діяльності, зменшує конкурентоспроможність підприємства та не дозволяє повною мірою реалізувати потенціал сучасних маркетингових інструментів.

Основною перешкодою на шляху переходу до повноцінної маркетингової моделі господарювання є недостатній рівень знань і навичок у сфері маркетингового управління. Відсутність професійного підходу унеможливорює правильну організацію структурного підрозділу, відповідального за впровадження та виконання функцій маркетингового управління. Це призводить до неефективності управлінських рішень, втрати

частини ринку та недоотримання прибутку. Для подолання цих проблем пропонуємо комплекс управлінських рішень, спрямованих на вдосконалення маркетингової системи управління в ТОВ фірма «ЗГІК» (рис. 3.4). До ключових заходів належать:

1. Підвищення кваліфікації персоналу:
 - Організація тренінгів та навчальних програм для співробітників, відповідальних за маркетингову діяльність.
 - Залучення зовнішніх експертів для консультацій та проведення навчальних сесій.
2. Створення ефективного структурного підрозділу:
 - Формування спеціалізованого маркетингового відділу з чітко визначеними функціями та обов'язками.
 - Впровадження сучасних інформаційних систем для підтримки маркетингових процесів.
3. Розробка комплексної маркетингової стратегії:
 - Оцінка ринку, конкурентів і споживачів для визначення ефективних напрямів розвитку.
 - Встановлення довгострокових цілей і стратегій їх досягнення.
4. Інтеграція маркетингу в усі бізнес-процеси:
 - Забезпечення взаємодії маркетингового підрозділу з іншими відділами підприємства.
 - Використання маркетингового підходу для оптимізації логістики, управління запасами та сервісного обслуговування.

Впровадження цих рішень дозволить ТОВ фірма «ЗГІК» значно підвищити ефективність управління, посилити конкурентні позиції на ринку та забезпечити довгострокову стабільність бізнесу(рис.3.4).

Таким чином, маркетингове управління покликана інтегрувати та гармонізувати ключові господарські процеси гуртового підприємства ТОВ фірма «ЗГІК», забезпечуючи синергію між усіма учасниками товарообігу. Її впровадження сприяє досягненню таких результатів:

1. Для виробника:
 - забезпечення найкращих умов закупівлі;
 - наявність стабільних та перспективних каналів збуту;
 - ефективне розміщення продукції на ринку, що підвищує її доступність для кінцевих споживачів;
 - прозорі та вигідні умови транспортування;
 - раціоналізація процесів складування для збереження якості продукції;
 - формування довгострокового партнерства з оптовим підприємством.
 - оптимізація логістичних і операційних процесів;
 - скорочення часу товарообігу та зменшення витрат;
 - підвищення конкурентоспроможності за рахунок впровадження інноваційних маркетингових інструментів;
 - зміцнення довіри серед виробників і покупців.
2. Для працівників:
 - створення мотиваційної системи, яка стимулює підвищення продуктивності;
 - забезпечення сприятливих умов праці, які сприяють залученню та утриманню фахівців.

Таким чином, гармонійне поєднання бізнес-процесів у рамках управління маркетингом сприяє не лише зростанню ефективності діяльності підприємства, а й формуванню стійких партнерських відносин та підвищенню загальної ринкової стійкості.

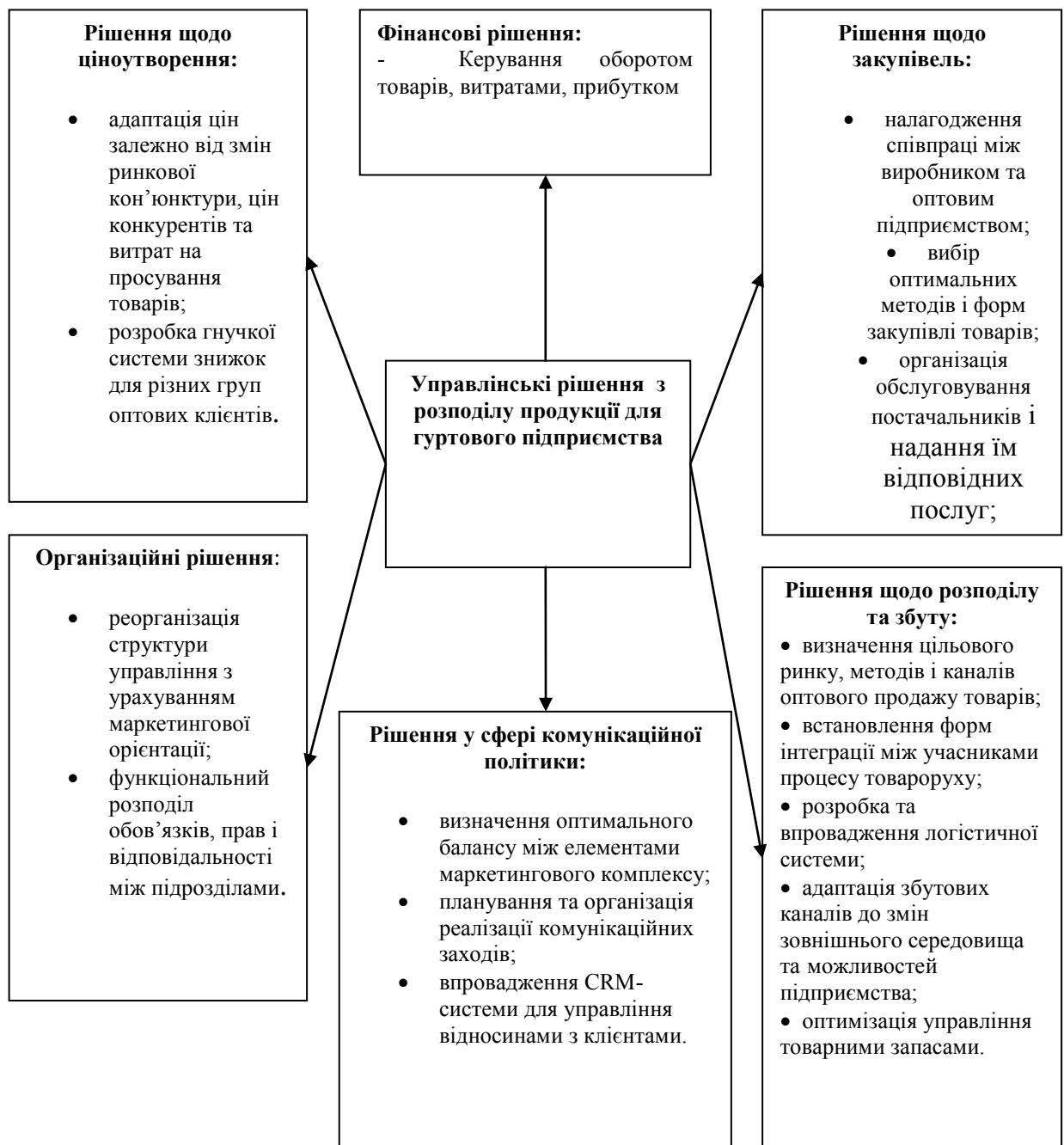


Рис. 3.4. Основні управлінські рішення з розподілу продукції для гуртового підприємства:

3.2. Оптимізація розподілу товарів через канали збуту в ТОВ фірма «ЗГІК» із застосуванням економіко-математичної моделі

Вірне та раціональне формування каналів розподілу продукції є ключовим елементом маркетингової діяльності підприємства. Ефективно

організовані канали збуту дозволяють оптимізувати товарообіг, мінімізувати витрати, забезпечити високу швидкість доставки продукції та задовольнити попит споживачів. Для досягнення максимального економічного ефекту у розподільчій політиці підприємства важливо оптимізувати обсяги продажу продукції через різні канали збуту в залежності від часових періодів і ринкової кон'юнктури.

При оптимізації необхідно враховувати ряд обмежуючих чинників, зокрема:

- Прогнозований попит – обсяг продукції, який ринок готовий придбати у визначений період;
- Виробничі потужності – здатність підприємства забезпечити необхідний обсяг виробництва для задоволення попиту;
- Фіксовані замовлення – зобов'язання перед конкретними покупцями, які потрібно виконати в зазначені терміни.

Розподіл продукції може здійснюватися за різними сценаріями, кожен із яких має свої переваги та недоліки. Варіанти можуть відрізнятися за такими критеріями, як швидкість реалізації товарів, витрати на логістику, рентабельність кожного каналу збуту, доступність ресурсів та ступінь задоволення потреб клієнтів. Зазвичай кількість можливих сценаріїв є значною, і вибір оптимального рішення стає складним завданням.

Для вирішення цієї проблеми використовуються економіко-математичні методи, які дають змогу аналізувати численні варіанти розподілу товарів, виявляти найбільш ефективні способи досягнення поставлених цілей та отримувати нову інформацію для прийняття рішень. Математичні моделі дозволяють:

- прогнозувати результати реалізації різних варіантів розподілу;
- враховувати взаємозв'язки між обмежуючими чинниками;
- оцінювати економічний ефект від впровадження конкретних рішень;

- забезпечувати системний підхід до планування та оптимізації каналів збуту.

Таким чином, використання економіко-математичних моделей в оптимізації каналів збуту не лише підвищує ефективність маркетингової діяльності, але й сприяє стратегічному розвитку підприємства, забезпечуючи конкурентоспроможність на ринку.

З математичної точки зору, будь-яка економіко-математична модель складається з трьох основних компонентів:

1. Змінні (невідомі величини) – параметри, які необхідно визначити в процесі розв'язання задачі. На ці величини накладається умова невід'ємності.
2. Система обмежень – набір умов, які визначають допустимі значення змінних і обмежують їх у межах конкретної задачі.
3. Цільова функція – математичне рівняння, яке слугує критерієм оптимальності та визначає мету моделі, наприклад, максимізацію прибутку або мінімізацію витрат [30].

Серед маркетингових управлінських рішень особливе значення має вибір ефективних каналів розподілу продукції. Для ТОВ фірма «ЗГІК» це завдання є ключовим у забезпеченні конкурентоспроможності та підвищенні ефективності господарської діяльності. Ми вважаємо, що для досягнення максимального економічного ефекту в розподільчій політиці необхідно оптимізувати обсяги продажу продукції через різні канали збуту з урахуванням часових періодів.

Оптимізація повинна базуватися на чіткому плануванні, яке враховує всі аспекти попиту та можливості підприємства, з метою досягнення максимально можливого прибутку. Це включає аналіз доступних каналів збуту, визначення їхньої ефективності, оцінку витрат на реалізацію та забезпечення своєчасного постачання продукції. Для вирішення цієї задачі доцільно використати економіко-математичну модель лінійного програмування. Такий підхід дозволяє знайти оптимальне співвідношення

розподілу продукції між каналами збуту, враховуючи обмеження, такі як прогнозований попит, виробничі можливості, обсяги наявної продукції та потенційні витрати.

Побудова моделі вимагає вихідних даних, зокрема прогнозованого попиту на продукцію за місяцями, що дозволяє врахувати сезонні коливання та забезпечити раціональний підхід до планування. Для аналізу та подальшого моделювання необхідні дані наведені в таблиці 3.3, яка містить інформацію про прогнозований попит на метизну продукцію в розрізі місяців.

Використання лінійного програмування в цьому контексті забезпечить:

- Обґрунтоване планування: розробку чіткого плану розподілу продукції за часом і каналами.
- Максимізацію прибутку: досягнення економічної вигоди за рахунок раціонального розподілу ресурсів.
- Зменшення витрат: оптимізацію логістики та витрат на збут.
- Підвищення гнучкості: можливість адаптації до змін у попиті та умов ринку.

Виходячи із завдань, інтеграція економіко-математичного підходу в управління збутовою політикою сприятиме досягненню стратегічних цілей підприємства та забезпеченню його успішного розвитку.

Річний обсяг дрібнооптових замовлень на метизну продукцію становить 1295,2 тон.

Річний обсяг великооптових замовлень на метизну продукцію та будівельні матеріали досягає 875,6 тон, що загалом складає 2170,7 тон.

У якості змінних матриці економіко-математичної моделі можуть бути визначені ключові параметри, які безпосередньо впливають на оптимізацію розподілу ресурсів і досягнення цільової функції. До таких змінних відносяться:

Таблиця 3.4

Прогнозований попит на метизні вироби (місяців)

Місяць	Кількість, т	
	Канал дрібнооптової торгівлі	Канал великооптової торгівлі
I.	121,6	60,8
II.	101,6	81,1
III.	131,9	50,7
IV.	111,4	70,9
V.	101,3	81,1
VI.	86,1	96,2
VII.	86,1	96,2
VIII.	86,1	96,2
IX.	101,3	81,1
X.	131,7	50,7
XI.	121,5	60,8
XII.	131,7	60,8

Обсяг продажу метизів через дрібнооптовий канал:

- x_{1x_1} – у січні;
- x_{2x_2} – у лютому;
- x_{3x_3} – у березні;
- x_{4x_4} – у квітні;
- x_{5x_5} – у травні;
- x_{6x_6} – у червні;
- x_{7x_7} – у липні;
- x_{8x_8} – у серпні;
- x_{9x_9} – у вересні;
- $x_{10x_{10}}$ – у жовтні;

Обсяг продажу метизів через дрібнооптовий канал:

- x_{11} – у листопаді;
- x_{12} – у грудні.

Обсяг продажу метизів через великооптовий канал:

- x_{13} – у січні;
- x_{14} – у лютому;
- x_{15} – у березні;
- x_{16} – у квітні;
- x_{17} – у травні;
- x_{18} – у червні;
- x_{19} – у липні;
- x_{20} – у серпні;
- x_{21} – у вересні;
- x_{22} – у жовтні;
- x_{23} – у листопаді;
- x_{24} – у грудні.

Обмеження в матриці економіко-математичної моделі відповідно до прогнозованого попиту на метизну продукцію:

- $x_1 \leq 120$
- $x_2 \leq 100$
- $x_3 \leq 130$
- $x_4 \leq 110$
- $x_5 \leq 100$
- $x_6 \leq 85$
- $x_7 \leq 85$
- $x_8 \leq 85$
- $x_9 \leq 100.2$
- $x_{10} \leq 130.1$
- $x_{11} \leq 120.5$

Обмеження в матриці економіко-математичної моделі:

- $x_{12} \leq 130.2x_{12} \setminus 130.2x_{12} \leq 130.2$;
- $x_{13} \leq 60.4x_{13} \setminus 60.4x_{13} \leq 60.4$;
- $x_{14} \leq 80.1x_{14} \setminus 80.1x_{14} \leq 80.1$;
- $x_{15} \leq 50.3x_{15} \setminus 50.3x_{15} \leq 50.3$;
- $x_{16} \leq 70.6x_{16} \setminus 70.6x_{16} \leq 70.6$;
- $x_{17} \leq 80.2x_{17} \setminus 80.2x_{17} \leq 80.2$;
- $x_{18} \leq 95.1x_{18} \setminus 95.1x_{18} \leq 95.1$;
- $x_{19} \leq 95.2x_{19} \setminus 95.2x_{19} \leq 95.2$;
- $x_{20} \leq 95.6x_{20} \setminus 95.6x_{20} \leq 95.6$;
- $x_{21} \leq 80.1x_{21} \setminus 80.1x_{21} \leq 80.1$;
- $x_{22} \leq 50.2x_{22} \setminus 50.2x_{22} \leq 50.2$;
- $x_{23} \leq 60.4x_{23} \setminus 60.4x_{23} \leq 60.4$;
- $x_{24} \leq 60.2x_{24} \setminus 60.2x_{24} \leq 60.2$.

За постійними обсягами річних дрібнооптових замовлень:

$$x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6 + x_7 + x_8 + x_9 + x_{10} + x_{11} + x_{12} \geq 1305. x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6 + x_7 + x_8 + x_9 + x_{10} + x_{11} + x_{12} \geq 1305. x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6 + x_7 + x_8 + x_9 + x_{10} + x_{11} + x_{12} \geq 1305.$$

Цільова функція, яка виражає максимізацію прибутку від виробництва та реалізації метизної продукції через різні канали збуту, має такий вигляд:

$$F = 1.6x_1 + 1.6x_2 + 1.6x_3 + 1.9x_4 + 1.8x_5 + 1.9x_6 + 1.8x_7 + 2.2x_8 + 2.3x_9 + 2.1x_{10} + 2.1x_{11} + 2.1x_{12} + 1.7x_{13} + 1.7x_{14} + 1.6x_{15} + 1.8x_{16} + 1.8x_{17} + 1.9x_{18} + 1.9x_{19} + 1.9x_{20} + 1.8x_{21} + 2.3x_{22} + 2.1x_{23} + 2.3x_{24} \rightarrow \max.$$

$$F = 1.6x_1 + 1.6x_2 + 1.6x_3 + 1.9x_4 + 1.8x_5 + 1.9x_6 + 1.8x_7 + 2.2x_8 + 2.3x_9 + 2.1x_{10} + 2.1x_{11} + 2.1x_{12} + 1.7x_{13} + 1.7x_{14} + 1.6x_{15} + 1.8x_{16} + 1.8x_{17} + 1.9x_{18} + 1.9x_{19} + 1.9x_{20} + 1.8x_{21} + 2.3x_{22} + 2.1x_{23} + 2.3x_{24} \rightarrow \max.$$

$$F = 1.6x_1 + 1.6x_2 + 1.6x_3 + 1.9x_4 + 1.8x_5 + 1.9x_6 + 1.8x_7 + 2.2x_8 + 2.3x_9 + 2.1x_{10} + 2.1x_{11} + 2.1x_{12} + 1.7x_{13} + 1.7x_{14} + 1.6x_{15} + 1.8x_{16} + 1.8x_{17} + 1.9x_{18} + 1.9x_{19} + 1.9x_{20} + 1.8x_{21} + 2.3x_{22} + 2.1x_{23} + 2.3x_{24} \rightarrow \max.$$

Матриця економіко-математичної моделі задачі разом із результатами її розв'язання наведена в додатку А.

Розуміння процесу товароруху є ключовим аспектом ефективного функціонування оптових і дрібнооптових каналів розподілу метизної продукції для ТОВ фірми «ЗГІК». Це включає не лише управління матеріальними потоками, але й забезпечення належного рівня маркетингових комунікацій, адаптивності до змін ринку та виконання розподільчо-збутових функцій. Взаємодія цих компонентів сприяє підвищенню ефективності продажів та забезпечує стійкість компанії на ринку.

Для забезпечення максимально можливого прибутку від реалізації продукції через різні канали збуту необхідно мати точну та актуальну інформацію про цінову політику. Зокрема, важливо враховувати місячні ціни на продукцію, які виступають важливим чинником під час оптимізації процесів збуту. У випадку реалізації метизних виробів, додатковий акцент варто зробити на:

- Сезонних коливаннях цін, які можуть впливати на попит і обсяги продажів;
- Залежності цін від каналів збуту: великооптових, дрібнооптових;
- Плануванні адаптивних заходів для мінімізації впливу зовнішніх ринкових факторів на рівень продажів.

З цією метою було складено таблицю 3.5, яка містить дані про місячні ціни на вироби. Ці дані дозволяють здійснити економічний аналіз та розробити ефективну стратегію оптимізації товароруху й максимізації прибутку через канали збуту.

Комплексний підхід до аналізу ціноутворення та розподілу продукції дасть змогу підприємству не лише підвищити рентабельність, але й зміцнити свою позицію на ринку, забезпечивши довгострокову стабільність і розвиток.

Максимальний прибуток, досягнутий завдяки оптимальному розподілу метизної продукції через канали збуту, становить 4 435,7 тисяч гривень.

Таблиця 3.5

Ціна реалізації метизів в ТОВ фірма «ЗГІК»

Місяць	Ціна реалізації, т.	
	Канал дрібнооптової торгівлі	Канал великооптової торгівлі
Січень	7,9	6,8
Лютий	8,9	7,8
Березень	8,9	7,8
Квітень	10,2	8,8
Травень	12,2	10,9
Червень	17,3	16,2
Липень	19,3	17,2
Серпень	20,3	19,2
Вересень	20,4	19,3
Жовтень	21,4	20,3
Листопад	16,5	14,4
Грудень	12,5	11,4

Це свідчить про ефективність розробленого плану. Аналіз показує, що будь-яке збільшення або зменшення обсягу реалізації метизів через дрібнооптовий канал протягом року вплине на прибуток: кожна додаткова або втрачена тонна продукції призведе до відповідного збільшення або зменшення прибутку на 10 тисяч гривень на місяць, за умови стабільного ринкового середовища (кризові умови не враховуються).

Що стосується великооптового каналу збуту, зміни обсягів продажів від січня до грудня не матимуть впливу на оптимальність розподілу продукції, а отже, і на максимальний прибуток, досягнутий за розробленою стратегією. Це свідчить про те, що великооптовий канал збуту демонструє стабільність і меншу чутливість до коливань обсягів у рамках поточного плану розподілу.

Таким чином, для підтримання отриманого максимального прибутку важливо контролювати обсяги продажу через дрібнооптовий канал, забезпечуючи їх відповідність оптимальному рівню. Великооптовий збут

може використовуватись як стабільний резерв для забезпечення довгострокової стійкості підприємства.

Висновки до третього розділу:

Ми розробили низку пропозицій щодо впровадження маркетингової концепції управління в діяльність ТОВ фірма «ЗГК», зокрема:

1. Зважаючи на обставини, в яких працюють вітчизняні оптові підприємства, впровадження маркетингової концепції управління є одним із ключових резервів для підвищення економічної ефективності ТОВ фірма «ЗГК». Проведений нами аналіз причин, що впливають на цей процес, дозволив виявити основні фактори, які його стримують:

1. Інерційність мислення керівників – небажання змінювати усталені підходи до управління та адаптуватися до нових умов.

2. Недостатність фінансових ресурсів і кадрового забезпечення – обмеження у фінансуванні впровадження нових підходів та нестача кваліфікованих спеціалістів у сфері маркетингу.

3. Брак знань і досвіду у керівників – недостатня обізнаність із сучасними методами маркетингового управління та відсутність практичних навичок у цій галузі.

4. Невпевненість у результативності – сумніви керівників у тому, що створення маркетингового підрозділу зможе позитивно вплинути на реалізацію продукції в сучасних умовах ринку.

Для успішного впровадження маркетингової концепції управління необхідно подолати ці перешкоди шляхом навчання персоналу, розробки стратегії поступового впровадження змін і забезпечення підтримки з боку керівництва підприємства.

2. Ми визначили необхідність впровадження сучасних підходів до управління бізнес-процесами підприємств оптової торгівлі. Це вимагає створення цілісної, науково обґрунтованої системи організації та

ефективного управління підприємством. Оптимальним рішенням у цьому напрямі є впровадження маркетингової концепції управління, яка має бути орієнтована на:

1. Задоволення потреб і попиту на ринку – забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства шляхом адаптації до вимог споживачів.

2. Адекватну реакцію на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі – своєчасне реагування на коливання ринкових умов, поведінку споживачів і дії конкурентів.

3. Підвищення прибутковості діяльності з розподілу продукції підприємства – оптимізація процесів розподілу продукції та ефективне використання ресурсів для максимізації фінансових результатів.

Запровадження маркетингової концепції управління дозволить підприємствам оптової торгівлі адаптуватися до сучасних викликів і забезпечити стійкий розвиток на ринку.

3. Маркетингова концепція управління оптовою торговельною діяльністю тісно пов'язана з бізнес-процесами підприємства та охоплює операції, спрямовані на дослідження купівельного попиту, визначення потреб постачальників і покупців, надання оптових послуг, а також розробку ефективних і раціональних шляхів товароруку.

За результатами оптимального розподілу метизів через канали збуту, максимальний прибуток підприємства становить 4 435,7 тис. грн. Аналіз показав, що кожна додана або віднята тонна метизної продукції, реалізована через дрібнооптовий канал збуту протягом року, вплине на прибуток у розмірі 10 тис. грн за кожен місяць. Цей розрахунок актуальний за стабільних ринкових умов, без урахування впливу кризових факторів.

Таким чином, ефективне управління обсягами збуту через канали розподілу є ключовим для досягнення максимальних фінансових результатів і підвищення загальної ефективності торговельної діяльності.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі здійснено аналіз теоретичних і методичних основ маркетингу, а також розроблено практичні рекомендації щодо впровадження маркетингових стратегій у діяльність ТОВ фірма «ЗГІК» у місті Дніпро. Дослідження було спрямоване на оптимізацію процесів збуту компанії та підвищення її ефективності. На основі проведеної роботи зроблено такі слушні висновки:

1. Дослідження показало, що збутова політика виробничого підприємства є цілеспрямованим процесом, спрямованим на організацію ефективного товаропотоку від виробника до кінцевого споживача. Вона охоплює визначення оптимальних збутових каналів, логістичний супровід (зокрема, складування та транспортування продукції), а також інформаційне забезпечення всіх етапів збуту. Ефективна стратегія збуту передбачає розробку чітко визначених цілей, стратегічних напрямів і програм розвитку на коротко-, середньо- та довгострокові періоди. Такий підхід є ключовим фактором підвищення ефективності маркетингової діяльності, забезпечення конкурентоспроможності та збільшення прибутковості підприємства.

Розроблено методологічні стратегії для оцінки ефективності розподілу товарів виробничою компанією. Ці стратегії забезпечують цінні інструменти для аналізу та оцінювання ефективності збутових операцій, сприяючи вибору та оптимізації різних методів, що використовуються підприємством. Вони дозволяють об'єктивно оцінити продуктивність збутових зусиль із мінімальними витратами часу та ресурсів, забезпечуючи ефективне управління збутовою діяльністю.

2. Дослідження показало, що оптове торговельне підприємство ТОВ «ЗГІК» спеціалізується на оптових закупівлях метизної продукції та будівельних матеріалів. Підприємство здійснює складські торговельно-технологічні операції та реалізує товари відповідно до потреб замовників. ТОВ «ЗГІК» належить до категорії оптових підприємств-складів, оскільки

його основна діяльність зосереджена на збуті продукції. Діяльність підприємства є комплексним процесом, що складається з низки взаємопов'язаних елементів із чіткими функціональними зв'язками. У сукупності ці елементи формують цілісну, ефективно організовану систему, яка забезпечує задоволення потреб клієнтів і стійке функціонування компанії.

3. У 2022 році ТОВ фірма «ЗГІК» досягла рекордних доходів від продажу метизної продукції, тоді як у 2021 році ці доходи були найнижчими за аналізований період. Метизи займають провідне місце в асортименті компанії, становлячи 77,58% у структурі товарної продукції. Окрім метизів, компанія реалізує будівельні матеріали, які складають 22,42% загального обсягу продажів. Незначна частка асортименту, по 0,02%, припадає на фурнітуру та декоративні елементи. Така структура товарної продукції свідчить про спеціалізацію підприємства на метизах із водночас розширенням асортименту для задоволення попиту клієнтів у суміжних сегментах ринку.

4. ТОВ фірма «ЗГІК» продемонструвала найвищу ефективність у 2022 році, коли ключові показники діяльності досягли максимальних значень. Це різко контрастує з 2021 роком, коли спостерігалось значне зниження результатів, що, на нашу думку, було спричинено кризою в будівельній галузі, яка безпосередньо впливає на бізнес компанії. Основними статтями витрат залишаються транспортування (40%) та складування (28%). Незважаючи на ці витрати, за аналізований період відбулося зростання за всіма ключовими показниками: виручка збільшилася на 16,4%; собівартість зросла на 15,6%; прибуток зріс на 20,3%; рентабельність підвищилася на 0,9 відсоткових пунктів.

Ці результати свідчать про здатність підприємства адаптуватися до ринкових умов і ефективно використовувати наявні ресурси, що забезпечило його стабільне зростання у 2022 році.

5. Відділ збуту фірми «ЗГІК» здійснює широкий спектр комерційної діяльності, що включає: встановлення ділових відносин із клієнтами, аналіз та прогнозування ринку в регіональному розрізі, планування та контроль оптових продажів і поставок, оцінку попиту на продукцію, обробку замовлень від менеджерів з продажу, формування портфеля замовлень і розробку стратегій просування продукції. У структурі відділу функціонують спеціалізовані підрозділи, які виконують окремі функції.

Однак відсутність у складі команди менеджерів таких фахівців, як маркетингологи та аналітики, значно впливає на ефективність постачальницької та збутової діяльності. Нестача сучасних маркетингових підходів і стратегій знижує конкурентоспроможність компанії на ринку, що вимагає подальшого розвитку та оптимізації кадрового складу відділу.

6. Основним постачальником продукції для складу-магазину ТОВ фірма «ЗГІК» є компанія «Дніпрометіз». Реалізація товарів здійснюється переважно через оптовий склад. Основними клієнтами виступають приватні підприємства, товариства з обмеженою відповідальністю та будівельні компанії. Продукція розподіляється по різних регіонах України, зокрема до Києва, Харкова, Вінниці, Полтави, Миколаєва, Івано-Франківська, Чернівців, Запоріжжя, а також до підприємств Дніпропетровської області. Такий широкий географічний охоплення забезпечує стабільний попит і дозволяє компанії зміцнювати свої позиції на ринку.

7. ТОВ фірма «ЗГІК» є складною системою, що функціонує у взаємодії з факторами макро- та мікросередовища. Це вимагає впровадження політики цілеспрямованих організаційно-структурних змін для підвищення її адаптивності та ефективності. Запровадження маркетингової концепції управління для ТОВ фірма «ЗГІК» є об'єктивно необхідним кроком для оптимізації збутової діяльності. Ця концепція дозволить орієнтуватися на моніторинг ринкового попиту, аналіз потреб і вимог споживачів, а також забезпечити ефективну взаємодію з ринковим середовищем, що сприятиме

посиленню конкурентоспроможності підприємства та забезпеченню його стійкого розвитку.

8. Ми визначили необхідність впровадження сучасних підходів до управління бізнес-процесами підприємств оптової торгівлі. Це потребує створення цілісної, науково обґрунтованої системи організації та ефективного управління підприємством. Маркетингова концепція управління оптовою торговельною діяльністю тісно взаємопов'язана з бізнес-процесами, охоплюючи дослідження купівельного попиту, аналіз потреб постачальників і покупців, надання оптових послуг, а також розробку раціональних шляхів товароруку. Результати оптимального розподілу метизів через канали збуту показали, що максимальний прибуток підприємства становить 4 435,7 тис. грн. Аналіз свідчить, що кожна додаткова або втрачена тонна метизів, реалізована через дрібнооптовий канал збуту протягом року, впливатиме на прибуток, зменшуючи або збільшуючи його на 10 тис. грн за кожен місяць. Цей розрахунок актуальний за умови стабільних ринкових умов, без урахування можливих кризових факторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств. *Агросвіт*. 2014. № 4. С. 25-28.
2. Атаманчук Ю. М. Маркетингові інструменти механізму збутової діяльності. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. Вип. 2. С. 392– 395.
3. Аранчій В.І., Зоря О.П., Голбан Т.Т. Стратегічні напрями інвестиційно-інноваційного розвитку аграрного виробництва на галузевому та господарському рівнях. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 45. С. 33-38.
4. Багорка М.О., Якубенко Ю.Л., Кадирус І.Г. Напрями підвищення обробки інформації в системі маркетингових досліджень підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 33 (72). № 2, 2022. С. 28-36.
5. Балабанова Л. В., Митрохина Ю. П. Управління збутовою політикою. Особливості управління збутовою політикою підприємства в умовах ринкової економіки. URL : <http://pidruchniki.com/15290527>.
6. Бережна Ю. Г. Маркетингова стратегія сільськогосподарських підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2018. № 3. С. 53-60.
7. Бойко Р. В. Формування стратегії розвитку підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 19-24.
8. Бондаренко В. М, Гонтарук Я.В. Формування моделей маркетингу взаємодії сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-67>
9. Бородіна О. Сільське господарство України в умовах воєнного стану: уроки для суспільства і політиків. URL: <https://www.nas.gov.ua/UA/Messages/Pages/View.aspx?MessageID=9288>

10. Бурцев В. В. Про контроль збутової діяльності підприємств агропромислового комплексу. *АПК: економіка, управління*. 2016. № 8. С. 17-19.
11. Вакуленко Ю. В., Олійник А. С., Чернега В. М. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. *Агросвіт*. 2019. № 21. С. 86–92.
12. Василенко С.В., Бездітко О.Є. Ресурсний потенціал як складова формування стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств. *Наукові горизонти*. 2019. № 6. С. 52-59.
13. Винниченко Н.В., Семенець І.О. Стратегічний аналіз розвитку сільськогосподарських підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 1(2). С. 35-38.
14. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 281–286.
15. Воронкова Т.Є. Особливості розвитку ринку сільськогосподарської продукції URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/47_2019_ukr/37.pdf
16. Гавріш Ю, Слесь І. Методи оцінки ефективності управління збутової діяльності промислового підприємства. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. № 10 (12). С. 214-225.
17. Генрі А. Маркетинг: принципи і стратегії: навч. посіб. Київ: ІНФРА-М, 2017. 804 с.
18. Губені Ю.Е. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України. *Економіка АПК*. 2017. №11. С.18–27.
19. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227–234.

20. Добрунік Т.П., Кузнецова О.В. Проблеми і напрямки розвитку аграрного сектору України в умовах економічної нестабільності. *Економіка та суспільство*. Вип. № 42. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-55>.

21. Домаскіна М.А., Гурський В.П. Моделювання інвестиційної стратегії сільськогосподарських підприємств. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2021. Вип. 4. С. 52-61.

22. Іваночко Н. В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 18. С. 214-218.

23. Ільченко Т. В. Особливості маркетингу в агробізнесі. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 19-23. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2952>

24. Ільчук М. М., Коновал І. А., Ус С. І. Методичні підходи до оцінки ефективності підприємницької діяльності аграрної сфери. *Економіка АПК*. 2017. № 5. С. 51-58.

25. Жигалін М. М., Абрамов Г. П. Агромакетинг : навч. посіб. Київ : Вища школа управління та агробізнесу, 2016. 96 с.

26. Забуранна Л.В., Нідзельська Т.Л. Методичні підходи до оцінювання стратегічного потенціалу сільськогосподарських підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. № 3. С. 142-150.

27. Абрамович І .А., Шаповал А. А., Благодетелев О. В. Впровадження маркетингового інноваційного продукту в діяльність підприємств. *V Міжнародної науково-практичної дистанційній конференції «SCIENTIFIC RESEARCH: MODERN CHALLENGES AND FUTURE PROSPECTS»*, м.Лондон, Англія. 5-7 грудня 2024 року. С. 761-768.

28. Абрамович І .А., Благодетелев О.В. Формування маркетингового інноваційного продукту в діяльність підприємств. *V Міжнародної науково-практичної дистанційній конференції «SCIENTIFIC RESEARCH: MODERN*

CHALLENGES AND FUTURE PROSPECTS», м. Лондон, Англія. 16-18 Грудня 2024 року. С. 753-757.

29.Благодетелев О. Актуальні аспекти формування маркетингової політики розподілу підприємства. *Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: матеріали XII Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції*, м. Дніпро, 24-25 жовтня 2024 р., ДДАЕУ, 2024. С. 18-21.

30. Віхренко Т. Методичні підходи до оцінки впливу маркетингових заходів на ефективність господарювання. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*, м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р., ДДАЕУ, 2023. С. 85-87.

31. Віхренко Т. Формування посилення стратегії збуту продукції підприємства. *XI Всеукраїнська науково-практична Інтернет – конференція «Маркетинг як найважливіша складова»*. 25-26 жовтня 2023 р. Дніпро, 2023. С. 81-84.

32.Віхренко Т., Хечоян А., Кривкин Д. Особливості збуту на ринки Європи української аграрної продукції в умовах війни. *Науковий журнал «Modern engineering and innovative technologies»*, Germany, Karlsruhe, Випуск № 30. December, 2023.

33. Віхренко Т. Економічні особливості збутової діяльності аграрних підприємств. *Modern Economics*. 2019. № 15(2019). С. 102-107. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V15\(2019\)-14](https://doi.org/10.31521/modecon.V15(2019)-14)

34.Киш Л.М. Маркетинг аграрної продукції в умовах виходу на зовнішні ринки. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/2_2019/11.pdf

35.Клюкач В. А. Маркетинг сільськогосподарської продукції, сировини. Київ : Освіта, 2017. 208 с.

36.Кобернюк С.О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2019/11.pdf

- 37.Козлов М. І. Формування ринкової системи реалізації продукції. *АПК: економіка, управління*. 2017. № 7. С.42-49.
- 38.Корнійчук Д. Чому маркетингологів вчить агробізнес. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2018/05/28/637160/>
- 39.Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посіб. Умань: Візаві, 2018. 190 с.
- 40.Костецький Я. І. Новітня парадигма розвитку аграрного сектору України: дис. д-ра екон. наук: 08.00.03. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 473 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/38556>
- 41.М. В. Кошівська О., В. Матвієць. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2018. № 10. С. 122-128.
- 42.Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3. С. 13-17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2019_3_4
- 43.Огієнко С. О. Аналіз теоретичних підходів щодо визначення сутності збутової діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2018. Випуск 18. С. 170-177.
- 44.Макаренко П. М., Шведюк В. А. Збутові стратегії підвищення ефективності розвитку фермерських господарств регіону. *Агросвіт*. 2017. № 2. С. 16–18.
- 45.Мамчур В. Тенденції та перспективи розвитку аграрного підприємництва в Україні. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 1 (24). С. 45–53. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21mvapvu.pdf>
- 46.Маркетингова діяльність підприємств: навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 1000 с.
- 47.Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2017. С. 278–302. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf>

48.Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>

49.Накісько О. В., Даниленко В. В. Теоретичне узагальнення особливостей управління збутом сільськогосподарської продукції. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2017. Вип. 188. С. 128-138.

50.Огляд збитків від війни в сільському господарстві України. URL: https://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://kse.ua/wpcontent/uploads/2022/06/Damages_report_issue1_ua-1.pdf

51.Осіпова Л. В., Сіняєва І. М. Основи комерційної діяльності: навч. посіб. Київ : ЮНІТІ-ДАНА, 2016. 623 с.

52.План відновлення України. URL: <https://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://uploadsssl.webflow.Com>

53.Петухова О. М., Стасішева К. В. Удосконалення збутової діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. С. 1–8.

54.Потапюк І. П., Орехов М. І. Організація збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2017. С. 159-166. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/165>

55.Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 15-16. С. 111-115. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.15-16.111

56.Рзасва Т.Г. Маркетинг-менеджмент: сутність, ознаки, характеристики та перспективи розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. №5. С. 191-194.

57.Русан В. М. Особливості функціонування аграрного сектору економіки в умовах війни. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2022-07/rusan.pdf>

58.Сабій І. М. Вибір моделі аграрного устрою України як основи всебічного сталого сільського розвитку. *Економіка АПК*. 2021. № 9. С. 82–90. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202109082>

59.Тарасюк А.В. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2019. № 8. С. 103.

60.Шарніна Н. М. Стан і оцінка маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. *АПК: економіка, управління*. 2016. № 5. С. 69-73.

61.Шведюк В. А. Формування конкурентоспроможності фермерських господарств. *Таврійський наук. вісн.: зб. наук. пр. Херсон*, 2018. Вип. 46. С. 284–287.

62.Шульга В. Підтримка аграрного сектору в умовах воєнного стану: що варто знати? URL: https://jurliga.ligazakon.net/analitics/213396_pdtrimka

63.Якубенко Ю., Польова Н. Інструментарій підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023, № 1. С. 266-272.

64.Якубенко Ю. Підприємництво та логістика в умовах сучасних викликів. *Матеріали науково-практичної конференції. Тези доповідей (25–27 травня 2023 р.). Тернопіль*, 2023. С. 216-219.

65.Якубенко Ю. Логістичне забезпечення маркетингового каналу розподілу. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIV Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки*, 2022. С. 259-261.

66.Яшина І. М. Вибір стратегій формування комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства малого бізнесу. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2016. Вип. 6 (48). Т. 21. С. 121–125.

ДОДАТКИ

Додаток А

Матриця економічно-математичної модел результати її вирішення

Період (місяці)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Роздрібний канал розподілу													Гуртовий канал розподілу														
Змінні	6	9	9	29	36	29	29	30	36	50	26	20	16	18	30	36	70	65	95	100	146	120	45	20			
Цільова функція	12,7	12,5	12,8	14,1	13,9	14,8	14,8	16	16	15	13,8	13,6	11,7	11,4	11,8	14	12,9	13,6	13,8	14,1	14,1	13,1	12,9	12,6	13593,9		
Обмеження попиту на метізи	1																								6	≤	6
		1																							8	≤	8
			1																						8	≤	8
				1																					28	≤	28
					1																				36	≤	36
						1																			28	≤	28
							1																		30	≤	30
								1																	30	≤	30
									1																35	≤	35
										1															40	≤	40
											1														25	≤	25
												1													10	≤	10
													1												15	≤	15
														1											17	≤	17
															1										20	≤	20
																1									36	≤	36
																	1								65	≤	65
																		1							60	≤	60
																			1						90	≤	90
																				1					100	≤	100
																					1				144	≤	144
																						1			110	≤	110
																							1		45	≤	45
																								1	20	≤	20

Продовження Додатку А

Обмеження для дрібногурто вого каналу розподілу	1												1											30	≤	30
		1												1										27	≤	40
			1												1									28	≤	50
				1												1								65	≤	70
					1												1							90	≤	80
						1												1						89	≤	90
							1												1					130	≤	90
								1												1				128	≤	130
									1												1			170	≤	130
Обмеження по великогурто вого каналу розподілу										1											1			151	≤	141
											1											1		69	≤	80
												1											1	30	≤	60
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1												282	≥	190