

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ:
Завідувач кафедри,
д.е.н., професор
_____ М.О. Багорка
« ____ » грудня 2020 р.**

**ДИПЛОМНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня «Магістр»
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
на тему: «ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
В ТОРГІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ»**

Здобувач

**Науковий керівник,
к.н.держ.упр, доцент**

Коробський О.В.

Безугла Л.С.

Дніпро – 2020

**ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ**

Факультет: менеджменту і маркетингу
Кафедра: маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Освітній ступінь: «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. зав. кафедри

д.е.н., доц., М.О. Багорка

« _____ » _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

**на дипломну роботу магістра студенту
КОРОБСЬКОМУ ОЛЕКСАНДРУ ВІТАЛІЙОВИЧУ**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Організація збутової діяльності в торговельному підприємстві»

керівник роботи: Безугла Людмила Сергіївна, к. н. держ. упр., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗВО від « _____ » _____ 20__ року № _____

2. Строк подання студентом роботи: « _____ » _____ 20__ року

3. Вихідні дані до роботи: річні звіти підприємця Коробська Ольга Дмитрівна за 2017-2019 роки, виробничо-фінансові плани, маркетингові плани.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити). 1. Теоретичні аспекти та методологічні підходи щодо організації збутової діяльності в торговельному підприємстві. 2. Сучасний стан та оцінка маркетингової діяльності підприємства. 3. Шляхи покращення збутової діяльності в торговельному підприємстві.

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

1. Приклад довжини каналів збуту. 2. Чинники вибору каналів збуту. 3. Модель управління збутом і з позиції маркетингу. 4. Кругообіг управління збутом. 5. Динаміка складу та структури товарної продукції підприємства. 6. Динаміка наявності та ефективності використання трудових ресурсів підприємства. 7. Показники забезпеченості основними фондами та ефективності їх використання. 8. Основні показники господарської діяльності підприємства. 9. Показники динаміки виручки від реалізації продукції. 10. Структура витрат підприємства. 11. Динаміка рівня рентабельності. 12. Канали реалізації товарів. 13. Аналіз маркетингової діяльності підприємства за комплексом «4Р». 14. Класифікація основних каналів збуту підприємства. 15. PEST-аналіз чинників макросередовища підприємства. 16. Класифікація засобів стимулювання збуту підприємства. 17. Фактори, що впливають на імідж підприємства. 18. Розрахунок показників ABC-аналізу за обсягом реалізації продукції. 19. Результати XYZ-аналізу. 20.

Поєднаний ABC і XYZ-аналіз товарообігу. 21. Розподіл питомої ваги прибутку за асортиментними групами. 22. Економічний ефект від удосконалення товарного асортименту. 23. Орієнтовне охоплення цільової аудиторії потенційних покупців. 24. Ймовірність отримання з цільової аудиторії читачів, слухачів та глядачів і покупців продукції. 25. Результати розрахунку економіко-математичної моделі.

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 03 жовтня 2019 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Зміст, вступ	листопад 2019 року	
2	Теоретичні аспекти та методологічні підходи щодо організації збутової діяльності в торговельному підприємстві	лютий 2020 року	
3	Сучасний стан та оцінка маркетингової діяльності підприємства	травень-червень 2020 року	
4	Шляхи покращення збутової діяльності в торговельному підприємстві	вересень-жовтень 2020 року	
5	Висновки та пропозиції	листопад 2020 року	
6	Оформлення дипломної роботи магістра	грудень 2020 року	

Студент
(підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: «Організація збутової діяльності в торговельному підприємстві»

Дипломна робота магістра: 97 с., 12 рис., 30 табл., 57 літературних джерела.

Об'єктом дослідження являється маркетингова діяльність підприємства в контексті прийняття управлінських рішень стосовно організації збутової діяльності підприємця Коробська Ольга Дмитрівна.

Метою дипломної роботи магістра є обґрунтування науково-методичних і практичних рекомендацій щодо організації збутової діяльності торговельного підприємства в умовах сучасного розвитку шляхом впровадження конкретних маркетингових заходів.

Методи дослідження. При проведенні наукових досліджень, залежно від поставлених завдань було використано наступні наукові методи: ситуаційний підхід, методи експертних оцінок, метод економіко-статистичного аналізу для аналізу процесу просування продукції та організації збутової діяльності торговельного підприємства, визначення передумов його подальшого розвитку; методи порівняння, статистичних угруповань використовувались при розробці та обґрунтуванні організаційно-методичного формування маркетингової збутової стратегії просування продукції торговельного підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів. Виконане дослідження дало змогу систематизувати, доповнити та розвинути теоретичні, методичні та концептуальні засади і сформувані науково-методичні підходи щодо організації збутової діяльності торговельного підприємства, а саме: вдосконалено системи збуту підприємця Коробська Ольга Дмитрівна за допомогою ефективності управління асортиментом на основі АВС-аналізу і XYZ-аналізу; запропоновано підприємцю Коробська Ольга Дмитрівна зосередити увагу на пошуку резервів підвищення ефективності реалізації найбільш значимих асортиментних груп товарів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ, СТИМУЛЮВАННЯ
ЗБУТУ, ПРОСУВАННЯ, ПОСЕРЕДНИКИ, МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ,
СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА, ПРОДВИЖЕНИЕ,
ПОСРЕДНИКИ, МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

KEYWORDS

SALES MANAGEMENT, DISTRIBUTION CHANNELS, SALES
PROMOTION, PROMOTION, INTERMEDIARIES, MARKETING ANALYSIS

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА МЕТОДО- ЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОРГІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	9
1.1. Сутність та економічний зміст збутової діяльності підприємства	9
1.2. Канали та методи збутової діяльності підприємства	17
1.3. Система організації процесу збутової діяльності торгівель- ного підприємства	23
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИН- ГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	32
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	32
2.2. Аналіз динаміки показників реалізації товару та збутової системи торговельного підприємства	38
2.3. Аналіз та оцінка маркетингового середовища підприємства.	49
Висновки до розділу 2	57
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОРГІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	59
3.1. Розробка напрямів вдосконалення системи просування та стимулювання збуту на підприємстві	59
3.2. Вдосконалення системи збуту за допомогою ефективності управління асортиментом на основі ABC-аналізу і XYZ-аналізу	69
3.3. Оптимізація рекламної кампанії на підприємстві за допомогою економіко – математичної моделі	80
Висновки до розділу 3	87
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	91
ДОДАТКИ	97

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних реаліях виникає необхідність в нових підходах і методах організації збутової діяльності, в тому числі з урахуванням маркетингового підходу. По-перше, це необхідно для того, щоб підприємства не накопичували на складах нереалізовану продукцію; по-друге, щоб бути в змозі конкурувати на ринку і не втратити своїх клієнтів, яких необхідно своєчасно інформувати і тримати з ними постійний зворотний зв'язок. Отже, актуальність даної теми не викликає сумнівів

Головним фактором «виживання» виробничих підприємств є ефективна збутова політика та її цілеспрямований розвиток. Це відбувається внаслідок значного загострення конкуренції на ринках збуту, зростання витрат діяльності, підвищення вимог споживачів відносно якісного обслуговування. У зв'язку з цим все більше значущими постають питання якості та ефективності функціонування збутової системи підприємства. Виробництво і збут продукції є першочерговими завданнями щодо реалізації місії промислового підприємства. Ці завдання можна розглядати як дві взаємопов'язані і взаємозалежні складові поняття «операційна діяльність». Слід розуміти, що показники, які характеризують цю діяльність, є відмінними. Результатом виробництва є обсяг продукції, призначеної для продажу.

Теоретичним дослідженням збутової політики, пошукам шляхів її удосконалення присвячено значну кількість робіт закордонних і вітчизняних вчених-економістів, серед яких варто відзначити наукові праці О.Р. Айрапетова, Л.В. Балабанової, Г. Дж. Болта, М.В. Бэлявцева, В.О. Вертоградова, А.М. Виноградської, Я.В. Вірлова, М.П. Гордона, В.Е. Демидова, П.Р. Діксона, Дж.Р. Еванса, Л.Ф. Зверенчук, М.І. Козака, О.О. Ком'якова, Д.Д. Костоглодова, Ф. Котлера, В.В. Кривещенко, Б.Г. Мазманової, В.Є. Николайчука, А.М. Новелева, М.А. Окландера, Л.В. Осипової, О.М. Проволоцької, І.А. Рабіновича, І.Л. Решетнікової та інших

[24]. Однак, при дослідженні організації збутової діяльності торгівельного підприємства розглядаються лише окремі питання, а не комплексно. Незважаючи на наявність наукових розробок з окресленої тематики, їх високу наукову та практичну цінність, існує потреба в системному і комплексному дослідженні організаційно-економічного механізму щодо організації збутової діяльності торгівельного підприємства. Теоретична та практична значимість вказаних проблем зумовила вибір теми дипломної роботи магістра.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи магістра є обґрунтування науково-методичних і практичних рекомендацій щодо організації збутової діяльності торгівельного підприємства в умовах сучасного розвитку шляхом впровадження конкретних маркетингових заходів.

Для досягнення встановленої мети в дипломній роботі магістра є необхідним розв'язання наступних завдань:

- визначити сутність та економічний зміст збутової діяльності підприємства;
- охарактеризувати канали та методи збутової діяльності підприємства;
- вивчити систему організації процесу збутової діяльності торгівельного підприємства;
- провести організаційно-економічну характеристику підприємства;
- проаналізувати показники реалізації товару та збутової системи підприємства;
- охарактеризувати маркетингове середовище підприємства;
- розробити напрями вдосконалення системи просування та стимулювання збуту для підприємства.;
- запропонувати систему збуту за допомогою ефективності управління асортиментом на основі ABC-аналізу і XYZ-аналізу;
- провести оптимізацію рекламної кампанії на підприємстві за допомогою економіко – математичної моделі.

Об'єктом дослідження являється маркетингова діяльність підприємства в контексті прийняття управлінських рішень стосовно організації збутової діяльності підприємця Коробська Ольга Дмитрівна.

Предметом дослідження є вивчення сукупності теоретичних, методичних основ, практичних положень та проведення маркетингових досліджень у сфері збутової діяльності в торгівельному підприємстві.

Методи дослідження. При проведенні наукових досліджень, залежно від поставлених завдань було використано наступні наукові методи: ситуаційний підхід, методи експертних оцінок, метод економіко-статистичного аналізу для аналізу процесу просування продукції та організації збутової діяльності торгівельного підприємства, визначення передумов його подальшого розвитку; методи порівняння, статистичних угруповань використовувались при розробці та обґрунтуванні організаційно-методичного формування маркетингової збутової стратегії просування продукції торгівельного підприємства.

Інформаційна база роботи. Теоретичною й методологічною базою дослідження стали діалектичний метод пізнання, економічні закони і категорії, нормативно-правові та методичні документи, наукові праці вітчизняних і закордонних вчених-економістів із загальної економічної теорії, проблем просування продукції та формування маркетингової збутової стратегії промислового підприємства в умовах ринкової економіки; матеріали статистичної звітності підприємця Коробська Ольга Дмитрівна.

Методичною і теоретичною базою дослідження є класичні положення ринкової економічної теорії, наукові праці та розробки вітчизняних та закордонних вчених-економістів з питань організації збутової політики торгівельного підприємства, системний підхід до вивчення суспільних явищ і процесів, які відбуваються в ринковій економіці, а також інші джерела, що пов'язані з темою дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів. Виконане дослідження дало змогу систематизувати, доповнити та розвинути теоретичні, методичні

та концептуальні засади і сформувані науково-методичні підходи щодо організації збутової діяльності торговельного підприємства, а саме: вдосконалено системи збуту підприємця Коробська Ольга Дмитрівна за допомогою ефективності управління асортиментом на основі ABC-аналізу і XYZ-аналізу; запропоновано підприємцю Коробська Ольга Дмитрівна зосередити увагу на пошуку резервів підвищення ефективності реалізації найбільш значимих асортиментних груп товарів.

Практична значимість полягає у тому, що результати дослідження створюють необхідне підґрунтя для подальшого системного вивчення проблеми організації збутової діяльності торговельного підприємства в умовах сталого розвитку та в розробці конкретних рекомендацій для ефективної діяльності підприємця Коробська Ольга Дмитрівна.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати досліджень, виконаних за темою дипломної роботи магістра, обговорено та схвалено на: Науково-практичній конференції молодих вчених і студентів «Молоді науковці – аграрники: традиційні й нові аспекти досліджень», (Дніпро, ДДАЕУ, 25-28 лютого 2020 року); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Інноваційні технології публічного управління та адміністрування: теорія і кращі практики XXI століття», (Мелітополь, ТДАУ ім. Дмитра Моторного, 17 листопада 2020 року); VIII Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг, як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (Дніпро, ДДАЕУ, 26-27 жовтня 2020 р.).

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Структура роботи відображає логіку дослідження та особливості характеру розробки наукової проблеми. Основний зміст дипломної роботи викладено на 87 сторінках. Дипломна робота магістра містить 30 таблиць та 12 рисунків. Список використаних джерел включає 57 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОРГІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність та економічний зміст збутової діяльності підприємства

Успіх на ринку реалізації товару залежить не стільки від виробничих і фінансових можливостей підприємства, скільки від планування збутової діяльності. При плануванні збутової діяльності, досягнення цілей виробництва відбувається через оцінку і задоволення вимог споживача. Збутова діяльність підприємства полягає в тому, щоб доводити товари до споживача в тому місці, такої якості, якої потребує споживач. Формування збутової діяльності здійснюється за такими критеріями, як ціна, споживчі властивості, якість, умови розподілу, час обслуговування покупців. Підприємства, що домоглися мінімального часу обслуговування споживачів, отримують конкурентні переваги, що сприяють розширенню зони потенційного збуту своєї продукції.

Завдання збутової діяльності включають в себе такі сфери діяльності, як вивчення попиту на продукцію і послуги підприємства; формування замовлень споживачів, участь в асортиментній завантаженні виробництва замовленнями споживачів; перспективне, поточне і оперативне планування збуту, здійснення заходів щодо стимулювання збуту, здійснення принципу системності, тобто управління розподілом у взаємозв'язку всіх елементів збутової діяльності. На основі аналізу структури збуту підприємства можна визначити, які види продукції і які господарські підрозділи забезпечують велику прибутковість. Це стає особливо важливим в сучасних, ринкових умовах, де фінансова стійкість підприємства залежить від спеціалізації і концентрації підприємства.

Підприємства змушені конкурувати, борючись за покупця і за «золоті» полиці магазинів, вирішуючи завдання максимізації прибутку. Подібна ситуація зумовила потребу в концепції маркетингу, основна ідея якої полягає в тому, щоб виробляти і пропонувати тільки те, що може задовольнити потреби звичайно споживача; за тією ціною, яку він готовий заплатити за товар або послугу. При втіленні цієї ідеї передбачається забезпечувати взаємодію між виробником, продавцем, споживачем, гарантуючи прибуток кожному учаснику в процесі реалізації.

Необхідність пред'явлення найвищих вимог до якості продукції підприємств передбачає підвищення ролі збутової діяльності в системі його роботи, що забезпечує найбільш ефективну діяльність підприємства, як з точки зору задоволення споживчого попиту цільової аудиторії, так і для досягнення максимального економічного ефекту. Головним завданням для підприємства в умовах конкурентного ринку є вибір такої орієнтації збутової діяльності в рамках єдиної бізнес-стратегії, яка буде одночасно відповідати і цілям бізнесу, і запитам споживачів. Саме тому система збуту і організація комерційної діяльності сьогодні грає одну з основних ролей у функціонуванні підприємства. Грамотна організація і управління збутом - один з найважливіших елементів системи взаємодії суб'єктів ринку - споживачів і фірми.

Вчені-економісти, які займаються вивченням проблем маркетингу, комерційної діяльності підприємства, зазначають в своїй праці про відсутність єдиного підходу щодо визначення дефініції «збут». За результатами досліджень побудуємо наступну класифікацію точок зору на проблему трактування дефініції «збут» з маркетингової позиції:

а) в своїй праці Хлусов В.П. відмічає «збут як процес продажу товару. Такий підхід асоціюється з безпосередніми стосунками продавця і покупця в момент здійснення ними угоди купівлі – продажу, що збут — це різноманітна діяльність, за допомогою якої продавець спілкується з покупцем» [44]. Варданян Л.Є. зазначає, що «збут — це персоніфікований, безпосередній,

двосторонній процес здійснення контактів і переконання з метою збільшення продажу продукції на ринку» [31]. Дані трактування поняття «збут» є вузькими за своїм змістом, що не відображають всіх сторін збуту, як діяльності, що здійснюється з використанням маркетингових принципів.

Збут, на думку ряду вчених, таких як А. Войчак, В.В. Липчука, Л. Мороз, І. Соловійов та ін., здебільшого є необхідною проміжною стадією між виробником і споживачем незалежно від того, чи йдеться про предметиповсякденного користування, про сільськогосподарські продукти, товари промислового призначення або послуги.

б) Завадський Й.С. визначає «збут як процес товароруку від виробника до покупця. Даний напрям визначення сутності збуту як однієї з категорій маркетингу представлено переважною більшістю вчених. Також визначає збутову діяльність як просування товарів від місця виробництва до місця споживання і збутові операції (складування, зберігання, доробку, розфасування, комплектування партії товарів, транспортування, тощо)» [21].

До такої думки схиляються Власова В. М., яка розглядає «збут як транспортування, складування, збереження, доробку, просування до оптових та роздрібних торгових ланок, передпродажну підготовку і сам продаж товару» [5].

в) Кусом А. розглядається «збут як сукупність маркетингових заходів та діяльності з продажу продукції. Такий підхід до визначення збуту наведений. Вчений розглядає збут не лише як діяльність із самого продажу, що має за мету реалізувати вироблену підприємством продукцію чи послугу та досягти певного прибутку, а й різноманітну підготовчу діяльність з вигідного формування та розвитку відносин підприємства з потенційними клієнтами, включаючи інформацію про ринки збуту. Недоліком такого підходу до трактування поняття збут як однієї з категорій маркетингу є те, що у визначеннях збуту, які розглядалися, не підкреслена одна з головних цілей діяльності підприємства в умовах маркетингу — задоволення потреб споживачів» [15].

Більшість науковців не розрізняють поняття «збут» і «розподіл». Так, Дж.Р. Еванс і Б. Берман визначають, що розподіл – це оптово-роздрібна функція, пов'язана зі спрямуванням продукції на різні споживчі ринки.

Розподіл і збут включають три елементи: транспортування, збереження й контакти зі споживачами [31]. Подібну думку висловлює П. Друкер, зазначаючи, що переміщення товарів та їх складування є компонентами тієї самої діяльності зі збуту [26]. Очевидно, що такий підхід не розкриває сутність понять «збут» і «розподіл» як економічної категорії. Зазначимо, що категорія «розподіл» набула поширення у 50–60-х роках ХХ ст. у країнах заходу, коли на зміну ринку продавця прийшов ринок покупця. До основних функцій розподілу зазвичай відносять: упаковку продукції; експедиціонування; управління збутом; збереження на складі готової продукції постачальника; складське господарство для готової продукції; транспортування продукції до складу споживача; транспортне господарство для перевезень готової продукції. Такий підхід повністю відповідає нашому розумінню складових

Переглянувши вище зазначені підходи до трактування дефініції збуту, можемо стверджувати, що єдиного чіткого та змістовного визначення збуту не існує. Проведені дослідження щодо розуміння вченими-економістами значення збуту в маркетинговій діяльності підприємства акцентують, що деякі науковці зовсім не розглядають збут з позицій маркетингу, проте ведуть мову про збутову діяльність підприємства як один із елементів маркетингової діяльності. Дефініція збуту з маркетингової позиції має корелювати особливості збутової діяльності підприємства, де маркетинг відіграє найважливішу роль загальної системи управління усіма аспектами діяльності підприємства [4].

Таким чином, підсумовуючи думки вчених-економістів та враховуючи умови сталого розвитку підприємств сформуємо наступну дефініцію зазначеного терміну:

Збут – це елемент системи маркетингової діяльності підприємства, який поєднує процеси доведення продукції до кінцевого споживача шляхом використання маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

На думку Пилипчук В. П. «роль збуту в діяльності підприємства полягає в наступному:

- збут є продовженням виробничої діяльності, не просто зберігає створену, а й створює додаткову споживчу вартість і вартість товару, тим самим збільшує його загальну вартість;

- збут направлений на комерційне завершення маркетингової та речове завершення виробничої діяльності підприємства; одночасно виявляє, формує та реалізує не тільки конкретні економічні підсумки його діяльності, а й конкретні потреби конкретних споживачів. Тобто, будучи однією з найважливіших підприємницьких функцій виробничого підприємства, він не тільки втілює його корпоративну місію, а й в означеній мірі визначає її;

- збутова політика є одним із джерел конкурентної переваги як товару, так і підприємства в цілому» [39].

Кривешко О. В. характеризує мету збутової діяльності як «реалізацію довгострокових рішень щодо забезпечення потрібного обсягу продажу продукції підприємства з визначеною прибутковістю за рахунок задоволення потреб споживачів. Збутову діяльність підприємства слід розглядати, як цілеспрямовану діяльність, принципи і методи, здійснення якої покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. Основною задачею є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар. До числа таких умов відносяться елементи

збутової політики, капітали розподілу (збуту, руху товару) разом з функціями, якими вони наділяють[18].

Спираючись на дослідження Митрохіної Ю.П.«роль збуту в маркетинговій діяльності обумовлена наступними обставинами:

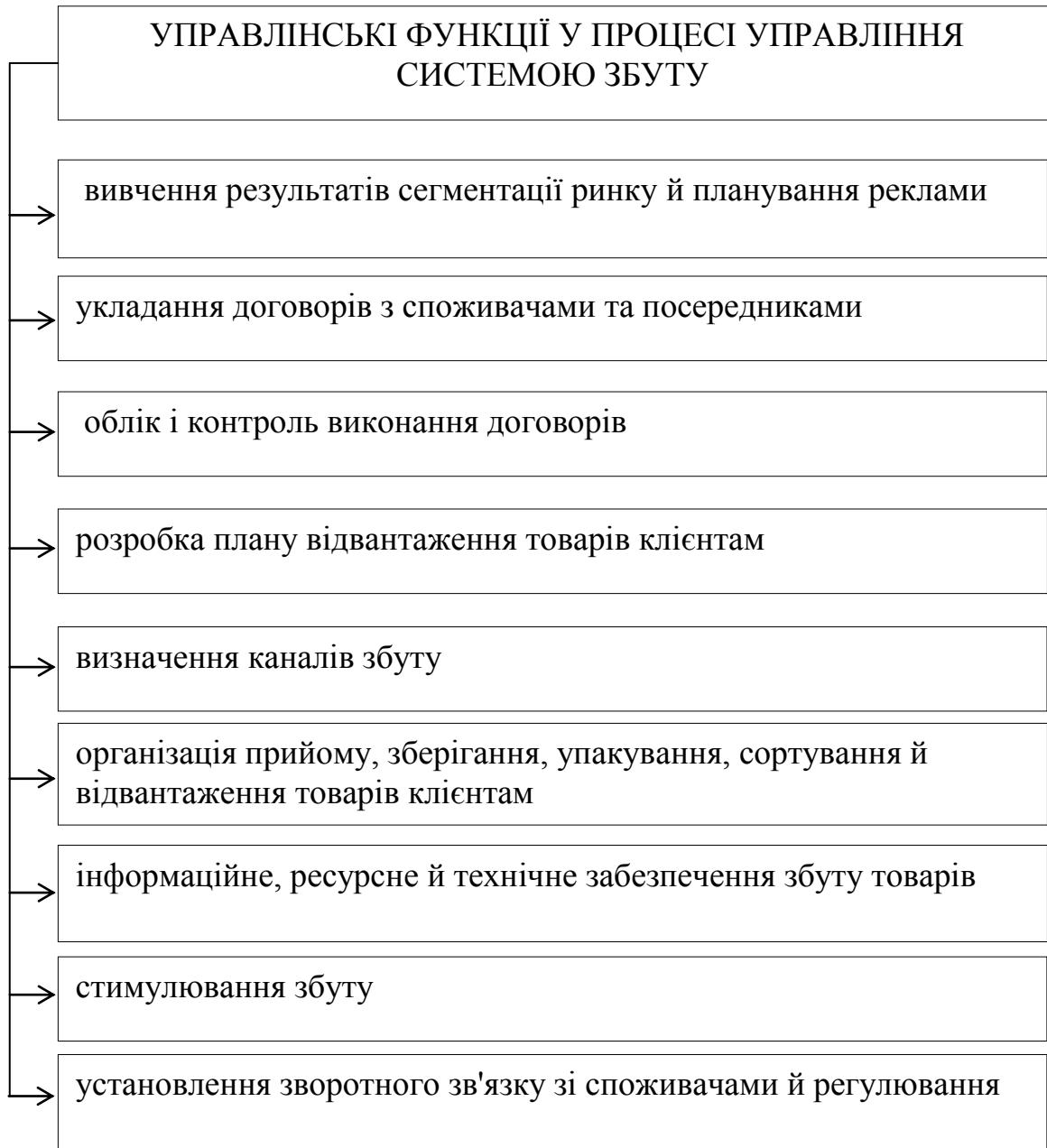
- сфері збуту залишково визначається результат всіх зусиль, спрямованих на розвиток виробництва і отримання прибутку.
- пристосовуючи збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, підчас та після споживання товару виробник має значно більше шансів для перемоги в конкурентній боротьбі;
- збутова мережа ніби продовжує процес виробництва завдяки доробці товару на його підготовки до продаж (сортування, фасовка, упаковка);
- тільки під час збуту найбільш ефективно виявляються смаки та переваги споживачів» [29].

Отже, збут продукції є незамінний елементомв маркетинговій діяльності підприємств в умовах сталого розвитку. Комерційний успіх підприємства залежить від того, наскільки вдало відсортовані канали розподілу виготовленої продукції, методи збуту, рівень якості наданих підприємством послуг.

Вчені-економісти виділяють два підходи у тлумаченні сутності управління збутом. У широкому значенні цей термін означає управління на загальних засадах щодо збутової діяльності підприємства. Для прикладу, коли вища ланка керівництва займається управліннямзбуту через використання різної методики прийняття рішень. Такий спосіб може призвести до обмежування рівня видатків на організацію та управління збутом; при визначенні загальної політикищодо вибору каналу чи каналів розподілу (зокрема через оптових та дрібнооптових торговців), а також через засоби й методи їхстимулювання збуту, а саме інтенсивність та характер рекламної пропозиції, цінової політики і.т.і.Зазначені стратегічні рішення впливають на процес управління збутовою діяльністюна підприємстві, на його масштаби, спеціалізацію та кінцевий результат.

Головною метою управління збутом є доведення до кінцевого споживача конкретного товару з необхідними споживчими властивостями у необхідному обсязі у точний строк у певному місці з мінімальними витратами.

На рис. 1.1 розглянемо управлінські функції у процесі управління системою збуту.



Джерело: створено автором на основі [50]

Рис. 1.1. Управлінські функції у процесі управління системою збуту

Деякі автори розглядають управління збутовою діяльністю як управління торговельним персоналом, так і процесами в області продажів, і рекомендують включати в систему управління збутом складові елементи:

1) виділення цільової аудиторії, на яку буде спрямований збут продукції:

- цільові сегменти (потреби, ціни, канали, вимоги);
- стратегічні й підтримуючі ніші;
- стратегія й тактика виходу в нові ринкові ніші.

2) використовувані канали розподілу:

- використовувані типи каналів розподілу;
- збір інформації з учасників каналу.

3) управління каналами:

- планування збуту за каналами та серед учасників одного каналу;
- управління учасниками каналу;
- управління комунікаціями;
- оцінка учасників каналу й коректування умов.

4) організація й стратегія відділу продажів:

- завдання, структура, штат і функції відділу продажів;
- функціональний розподіл праці у відділі продажів;
- підтримка відділу продажів за технічним спрямуванням.

5) управління відділом чи департаментом продажу:

– планування й контролювання роботи відділу та відповідно його співробітників;

- рекрутинг, відбір, адаптація співробітників;
- мотивація співробітників;
- навчання, стажування, обмін досвідом;
- оцінка роботи співробітників.

6) вміння до персональних продаж та управління взаєминами:

- ефективної системизації потенційних покупців;
- ефективного продажу;

- рівню передпродажного та післяпродажного сервісу;
 - обліку і аналізу персональних даних продажів.
- 7) коректування системи збуту:

- оцінка й коректування загальної системи збуту.

Таким чином, сутність управління збутовою діяльністю розкривається в таких основних управлінських функціях, як планування, організація, мотивація й контроль. Об'єктами здійснення цих функцій виступають, наприклад, ресурси, задіяні в процесі збуту, персонал, клієнти компанії, канали просування продукції, організаційні форми управління продажами.

1.2. Канали та методи збутової діяльності підприємства

При виборі каналів і методів збуту необхідно насамперед виявити роль кожного каналу в загальній програмі виробничого підрозділу, його ефективність, розміри витрат обігу, проаналізувати систему розміщення складських і інших обслуговуючих приміщень та особливості ціноутворення [43].

У процесі управління збутовою діяльністю особливе місце посідає організація системи технічного обслуговування, оскільки від її функціонування залежать позиції підприємства на цільовому ринку. Гарна організація технічного обслуговування залучає покупців більше, ніж високі техніко-економічні характеристики товару при неможливості швидкого й кваліфікованого ремонту. Якісне обслуговування споживачів передбачає високий рівень гарантійного технічного обслуговування й ремонту, надання клієнтам сервісних послуг, тривалих строків гарантій і безкоштовних послуг.

Збутова стратегія підприємства є важливою частиною будь-якої маркетингової стратегії. Стратегія збуту допомагає керувати такими показниками, як рівень дистрибуції продукції на ринку, широта асортименту підприємства в місцях продажу, якість і рівень продукції. У загальносвітовій

практиці зростання дистрибуції продукту розглядається як один з простих і важливих джерел зростання для підприємства [13].

Розробка та реалізація збутової стратегії передбачає вирішення наступних питань:

- вибір каналів збуту;
- вибір оптимального методу збуту;
- вибір посередників;
- організація сервісу[6].

Шереметинська О.В. зауважує, що «при формуванні збутової стратегії підприємства потрібно враховувати багато факторів, основними з яких є:

- особливості кінцевих споживачів чи покупців - їх кількість, скупченість, рівень доходів;
- можливості промислового підприємства - його фінансовий стан, конкурентноздатність, основні напрямки ринкової стратегії, масштаби виробництва;
- характеристики продукції - вигляд, середня ціна, сезонність виробництва, терміни зберігання;
- ступінь конкуренції та політики збуту продукції конкурентів - їх кількість, концентрація, збутова стратегія та тактика;
- характеристика та особливості збуту - ємкість, звичаї та торгова практика, щільність розподілення покупців;
- порівняльна вартість різних збутових систем» [49].

Якщо підприємство є виробничим, то при розробці маркетингової збутової стратегії рекомендується приділити увагу наступним етапам процесу: вибору методу дистрибуції і ключових каналів продажів, формуванню принципів роботи з торговими посередниками, встановленню правильних цілей і реалізації плану тактичних заходів [34].

Підприємство може вибрати один з 2-х методів побудови дистрибуції своєї продукції: інтенсивну стратегію розподілу або ексклюзивні права на дистрибуцію.

Інтенсивна стратегія дистрибуції спрямована на швидку побудову широкого охоплення ринку. При такій стратегії важливо переконати дистриб'юторів в перевагах і вигодах продукції в порівнянні з продукцією конкурентів. Чому їм може бути вигідно продавати вашу продукцію, а не продукцію конкурентів? Є кілька варіантів відповіді: ви надаєте більш високі бонуси дистриб'ютору (тобто на продажу вашої продукції він може заробити більше), ваша продукція широко відома на ринку, є рекламним продуктом і ви можете гарантувати дистриб'ютору стабільний рівень продажів; ви надаєте особливі умови оплати і гарантії повернення продукції; ваша продукція унікальна і затребувана цільовою аудиторією дистриб'юторів.

Ексклюзивна стратегія дистрибуції означає, що тільки обрані підприємства ринку можуть продавати вашу продукцію. Така стратегія створює партнерські відносини з дистриб'юторами і зазвичай пов'язана з особливими вимогами, умовами продажу продукції. Надаючи ексклюзив, ви натомість можете виставляти особливі вимоги до оформлення продукту в місцях продажів, до рівнів цін і до наявності обов'язкового асортименту [5].

Розглянемо основні канали дистрибуції на рис.1.2

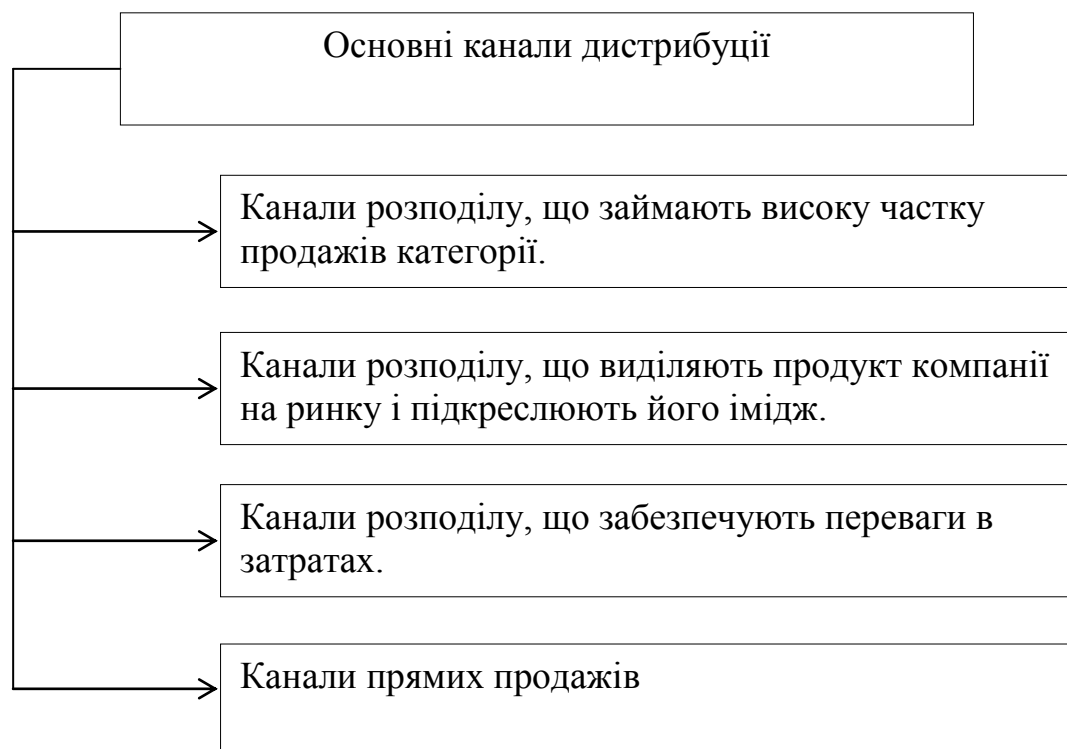


Рис.1.2. Основні канали дистрибуції

У стратегії розподілу продукції необхідно описати всіх посередників, які беруть участь в побудові дистрибуції, оцінити їх рівень впливу і розробити правила роботи з кожною групою посередників.

Важливим етапом маркетингової збутової стратегії є постановка довгострокових і короткострокових цілей по дистрибуції. Довгострокові встановлюються на 3-5 років і є важливим орієнтиром для прийняття стратегічних рішень в області розподілу продукту. Короткострокові встановлюються на квартал, півріччя, рік. З метою бажано відобразити амбіції за рівнем дистрибуції продукції на ринку, широті асортименту, наявності обов'язкового асортименту, базовими правилами викладки і займаній частці полки в ключових каналах продажів [15].

Результатом будь-якої стратегії збуту повинен стати затверджений план тактичних маркетингових заходів щодо поліпшення дистрибуції і якості представленості продукції в галузі [30].

Визначаючи збутову політику промислових підприємств, потрібно відмітити ряд важливих особливостей (рис.1.3)

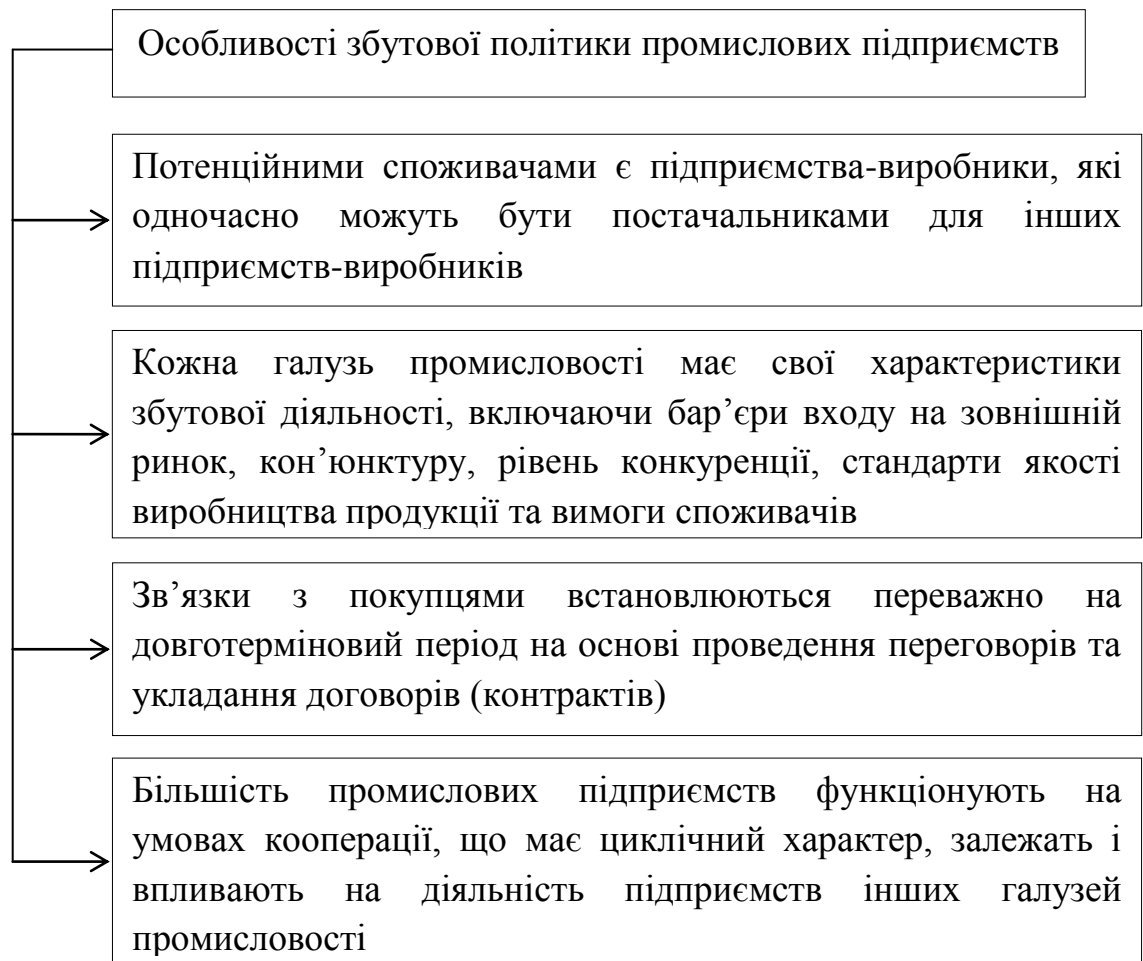


Рис.1.3. Особливості збутової політики промислових підприємств

З огляду на вищесказане, основним орієнтиром для формування збутової політики є поставлені завдання підприємства, які повинні відповідати реаліям становища підприємства та враховувати економічну ситуацію в суспільстві. Першочерговим завданням збуту є показник рентабельності, який визначає основний результат діяльності всього підприємства. Досить повно висвітлює збутові перспективи частка ринку, внаслідок чого підвищується імідж, з'являється можливість зниження ціни і досягнення цінових переваг у конкурентній боротьбі. Підприємства, які орієнтуються тільки на обсяг збуту, не можуть зазнати успіху на ринку, оскільки з його збільшенням зростають і витрати підприємства, яке не завжди має потужності для більшого обсягу виробництва внаслідок

розширення кола клієнтів. Тому в сучасних умовах господарювання промислові підприємства повинні домагатися прибуткової реалізації із забезпеченням максимальної кількості споживачів, формування їх лояльності та позитивного іміджу [25].

З огляду на те що Україну було ратифіковано членом СОТ, виникають нові умови та правила ведення підприємництва, зокрема поява нових конкурентів і розширення можливостей реалізації продукції та послуг. Вітчизняні промислові підприємства здійснюють свою діяльність, орієнтуючись на ринок, на вимоги кінцевих покупців. Однак більшість із них має кілька істотних проблем, пов'язаних не стільки з неякісним виготовленим продукції, скільки з нездатністю забезпечити її реалізацію на сучасному ринку. Загальноприйнята методика формування та управління системи збуту є дещо неприйнятною щодо продукції промислового призначення. Тому виникає потреба побудови моделі збуту промислового підприємства з урахуванням сучасних ринкових реалій.

Модель формування та реалізації збутової політики промислового підприємства зображена на рис. 1.4.

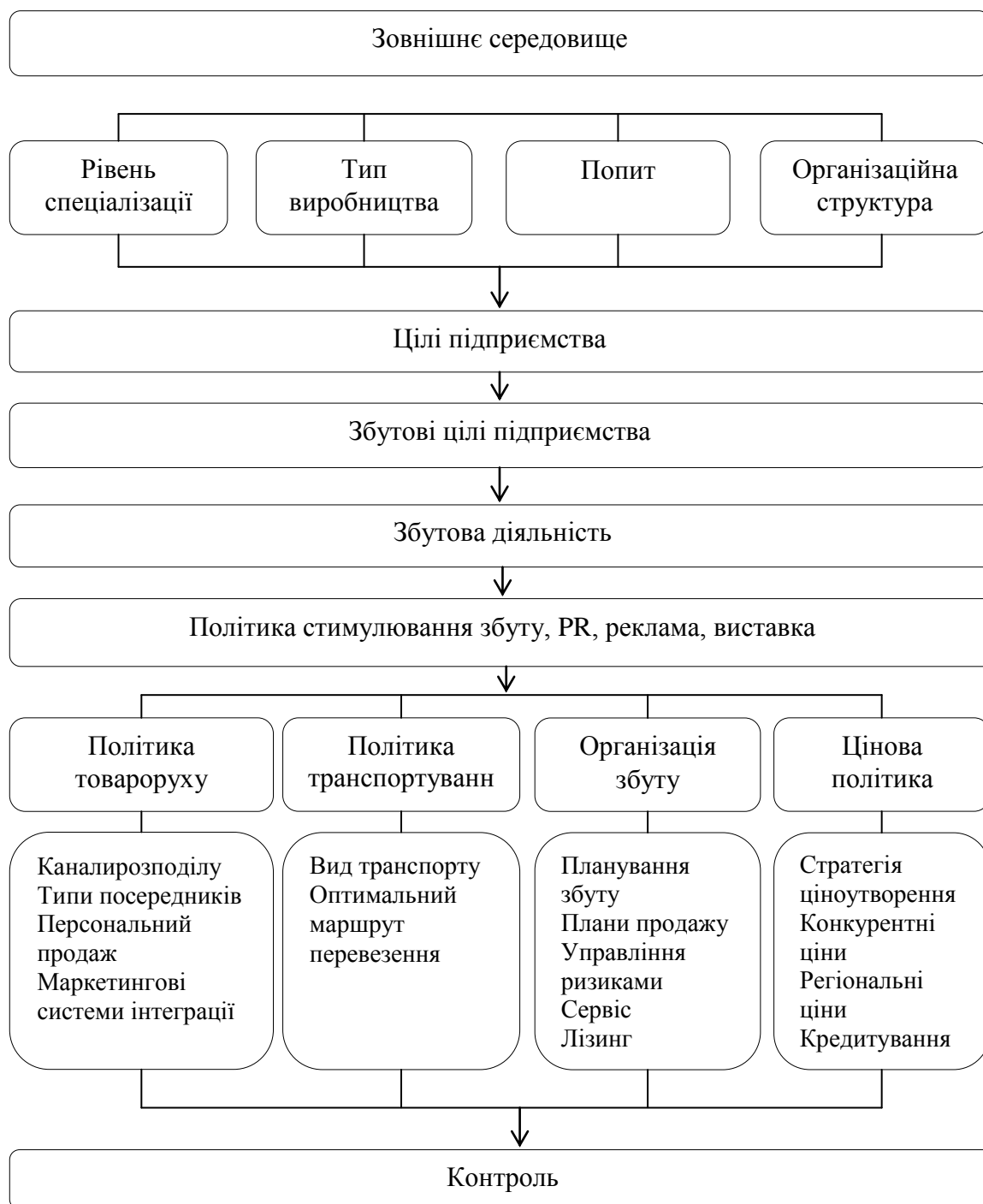


Рис. 1.4. Модель збутової політики промислового підприємства

Визначаючи варіант збутової політики та можливість створення власної мережі збуту, підприємству слід оцінювати кілька особливостей:

- зовнішнє середовище господарювання (податкову систему, стандартизацію, сертифікацію, ліцензування);

- сегмент ринку і профіль споживача (процес купівлі товару, кількість потенційних користувачів, їх купівельна спроможність, розташування);
- продукт (умови транспортування, зберігання, надання післяпродажного сервісу);
- характеристика виробника (фінансові можливості, товарна політика, досвід і потенціал збутового персоналу);
- конкуренти та ринок посередників (цінова політика, наявні мережі збуту, методи просування, що застосовуються) [23].

Для розширення обсягів збуту промислове підприємство має адаптуватися до вимог споживачів, коригувати асортиментну політику, виконуючи тим самим і спеціальні замовлення з наданням логістичних послуг і широким застосуванням лізингових операцій [17].

1.3. Система організації процесу збутової діяльності торгівельного підприємства

Шереметинська О.В. вказує, що «всілякі зміни збутової політики зумовлюють істотні структурні перебудови у системі налагодженого каналу збуту. Для того, щоб цей процес проходив більш організовано і по можливості з меншими витратами, такі зміни повинні відповідати наступним етапам формування збутової політики.

Перший етап – визначення цілей збуту. Залежно від системних цілей діяльності підприємства на конкретному ринку цілями збуту можуть бути: об'єм збуту, дохід або прибуток, час збуту, використання ресурсів, ступінь охоплення ринку, ступінь контролю за рухом товару і інше. При цьому незалежно від того, стають цілі на довгострокову або короткострокову перспективу, вони повинні бути досяжні у принципі і мати кількісний вираз» [49].

На другому етапі обирається стратегія збуту. Перш за все ухвалюється рішення про вибір принципу побудови непрямих каналів – з використанням

«проштовхуванн» або «втягування» на практиці вказані принципи часто доповнюють один одного (таблиця 1.).

Таблиця 1.1

Принцип побудови непрямих каналів збуту

Принцип	Зміст	Схема
«Простовхування»	Зосередження зусиль виробника на рівні оптовика (по всіх функціях). Подальший рух товару – зусилля оптової торгівлі. <i>Мета: співпраця з посередниками.</i>	ВИРОБНИК ОПТОВИК РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ СПОЖИВАЧ
«Втягування»	Зосередження зусиль виробників на кінцевому споживачі, який у свою чергу формує запити до посередників, а ті – до виробника. <i>Мета: залучення посередників.</i>	ВИРОБНИК ОПТОВИК РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ СПОЖИВАЧ

Сторостіна А.О. розглядає процес, де «багато фірм використовують «змішаний» принцип, при якому зусилля по збуту розподіляються між співпрацею з посередниками і роботою з кінцевими споживачами. Далі виявляються альтернативи конфігурації каналів розподілу (види каналів і їх структура). При використанні прямих каналів встановлюється структурна одиниця (орган збуту), яка контактуватиме із споживачами (агентами по збуту, магазинами, торговими представниками). Результатом другого етапу є виконання загальної концепції збуту підприємства з погляду структури організації, побудованих інформаційних зв'язків, умов, на яких здійснюватиметься поставка товару, оцінка величини збутового бюджету» [45].

Щодо третього етапу, то Митрохіна Ю.П. вважає, що «відбір посередників і учасників збутової системи. З цією метою встановлюється перелік конкретних вимог до них, витікаючих із загальної концепції збуту. Вимоги можуть бути пов'язані з ринковими можливостями посередників

(обхват ринку), здатністю маневрувати, рівнем професіоналізму працівників, можливостями демонстрації товару, надання послуг споживачам тощо.

На четвертому етапі здійснюється пошук шляхів здійснення успішної співпраці між учасниками кожного каналу розподілу. Сама по собі можливість співпраці вже витікає із спільності інтересів по реалізації конкретного товару. Проте, щоб вона могла бути реалізована практично і з максимальним прибутком для всіх сторін, застосовують методи, стимулюючі співпрацю» [36]. По характеру вирішуваних задач їх можна об'єднати в декілька напрямів (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Методи досягнення співпраці в процесі збуту

Метод	Задача	Засоби
Мотивування ділянок	Добитися зацікавленості посередників в збуті товару, покращувати власне конкурентне положення в їх очах	Позитивні мотивації: знижки, торгові націнки безкоштовні поставки, матеріальне стимулювання, конкурси, навчання і інформування, реклама. Негативні мотивації: загрози розірвати відносини, штрафи
Формалізація відносин	Забезпечити регулярність контактів з посередником	Договори, угоди, інтеграція діяльності (вертикальна і горизонтальна); фіксація ритму поставок, порядок оплати, оформлення замовлення
Програмування майбутньої діяльності	Створити умови для співпраці в майбутньому	Сумісні з партнерами вивчення ринку, розробка способів кращого обслуговування споживачів, прогнозування об'ємів збуту і його рентабельності

Вибір методів у кожному конкретному випадку визначається цілями збуту, його структурою, принципами побудови каналів збуту і особливостями кожного посередника. Слід мати на увазі, що в ситуаціях, пов'язаних з вибором засобів досягнення співпраці, не завжди активну (або навіть вирішальну) роль грає підприємство – виробником. Часто умови диктують посередники, тим більше, якщо вони мають переваги, які дозволяють їм це робити.

П'ятий етап – розробка технології контролю збутової діяльності в цілому, по кожному каналу розподілу і окремим посередникам. Контрастовими параметрами тут можуть бути досягнутий об'єм збуту, рівень витрат на збут і рентабельності продажу, що склався, якість роботи із споживачами, оперативність в рішенні проблем збуту, відносини співпраці, завойований у споживача імідж і ін. Дані показники можуть бути використані при оцінці ефективності каналів збуту і діяльності посередників» [42]. Щербина І.М. розглядає «набуті значення показників піддаються аналізу, результати якого є підставою для ухвалення подальших рішень про продовження співпраці або відмову від нього, а також про шляхи подальшого вдосконалення роботи по збуту. Таким чином, при виборі каналу якнайкращим є той, який охоплює всі необхідні функції по проміжній обробці продажу товарів кінцевому споживачу краще за конкурентів і при найнижчих відносних витратах» [53]. Позиції займані підприємствами мають ознаки дозволяючи класифікувати збут по видах (таблиця 1.3)

Таблиця 1.3

Класифікація організації системи збуту на підприємстві

Ознака класифікації	Види збуту	Схема
По організації системи збуту	Прямий – безпосередня реалізація товару виробника конкретному споживачу.	ВИРОБНИК СПОЖИВАЧ
	Непрямий – використання незалежних торгових посередників в каналі збуту.	ВИРОБНИК ОПТОВА І (АБО) РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ СПОЖИВАЧІ
По числу посередників	Інтенсивний – велике число оптових і різних посередників. <i>Мета: розширення збуту, наближення товару до споживача.</i>	ВИРОБНИК ОПТОВА ТОРГІВЛЯ РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ
	Селективний – обмеження числа посередників. <i>Мета: досягнення великого об'єму продажів при збереженні контролю над капіталом збуту.</i>	ВИРОБНИК ОПТОВА ТОРГІВЛЯ РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ
	Винятковий – мале (або одиничне) число посередників. <i>Мета: збереження престижного образу і контролю за каналом збуту.</i>	ВИРОБНИК ОПТОВА ТОРГІВЛЯ РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ

Гуржій Н.Г. вказує, що «не дивлячись на те, що головних класифікаційних ознак всього дві (основа організації системи і число посередників), відносини між фірмою – виробником, торговими посередниками і кінцевими споживачами можуть набувати безліч видів і форм. Найактивніша роль в цих відносинах належить фірмі – виробнику, яка при виборі системи збуту в першу чергу враховує чинник ризику руху товару, а також оцінює витрати на збут і прибуток. Система прямого збуту передбачає безпосередню реалізацію товару кінцевому споживачу. Відповідно, їх зв'язує і прямий канал збуту. Його помітною особливістю є можливість для підприємства – виробника контролювати шлях проходження товару до кінцевого споживача, а також умови її реалізації. Проте в цьому випадку підприємство несе істотні поза виробничі витрати, обумовлені необхідністю створення дорогих товарних запасів. Разом з тим, з позиції підприємства – виробника, перевагою такої форми збуту є її право на максимальний об'єм прибутку, якій тільки можна виручити від продажу виготовленої товару (послуг). Комерційну вигоду прямого каналу збуту посилює можливість безпосереднього вивчення ринку своїх товарів, підтримка тісних зв'язків із споживачами, проведення досліджень по підвищенню якості товарів, дії на швидкість реалізації з метою зменшення додаткової потреби в оборотному капіталі» [21].

На думку Бурцевого В.В. «прямий збут доцільно використовувати підприємством у наступних випадках:

- регіональні збутові філіали, що мають штат кваліфікованих фахівців, що знають місцевий ринок, конкурентів, здатних запропонувати відповідні запитами споживачів умови продажу товарів і сервіс;

- збутові контори або служби без створення товарних запасів з виконанням функцій по висновку операцій “під замовлення”, вивчення ринку підтримці контактів із споживачами;

- спеціальних агентств які мають або не мають права на проведення відповідних операцій, - функціональні обов'язки в яких, крім інших, входить

демонстрація товару клієнту; постачання у роздрібну мережу (кіоски, магазини, салони і ін.)» [13].

- передбачається також використання засобів масової інформації і особистих контактів власника підприємства – виробника з кінцевим споживачем.

Щодо позиції Дубівки Д.В. «у разі, коли система передбачає участь в збуті торгових посередників, вона ускладнюється додатковими ланками з елементами обміну інформації такий зв'язок носить назву непрямого. Відповідно канали будуються на використанні досвіду посередників і різних форм співпраці з торговою мережею. Тут підприємство перекладає значну частину витрат по збуту і відповідну частку ризику на формально незалежних контрагентів, знижуючи контроль за рухом товару, і, як наслідок, поступаючись їм частиною комерційної вигоди» [22].

Таким чином просування підприємства-товаровиробника – це діяльність, направлена на організацію руху потоку товару до кінцевого споживача, метою якої є створення умов для перетворення потреби потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар і отримання найбільшого прибутку підприємства від збуту своєї товару.

Компанії визначають цілі, стратегію і завдання для своїх систем збуту виходячи з конкретних ситуацій і можливостей на ринку.

Як стверджує Камілова С.Р. «в сучасних ринкових умовах компанії ведуть боротьбу між собою за отримання замовлень від споживачів. Важлива роль тут належить і торговому персоналу, який повинен належно і вчасно задовольняти потреби споживачів.

Вибрана підприємством стратегія збуту повинна визначати структуру і розміри системи збуту. Найчастіше використовують такі структури: територіальну, товарну, ринкову, а також складніші комбіновані. Якщо продається різноманітна товар різним покупцям, компанія повинна вибрати оптимальні канали збуту для кожного виду товару» [25].

На думку Огерчука Ю.В. «При формуванні збутової стратегії

підприємству потрібно враховувати багато факторів, основними з яких є :

- особливості кінцевих споживачів - їх кількість, скупченість, рівень доходів.

- можливості самого підприємства - його фінансовий стан, конкурентноздатність, основні напрямки ринкової стратегії, масштаби виробництва;

- характеристики товару - вигляд, середня ціна, сезонність виробництва, терміни зберігання .

- ступінь конкуренції та збутова діяльність конкурентів - їх кількість, концентрація, збутова стратегія та тактика .

- характеристика та особливості збуту - ємкість, звичаї та торгова практика, щільність розподілення покупців .

- порівняльна вартість різних збутових систем» [32].

«Розробка та реалізація стратегії збуту передбачає вирішення наступних питань: вибір каналів збуту; вибір оптимального методу збуту; вибір посередників; організація сервісу» [22].

Лук'янець Т.І. описує, що «виконання розглянутих функцій веде до виникнення комерційних потоків розподілу між учасниками процесу обміну, спрямованих у взаємно протилежних напрямках. Усього в каналі збуту можна виділити п'ять типів потоків: потік прав власності: перехід прав власності на товари від одних власників до інших; фізичний потік: послідовне фізичне переміщення товарів від виробника через посередників до кінцевого споживача; потік замовлень: замовлення, що надходять від покупців і посередників; фінансовий потік: різні виплати, рахунки, комісійні, котрі рухаються від кінцевого споживача до виробника і посередників; потік інформації: цей потік поширюється в двох напрямках — інформація про ринок рухаються у бік виробника, інформація про пропоновані товари з ініціативи виробника і посередників направляються у бік ринку» [24].

Таким чином, наявність каналів збуту має на увазі розподіл функцій та потоків між учасниками процесу обміну. Ключове питання при організації

мережі не в тім, чи належно існують ці функції і потоки, але скоріше в тім, хто з учасників каналу буде їх виконувати. Можна спостерігати великий вибір у розподілі функцій не тільки для різних ринків, але й у межах одного ринку. Процес управління збутовою діяльністю підприємства потребує аналізу й розробки конкретних методів роботи зі споживачами й використання найбільш ефективних прийомів для реалізації збутової політики. Основними напрямками управління збутовою діяльністю є канали збуту, асортимент і ціна продукції підприємства, обслуговування споживачів, просування товару, персонал (рис. 1.5).

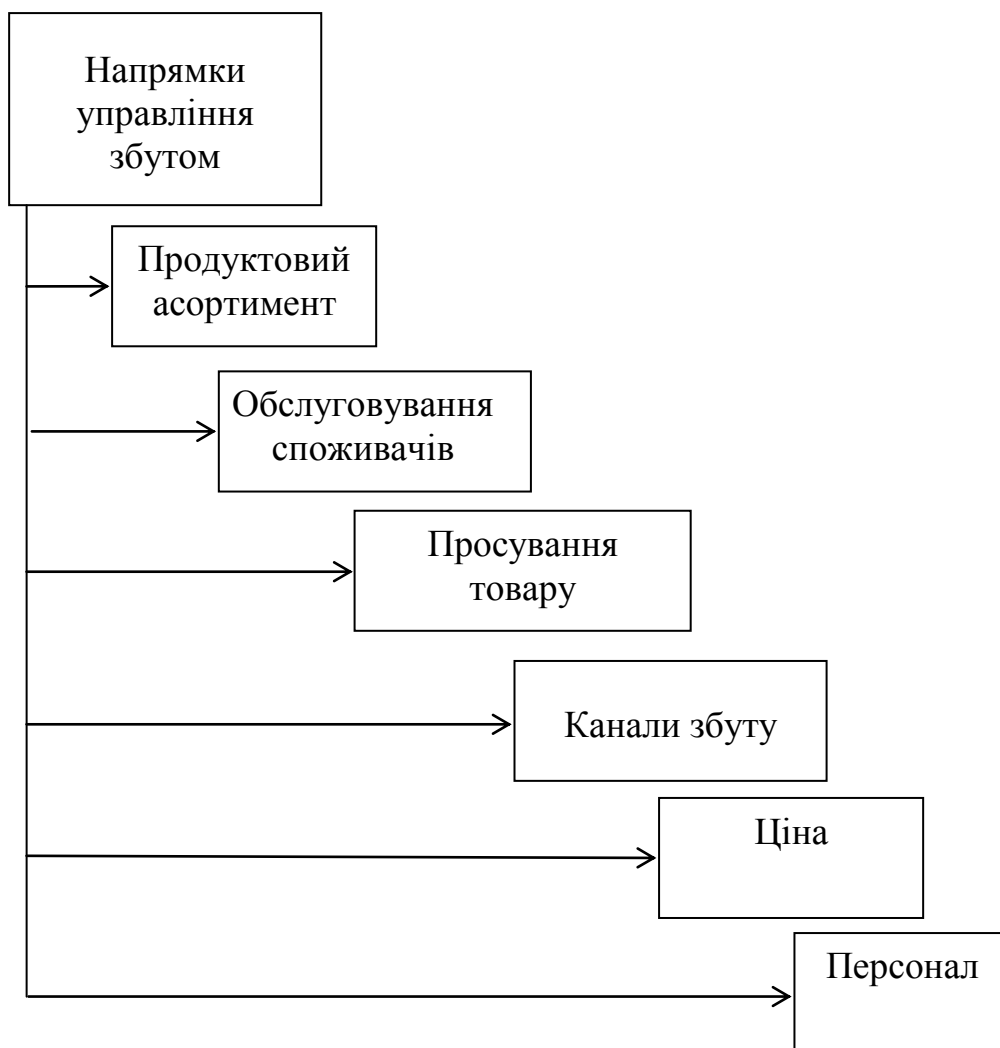


Рис. 1.5. Напрями управління збутовою діяльністю [30]

Велику роль в управлінні збутом компанії відіграє правильний вибір каналів і методів збуту на цільовому ринку, який практично повністю

залежить від характеру товару. Прямий метод, що припускає встановлення безпосередніх взаємовідносин між продавцем і покупцем, використовується переважно при збуті товарів виробничого призначення. Непрямий метод, що припускає використання торговельно-посередницької ланки, застосовується в основному при реалізації споживчих товарів.

Суттєвий вплив на результати збуту здійснює просування продукції, під яким розуміється сукупність різноманітних видів діяльності по доведенню інформації про позитивні якості продукту до потенційних споживачів і стимулюванню виникнення в них бажання його купити [26]. Сучасні організації використовують складні комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками, клієнтами та різноманітними громадськими організаціями.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

1. Розглянуто, що збут – це елемент системи маркетингової діяльності підприємства, який поєднує процеси доведення продукції до кінцевого споживача шляхом використання маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

2. Досліджено систему просування підприємства-товаровиробника, яка направлена на організацію руху потоку товару до кінцевого споживача, метою якої є створення умов для перетворення потреби потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар і отримання найбільшого прибутку підприємства від збуту своєї товару.

3. Встановлено, що управління збутом слід розглядати як інструмент для досягнення завдань збутової політики. Управління збутом, реалізуючи збутові цілі і стратегії, формує нову площину діяльності відносно збутової політики як інструменту маркетинг-міксу.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Підприємець Коробська Ольга Дмитрівна (далі підприємець Коробська О.Д.) понад 15 років займається торгівельною діяльністю на українському ринку іграшок і товарів для дітей, займаючи лідируючу позицію серед торговців м. Першотравенськ Дніпропетровської області.

В сучасних реаліях підприємець Коробська О.Д. співпрацює з компаніями-виробниками іграшок. До асортименту підприємця Коробська О.Д. входить велика кількість провідних брендів, які охоплюють всі сегменти іграшок і товарів для дітей. Враховуючи те, що місце реалізації товарів це невелике місто підприємць Коробська О.Д. спрямовує свою діяльність на інноваційну складову асортименту іграшок.

Сьогодні підприємство підприємця Коробська О.Д. це:

- збалансований портфель з 7 брендів і 120 найменувань;
- адаптація торгових марок, виведення нових продуктів на ринок;
- персонал з висококваліфікованих фахівців;
- складський комплекс площею понад 3000 метрів квадратних.

Спеціалізація підприємства є основою масового продажу товарної продукції, що значно впливає на всі показники фінансової діяльності.

М. І. Белявцев визначає «Товарна продукція — вартість всієї продукції, виробленої підприємством і призначеної для реалізації на сторону або для власних невиробничих потреб. До складу товарної продукції промислових підприємств включається вартість готових виробів, вироблених як із власного матеріалу, так і з матеріалу замовника, прийнятих ВТК, зданих на склад та призначених для реалізації; вартість напівфабрикатів власного виробництва, що відпускаються на сторону, і вартість робіт промислового

характеру, які виконуються за замовленнями сторонніх організацій і для власних непромислових потреб» [35].

Підприємство Коробської О.Д. спеціалізується на продажу іграшок і відноситься до вузькоспеціалізованих підприємств. Проаналізуємо динаміку складу і структури його товарної продукції за останні три роки на основі даних таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка складу та структури товарної продукції
у підприємця Коробська О.Д. за 2017-2019 р.р.

Найменування асортиментних груп товарів	2017		2018		2019		У середньо-му за 2017-2019, %
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Акcesуари для дівчаток	311	9,6	405	12,2	423	12,4	11,4
Акcesуари для годування	217	6,7	258	7,7	264	7,8	7,4
Для катання дітей	344	10,6	330	9,9	361	10,6	10,4
Іграшки для малюків	443	13,7	396	11,9	359	10,5	12,0
Ляльки й акcesуари	262	8,1	274	8,2	307	9,0	8,5
Конструктори	334	10,3	313	9,4	284	8,3	9,3
М'які іграшки	238	7,3	244	7,3	262	7,7	7,5
Іграшки для навчання	190	5,9	207	6,2	218	6,4	6,2
Товари для активного відпочинку	354	10,9	309	9,3	325	9,5	9,9
Товари для дитячої творчості	289	8,9	311	9,3	340	10,0	9,4
Засоби гігієни	257	7,9	278	8,4	264	7,7	8,0
Всього	3239	100,0	3325	100,0	3407	100,0	x

За досліджуваний період у структурі товарної продукції підприємця Коробська О.Д. найбільшу питому вагу займають іграшки для малюків, аксесуари для дівчаток та товари для катання дітей. Їхня частка у середньому складала відповідно 12,0, 11,4, та 10,4 %. Найменшу частку у виручці підприємства складають: іграшки для навчання (6,2%), аксесуари для годування (7,4%), м'які іграшки (7,5%) та засоби гігієни (8,0). За 2017-2019 р.р. у структурі виручки товариства відбулися деякі зміни. Так, якщо в 2017 р. аксесуари для дівчаток займали 9,6% то у 2019 р. – на 2,8% більше. В той час питома вага іграшок для малюків зменшилась з 13,7% до 10,5%.

Ефективність діяльності підприємства залежить від рівня забезпеченості його трудовими ресурсами, рівномірного і раціонального їх використання. Рівень продуктивності праці характеризується такими узагальненими показниками як виробництво продукції на одного середньорічного працівника і виробництво валової продукції на одну людино-годину (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка наявності та ефективності використання
трудових ресурсів підприємця Коробська О.Д.

Показник	2017	2018	2019	2019 до 2017, у %
Середньорічна чисельність працівників, всього чол.	25	28	32	128,0
Прямі затрати праці, тис. люд.-год.	45,4	52,1	59,7	131,5
Відпрацьовано одним працівником за рік, люд.-год.	1816	1861	1866	102,8
Виручка від реалізації продукції, всього – тис.грн.	3239	3325	3407	105,2
В т. ч. на:				
- одного середньорічного працівника	129,6	118,8	106,5	82,2
- одну люд.-год.	0,071	0,064	0,057	80,3

У підприємця Коробська О.Д. протягом 2017-2019 р.р. середньорічна чисельність працівників зросла на 7 осіб або на 28%. Кількість відпрацьованого робочого часу одним працівником за рік збільшилась на 2,8%. При цьому погодинна і річна продуктивність праці на підприємстві зменшилась відповідно на 19,7 і 17,8%.

Господарська діяльність підприємця Коробська О.Д. здійснюється за допомогою матеріально-технічної бази. Наявність у підприємства основних фондів, ступінь забезпеченості ними обумовлює в певній мірі результати діяльності товариства. «Основні фонди - це частина засобів виробництва, які діють у процесі виробництва протягом тривалого періоду часу, зберігають при цьому впродовж усього періоду натурально-речовинну форму і переносять свою вартість на продукцію по частинах у міру зносу у вигляді амортизаційних відрахувань» [56]. Для характеристики ефективності використання основних засобів використовують показники як фондвіддача і фондомісткість. Охарактеризуємо показники забезпеченості основними фондами в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Показники забезпеченості основними фондами
та ефективності їх використання

Показник	2017	2018	2019	2019 до 2017, у %
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	4112	4578	4893	119,0
Середньорічна чисельність працівників, чол.	25	28	32	128,0
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	3239	3325	3407	105,2
Фондоозброєність одного середньорічного працівника, тис. грн.	164,5	163,5	152,9	92,9
Фондовіддача (на 1000 грн. основних засобів), грн.	787,7	726,3	696,3	88,4
Фондомісткість (на 1 грн. виручки), грн.	1,27	1,38	1,44	113,4

Аналізуючи дані таблиці слід відмітити, що на досліджуваному підприємстві середньорічна вартість основних фондів за останні три роки збільшилась на 19,0%. Фондоозброєність одного середньорічного працівника та фондівіддача при цьому зменшилась відповідно на 7,1% і 11,6%. Таким чином, стрімке підвищення вартості основних засобів за останні три роки негативно відбилося на показниках ефективності використання основних фондів підприємства.

В управлінні підприємством або організацією, що здійснюють будь-які види господарської діяльності в ринковому економічному середовищі, застосовуються різні показники. Їх використання відображає особливості підприємницької діяльності або організації, давати змогу вести певну аналітичну роботу, на основі чого ухвалюються управлінські рішення відповідно до обраної стратегії.

Для оцінки рівня економічної ефективності використання всіх видів ресурсів підприємства необхідно проаналізувати узагальнюючі показники його господарської діяльності в цілому. Джерелами інформації для проведення аналізу є: форма № 1 «Баланс», форма № 2 «Звіт про фінансові результати», форма № 3 «Звіт про рух грошових коштів», форма № 4 «Звіт про власний капітал», форма № 5 «Примітки до річної фінансової звітності». Баланс характеризує стан майна підприємства, використання коштів і є основним джерелом аналізу фінансового стану.

«Рівень рентабельності підприємства залежить від величини прибутку, витрат виробництва. Важливими факторами, які забезпечують зростання прибутку та рентабельності підприємства є підвищення продуктивності праці, раціональне використання матеріальних ресурсів та підвищення капіталовіддачі. Якомога повніше врахування цих факторів сприятиме підвищенню ефективності підприємства» [17].

Основні показники, що характеризують економічний стан підприємця Коробська О.Д. наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Основні показники господарської діяльності
підприємця Коробська О.Д. за 2017-2019 р.р.

Показник	2017	2018	2019	2019 до 2017, у %
Середньорічна чисельність працівників, чол.	25	28	32	128,0
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	3239	3325	3407	105,2
В т.ч. в розрахунку на:				
- 1000 грн. основних фондів, грн.	787,7	726,3	696,3	88,4
- 1 люд.-год., грн.	71	64	57	80,3
Загальні витрати, тис. грн.	2755	2770	2873	104,3
Прибуток, - всього, тис. грн.	484	555	534	110,3
В т.ч. в розрахунку на:				
- 1 працівника, тис. грн.	19,4	19,8	16,7	86,1
- 1000 грн. основних фондів, грн.	117,7	121,2	109,1	92,7
Рівень рентабельності,%	17,6	20,0	18,6	1,0 в.п.

Дані таблиці свідчать, що за досліджуваний період виручка від реалізації продукції підприємця Коробська О.Д. зросла на 5,2%. В розрахунку на 1000 грн. основних фондів і на одну людину-годтну цей показник зменшився відповідно на 11,6 % і 19,7%. Прибуток підприємства зріс на 10,3%, а рівень рентабельності збільшився на 1,0 в.п.

Такі дані підтверджують, що підприємець Коробська О.Д. досить ефективно використовує трудові ресурси та матеріально-технічну базу, хоча протягом 2017-2019 р.р. простежується негативна тенденція до зниження рівня продуктивності праці та прибутку в розрахунку на 1 працівника. Така ситуація вимагає глибоко всебічного аналізу для виявлення причин цього

становища та з'ясування резервів щодо покращення результатів підприємницької діяльності.

2.2. Аналіз динаміки показників реалізації товару та збутової системи торговельного підприємства

Основу комерційної діяльності підприємця Коробська О.Д. на споживчому ринку складає процес продажу товарів. Економічний зміст цього процесу відображає виручка. Шпилик Л. обґрунтовує, що «своєчасне надходження виручки – важливий момент в господарській діяльності підприємства. По-перше, виручка від реалізації продукції є основним регулярним джерелом фінансових коштів для підприємства і займає найбільшу питому вагу серед усіх можливих грошових надходжень. По-друге, процес кругообігу коштів підприємства закінчується реалізацією продукції і надходженням виручки, що означає відновлення витрачених грошових коштів і створення необхідних умов для відновлення наступного кругообігу. Від надходження виручки залежить стійкість фінансового стану підприємства, стан його оборотних коштів, розмір прибутку, своєчасність розрахунків з бюджетом, позабюджетними фондами, банками, постачальниками, робітниками і службовцями підприємства. Несвоєчасне її надходження призводить до затримки розрахунків, штрафів і санкцій, що в кінцевому підсумку означає не лише втрати прибутку підприємства-постачальника, але і перебої в роботі і зупинку виробництва на суміжних підприємствах» [51].

Проаналізуємо зміну виручки від реалізації продукції у підприємця Коробська О.Д. за 2015-2019 р.р. за допомогою показників ряду динаміки. Це дозволить виявити низку закономірностей і тенденцій в досліджуваному явищі. Отримані результати дають змогу спрогнозувати характер зміни показника в майбутньому (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

Показники динаміки виручки від реалізації продукції за 2015-2019 р.р.

Рік	Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	Абсолютний приріст, тис. грн.		Темп зростання, %		Темп приросту, %		Абсолютне значення 1 % приросту, тис. грн.
		Б	Л	Б	Л	Б	Л	
2015	3016	-	-	100	-	-	-	-
2016	3103	87	87	102,9	102,9	2,9	2,9	30,1
2017	3239	223	136	107,4	104,4	7,4	4,4	31,0
2018	3325	309	86	110,2	102,7	10,2	2,7	32,4
2019	3407	391	82	113,0	102,5	13,0	2,5	33,3

За допомогою рядів динаміки одержуємо наступні дані: швидкість зміни показників що досліджуються (зростання, зменшення, стабільність); середній рівень показників і середню швидкість змін; тенденції щодо зміни показників. Дані таблиці свідчать, що в досліджуваному підприємстві за 2015-2019 р.р. виручка від реалізації продукції збільшилась на 391 тис. грн. або на 13% . Найбільший темп приросту показника відносно попереднього періоду був у 2017 році – 4,4%, а найменший у 2019 році – 2,5%.

Аналітичне вирівнювання виручки від реалізації продукції досліджуваного підприємства представлено на рис. 2.1.

Рівняння лінійного тренду в даному випадку має такий вигляд:

$$Y_t = 2916,8 + 100,4t$$

Його параметри свідчать, що обсяги виручки від реалізації продукції мають тенденцію до збільшення. У 2016 році теоретичний рівень показника складав 2916, 8 тис. грн., а його середній щорічний приріст за досліджуваний період – 100,4 тис. грн.

При подальшому збереженні тенденції у 2019 році виручка від реалізації продукції підприємця Коробська О.Д. буде складати:

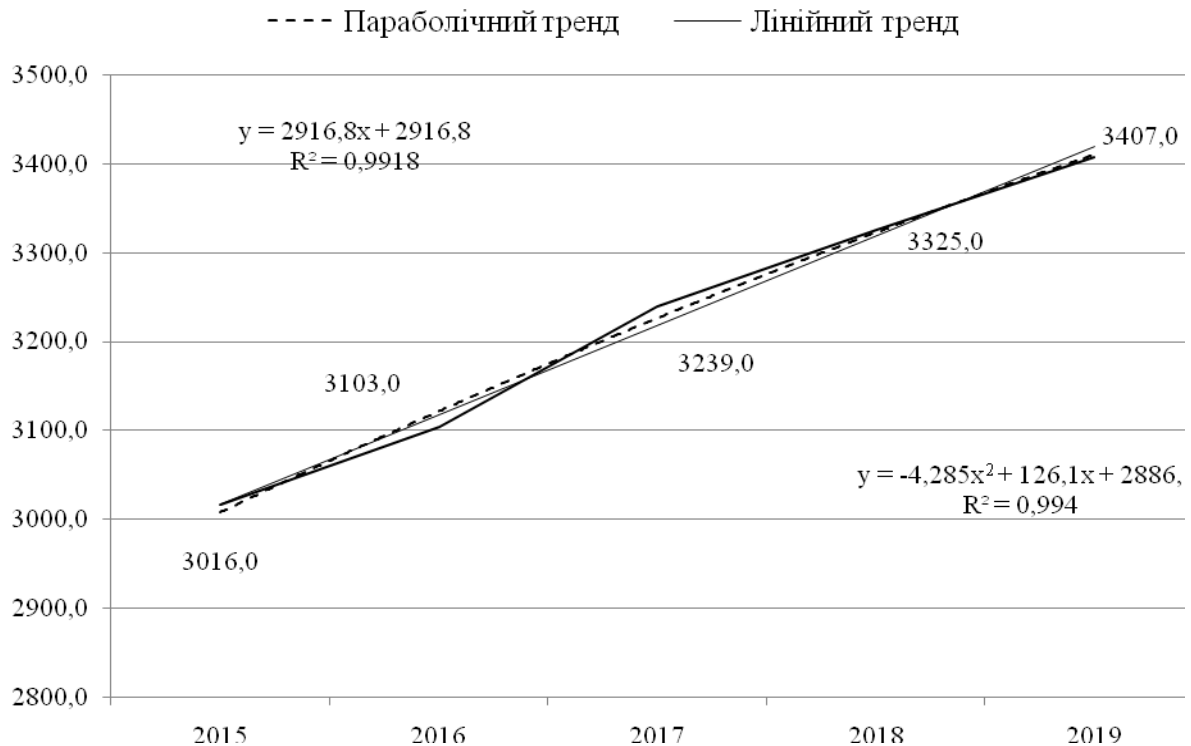


Рис. 2.1. Аналітичне вирівнювання виручки від реалізації продукції підприємця Коробська О.Д. за 2015-2019 р.р.

$$Y_{2019} = 2916,8 + 100,4 * 6 = 3519,2 \text{ тис. грн.}$$

Будь-яка господарська діяльність супроводжується витратами. Витрати утворюються у процесі формування та використання ресурсів для досягнення місії підприємства.

Специфікою системи обліку витрат підприємця Коробська О.Д. як торгового підприємства є утворення витрат обігу, які обліковують за видами, статтями і покривають за рахунок доходів. Витрати обігу як економічний показник характеризують суму витрат, пов'язаних з використанням ресурсів підприємства. Розглянемо зміни у структурі витрат досліджуваного підприємства за останні три роки (рис. 2.2, 2.3).

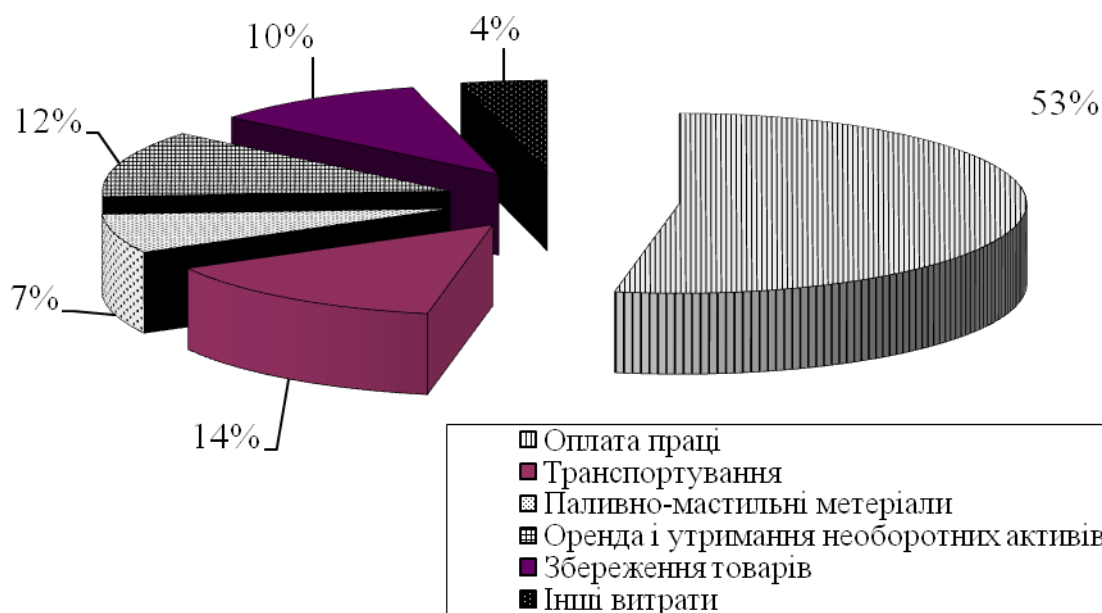


Рис. 2.2. Структура витрат підприємця Коробського О.Д. в 2017 р., %

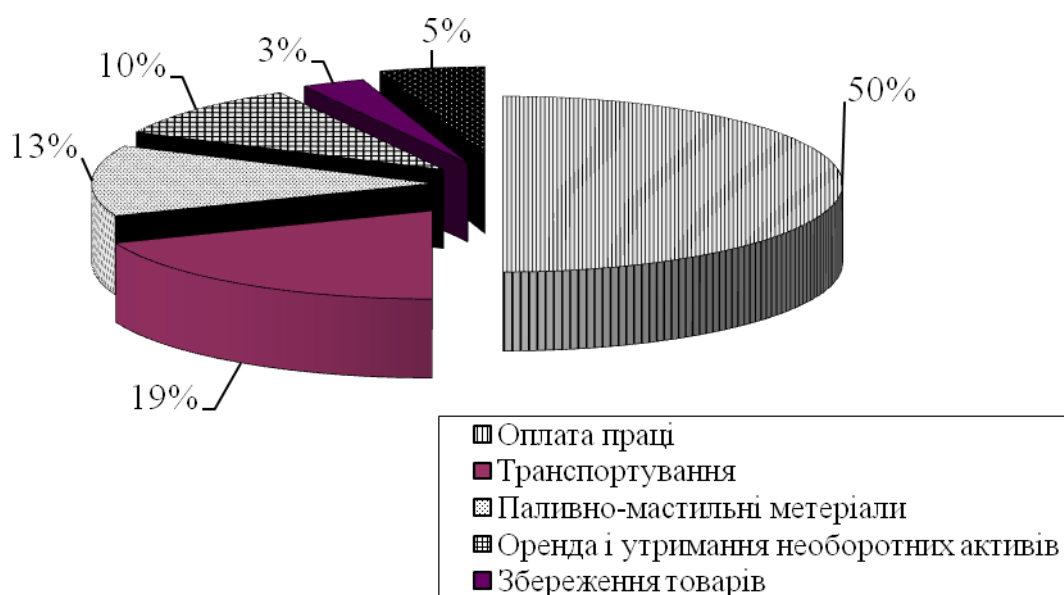


Рис. 2.3. Структура витрат підприємця Коробського О.Д. в 2019 р., %

Як свідчать дані, найбільші витрати підприємця Коробського О.Д. пов'язані з оплатою праці – вони займають 50-53% усіх витрат. Витрати на

транспортування та паливно-мастильні матеріали за 3 роки зросли відповідно на 5% і 3%, що пояснюється зростанням обсягів товарообороту та зростанням цін на пальне. Витрати на оренду і утримання основних засобів скоротилися на 7% завдяки зміні приміщення, а інші витрати збільшилися на 1%.

Сукупні витрати підприємця Коробська О.Д. за 2017-2019 р.р. зросли на 118 тис. грн., тобто на 4,3% (рис 2.4). Це пов'язано в першу чергу із зростанням обсягів товарообігу.

Міра відшкодування витрат на ведення діяльності і отримання певної суми прибутку забезпечує досягнення стратегічної цілі підприємства. Саме прибуток є головною метою та критерієм ефективної діяльності торговельного підприємства. Обсяг цього показника безпосередньо впливає на фінансовий стан суб'єкта господарювання, являється захисним механізмом від банкрутства, основним джерелом забезпечення фінансування внутрішніх потреб та подальшого розвитку.

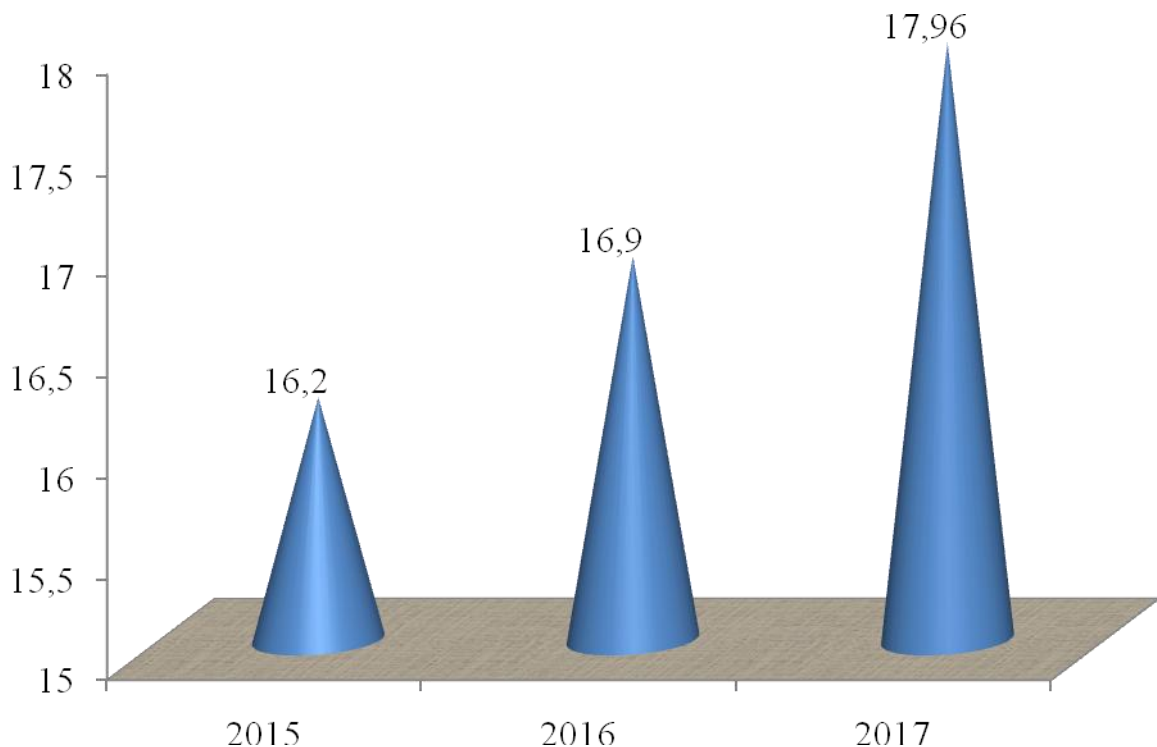


Рис. 2.4. Динаміка сукупних витрат підприємства за 2017-2019 р.р., тис. грн.

Рівень рентабельності характеризує ефективність усіх сторін господарювання постачальницької, маркетингової, збутової, інвестиційної і фінансової діяльності підприємства.

Зобразимо динаміку рівня рентабельності витрат підприємця Коробська О.Д. за останні 5 років за допомогою діаграми (рис. 2.5)

З рисунку видно, що з 2015 по 2018 р.р. рівень рентабельності на підприємстві зростає, а в 2019 р. знизився, що є негативною тенденцією і свідчить про зниження ефективності поточних витрат підприємства.

Товарний асортимент підприємця Коробська О.Д. включає велику кількість товарів, що випускаються різними підприємствами і підрозділяється на товарні групи, до складу яких входять товари, що об'єднуються за низкою ознак (однорідності сировини і матеріалів, споживчому призначенню, ступеня складності асортименту).

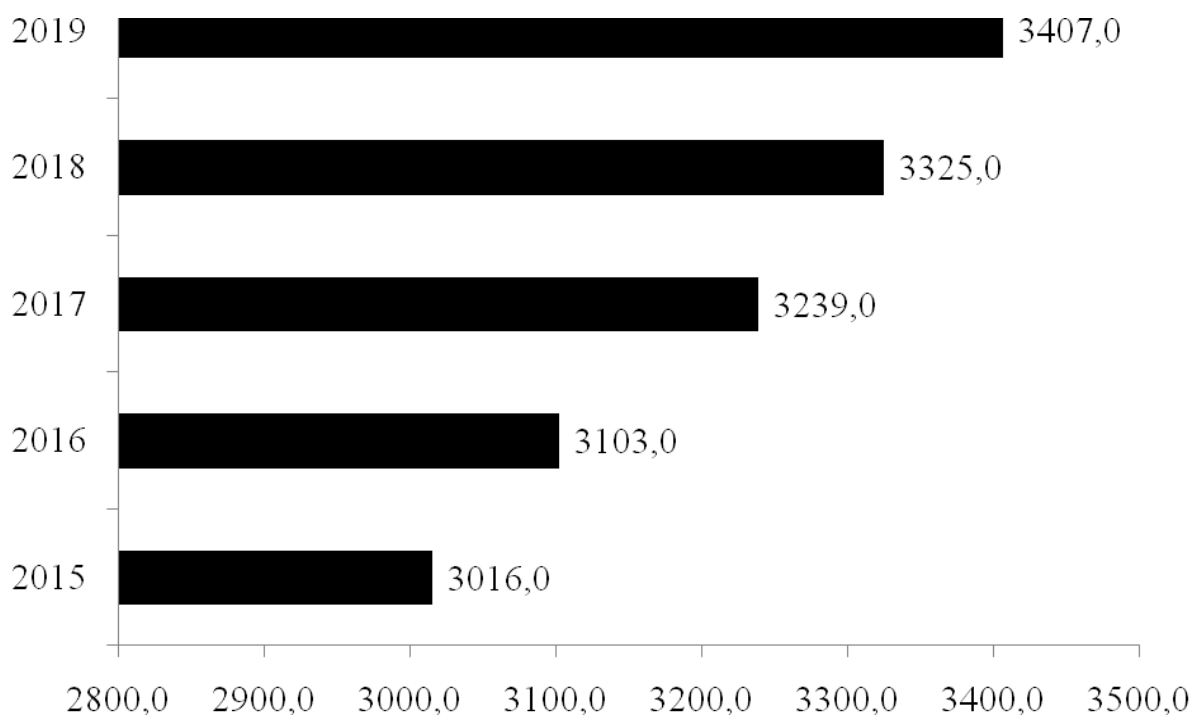


Рис. 2.5. Динаміка рівня рентабельності підприємця Коробська О.Д. за 2015-2019 р.р., %

В умовах насиченого ринку широкий асортимент товарів забезпечується за рахунок збільшення кількості товарів окремих видів, але різних товарних марок та їх модифікацій. Найчастіше відмінності між торговими марками, виробленими різними виробниками, несуттєві і обумовлені в основному різним складом, упаковкою та маркуванням. Це пояснюється тим, що можливості розробки принципово нових видів і найменувань товарів обмежені через відсутність або недостатність нетрадиційної сировини та / або технологій іграшок. В сучасних реаліях, підприємець Коробська О.Д. пропонує покупцям великий вибір товарів для дітей і, в першу чергу, - різноманітних іграшок. Підприємство представляє товари відомих світових брендів, а також іграшки вітчизняного виробництва. Увесь асортимент магазину поділений на 7 вікових категорій (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6

Розподіл асортименту підприємця Коробська О.Д.
за віковими категоріями

Вікова категорія	Питома вага категорії у загальному товарообігу, %		Відхилення, +/-
	2017	2019	
0-1 рік	9,1	8,3	-0,8
1-2 роки	11,4	10,9	-9,5
2-3 роки	15,0	16,2	1,2
3-5 років	17,3	18,1	1,8
5-7 років	18,6	19,4	0,8
7-12 років	15,9	15,8	-0,1
Більше 12 років	12,7	11,3	-0,6
Разом	100,0	100,0	x

Як свідчать дані таблиці, частка продажу товарів підприємця Коробська О.Д. за віковою категорією суттєво відрізняється: найбільше

товарів реалізується для дітей від 3 до 5 років та від 5 до 7 років. Найменшу питому вагу у загальному товарообігу мають товари для немовлят і дітей більше 12 років. За останні роки у структурі асортименту досліджуваного підприємства відбулися деякі зміни: доля товарів для дітей від 2 до 7 років зросла за рахунок скорочення долі товарів для дітей до 2 років і старше 7 років.

Результати дослідження структури асортименту іграшок підприємця Коробська О.Д. за країною-виробником, представлені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Структура асортименту іграшок за країною-виробником

Виробник	Число позицій асортименту, шт.	Питома вага, %
Україна	115	13,4
Білорусія	32	3,7
Польща	105	12,2
Китай	290	33,8
Данія	63	7,3
Прибалтика	77	8,9
Англія	95	11,0
Інші країни	83	9,7
Разом	860	100,0

Як видно з таблиці, велика частка асортименту іграшок приходить на виробників Китаю (33,8%), України (13,4%) і Польщі (12,2%). У підприємця Коробська О.Д. є іграшки виробників країн Західної Європи, що відрізняються відмінною якістю, але попит на ці іграшки не великий через високі ціни.

Божкова В.В. та Мельник Ю.М. зазначають, що «у погоні за активним попитом на товари для дітей, багато виробників не додають належної уваги

якості виробів і дотриманню необхідних стандартів. З огляду на пікову активність операторів ринку і поява великої кількості нових підприємств - виробників, підприємств - реалізаторів товарів для дітей, оцінки якості дитячих товарів стали як ніколи актуальні для українського ринку дитячих товарів. Саме діти, що створюють активний попит на товари (оскільки діти ростуть), найбільш уразливі до низької якості товарів» [11].

На даний момент збутова стратегія підприємця Коробська О.Д. полягає у збуті та розповсюдженні продукції підприємця Коробська О.Д., що відбувається безпосередньо за допомогою споживачів, а також через посередників. Збут продукції здійснюється через оптову торгівлю. Оптова торгівля займається закупівлею, і продажем великих партій товарів. Розглянемо за якими саме каналами збуту реалізується товар в підприємця Коробська О.Д. (таблиця 2.8)

Таблиця 2.8

Канали реалізації товарів підприємця Коробська О.Д.

Назва каналу збуту	Переваги	Недоліки
Стаціонарний Магазин підприємця Коробська О.Д.	реалізація товарів покупцям, наявність товару, ростовка одягу, отримання консультацій щодо товару	досить високі витрати на оренду приміщення та на рекламні вивіски
Інтернет-магазин через соціальні мережі	широка цільова аудиторія, цілодобовий доступ до інформації про товар	збільшуються витрати на доставку, збільшення часу на реалізацію, ризик неотримання кеш беку за відправлений товар.

Розглянемо маркетингову діяльність підприємця Коробська О.Д. з позиції класичної моделі «4Р» в таблиці 2.9

Таблиця 2.9

Аналіз маркетингової діяльності підприємця Коробська О.Д.
за комплексом «4Р»

Фактори підприємства	Підприємець Коробська О.Д.	Підприємець Галстян А.А.	ФОП Крикун С.П.
1. Товар:			
Якість	5	3	4
Стиль	5	4	4
Асортимент	4	3	4
Престижність торгової марки	3	3	4
2. Ціна:			
Прейскурантна	5	4	3
Відсоткові знижки	5	3	4
3. Канали збуту			
Пряме постачання	4	4	3
Торгові посередники	5	4	5
Оптові посередники	4	4	3
Ступінь охоплення ринку	5	4	4
4. Просування товарів на ринку:			
Реклама	5	2	3
Показ зразків виробів	5	3	2
Загальна сума балів	55	41	43

Заданим таблиці можемо зробити висновок, що підприємець Коробська О.Д. займає серед головних конкурентів підприємця Галстян А.А. та ФОП Крикун С.П. лідируючу позицію за загальною сумою балів 55. Найменше балів набрав підприємець Галстян А.А. - 41 бал.

До основних каналів збуту підприємця Коробська О.Д. відноситимуться: орендований магазин; оптові покупці, які будуть закуповувати іграшки для перепродажу іншим магазинам міста чи сіл; постійні та потенційні покупці, які користуватимуться накопичувальними знижками, для яких доставка товару по місту буде безкоштовною.

Для підприємця Коробська О.Д. є два варіанта здійснення виходу на новий сегмент ринку:

1. Взяти функцію збуту безпосередньо на себе (прямий канал збуту).
2. Скористатися послугами посередника (непрямий канал збуту).

Основні форми організації збутової діяльності підприємця Коробська О.Д. наведено на рис. 2.6.

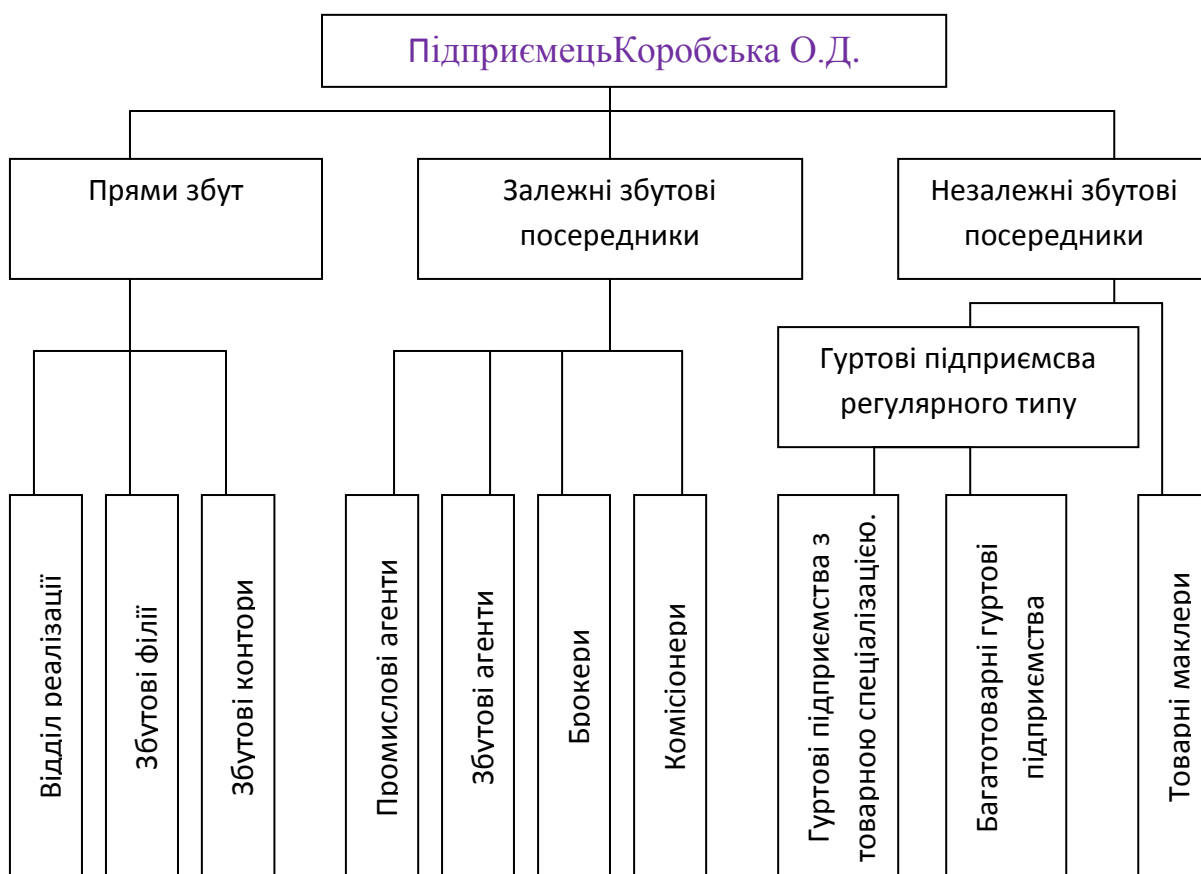


Рис. 2.6. Класифікація основних каналів збуту підприємця Коробська О.Д.

Враховуючи, що ринок горизонтальний (на ньому велика кількість споживачів) і потрібно створити розгорнутий канал збуту, а підприємець Коробська О.Д. на даному етапі не має для цього можливостей, то прямі контакти не рентабельні через географічно широкий сегмент ринку. Тому можемо скоротити на транспортних витратах, за рахунок поставки великих партій товару обмеженому колу оптовиків.

2.3. Аналіз та оцінка маркетингового середовища підприємства

Для проведення аналізу макросередовища підприємця Коробська О.Д. візьмемо метод PEST-аналізу. PEST - це аббревіатура чотирьох англійських слів: P - Political - політико-правові, E - Economic - економічні, S - Sociocultural - соціокультурні, T - Technological forces - технологічні фактори.

Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, непередбачуваних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень.

Головні чинники PEST-аналізу:

1. P (Political) - фактори політико-правового середовища підприємства

Аналізуючи політичні чинники, необхідно відповісти на питання, що стосуються політичної стабільності в країні і правового регулювання. Перші питання в цьому ряду: чи можуть в найближчому майбутньому статися зміни в законодавчій базі країни, ринку, галузі, в якій функціонує підприємство? Здатне ту чи іншу зміну вплинути на роботу підприємства (на прибуток)? Прикладами можуть бути: введення закону, що обмежує націнку на продукцію; зміна системи оподаткування в сфері, де працює компанія, введення нових тарифів; прийняття закону, який би рекламу або розповсюдження продукції; посилення вимог щодо сертифікації продукту ... По-друге, слід визначити, наскільки держава втручається в бізнес-процеси

компанії. По-третє, зрозуміти рівень корумпованості галузі та її вплив на діяльність підприємства.

I, нарешті, важливо, в яких стосунках складається країна з іншими державами і міжнародними організаціями. Чи буде змінюватися зовнішньополітична ситуація.

2. E (Economic) - фактори економічного стану ринку.

Розглядаючи фактори PEST-аналізу, що входять в дану групу, слід виділити 6 основних параметрів, за якими можна оцінити економічну сутність держави / ринкового середовища, в якій працює організація.

Отже, розглядати необхідно: динаміку розвитку економічної сфери (занепад, ріст, стагнацію); зміни в курсах валют, ціни на капітал; зміни в рівні безробіття; зміни в рівні інфляції; динаміку зміни ВВП на душу населення; розвиток банківської галузі.

3. S (Social) - фактори соціального стану ринку

Розглядаючи фактори PEST-аналізу даної групи, слід зосередитися на 5 ключових факторах: зміни демографічної середовища: рівні зростання або спаду населення, статево-віковою структурою ринку, зміни в расових приладді; рівень освіченості суспільства, кваліфікації, яку мають кадри; особливості менталітету, важливих культурних цінностях; зміни в соціальних верствах населення; зміни в смаках і перевагах суспільства, усталених упередженнях і міфах.

4. T (Technological) - фактори, що характеризують технологічний прогрес в галузі

Ці фактори PEST-аналізу дозволяють відстежити розвиток технологій в тій чи іншій області і оцінити / зробити технологічні зміни. Слід звернути увагу на наступні аспекти:

- можливі зміни в основних технологіях, якими користуються в ринковому середовищі (інновації в обладнанні і матеріалах, бізнес-модель, способи організувати і вести бізнес);

- вплив Інтернету на розвиток ринкового середовища;

- вплив мобільних технологій на розвиток ринкового середовища;
 - інновації в інформаційних технологіях, що забезпечують ефективну конкуренцію в ринковій сфері.

Визначаються зважені оцінки шляхом множення ваги фактора на силу його впливу, і підраховується сумарна зважена оцінка для даного підприємства. Дані для аналізу наведемо в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

PEST-аналіз чинників макросередовища магазину підприємця Коробська О.Д.

№	Зовнішні стратегічні фактори	Можливість реалізації	Рівень впливу	Зважена оцінка
1.	Політико-правові:			
	Позиція адміністрації, законодавчих органів по відношенню до ведення бізнесу.	0,05	3	0,15
	Політична нестабільність в країні	0,01	2	0,02
	Асоціація України з ЄС	0,1	4	0,4
	Зміни в митному кодексі	0,08	4	0,32
	Зміни по сертифікації дитячих товарів	0,1	4	0,4
2.	Економічні:			
	Інфляція	0,03	3	0,09
	Світова економічна криза	0,03	2	0,06
	Курс гривні по відношенню до долара	0,08	4	0,32
	Податки	0,02	2	0,04
3.	Соціально-культурні:			
	Рівень народжуваності	0,17	5	0,85
	Чисельність населення	0,12	5	0,6
	Модні тенденції	0,1	5	0,5
	Рішення про покупку	0,04	3	0,12
4.	Техніко-технологічні:			
	Розвиток технологій в сфері навчання	0,06	4	0,24
	Зміни в веденні торгівлі	0,01	2	0,02
	Сумарна оцінка	1		4,13

Сумарна зважена оцінка становить 4.13, це говорить про недостатню готовність підприємця Коробська О.Д. реагувати на вплив чинників макросередовища.

Отже, проаналізувавши маркетингове макросередовище підприємця Коробська О.Д., можемо зробити висновки:

1. Для досліджуваного об'єкту найбільш суттєвими факторами є соціально-культурні (так як дитячі іграшки – товар, який залежить від цих чинників) та економічні (впливає на загальний стан купівельної спроможності клієнтів).

2. Підприємець Коробська О.Д. у своїй підприємницькій діяльності змушене пристосовуватися до факторів зовнішнього середовища, які не піддаються впливу. Тому один з найважливіших принципів маркетингу – постійне відстежування всіх змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі, їх оцінка та чуйне реагування, особливо при виникненні несприятливих зовнішніх обставин.

Проаналізуємо мікросередовища підприємця Коробська О.Д..

Основними конкурентами магазину підприємця Коробська О.Д. на ринку дитячих товарів в місті Першотравенськ Дніпропетровської області є: ТОВ «Пелікан», ФОП Долгопольський С.Ю., ФОП Крикун С.П., підприємця Галстян А.А. Детальний аналіз представлений в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Детальний аналіз конкурентів підприємця Коробська О.Д.

Магазин	ТОВ «Пелікан»	ФОП Долгопольський С.Ю.	ФОП Крикун С.П.	Підприємець Галстян А.А.
Фактор оцінки				
Розташування	Центральний район міста Спальний район	Центр міста	Центральний район міста Популярний ТЦ	Спальний район міста, біля проїзної частини
Асортимент	Коляски, авто крісла, меблі, дитячий одяг та взуття, іграшки для немовлят	Іграшка, м'яка іграшка, товари для немовлят	Одяг, харчування, іграшки, аксесуари	Одяг, взуття, для немовлят, іграшка, харчування, сезонні товари
Стаж роботи	з 2005 року	з 2013 року	з 2009 року	з 2010 року
Рівень обслуговування	Середній (багато людей-мало продавців)	Низький (некваліфікований)	Середній (багато негативних)	Низький (недоброзичливий персонал)

		персонал)	відгуків)	
--	--	-----------	-----------	--

Продовження таблиці 2.11

Ціни	Високі	Високі	Середні	Середні
Наявність знижки	Знижки та розпродажі до 50% Карта постійного клієнта	Сезонні знижки до 10%	Карта постійного клієнта	Сезонні знижки до 30% Картка клієнта на 3%
Популярність	Впізнаваний бренд, популярний у населення	Немає постійних покупців, потік тільки за рахунок розташування	Мережа магазинів по Україні, популярний серед населення	Тільки жителі району
Дизайн та ергономіка	Концепція магазину продумана, «дитяча» Вдала розкладка товару	Погане освітлення, повна відсутність дизайну магазину	Хороший дизайн магазину, але вузькі проходи	Вузькі проходи, невдалий мерчандайзинг, відсутність концепції
Додатковий сервіс	Паркінг, камери зберігання, примірочні, пуфи для примірки -	Пандус, місця для примірки взуття	Місця для примірки	Паркінг, камери зберігання, примірочна

ТОВ «Пелікан» - мережа магазинів по всій Україні, які позиціонують себе як ексклюзивний представник європейських брендів в Україні. Магазин почав свою діяльність в Дніпропетровській області в 2005 році в центральній частині міста, а в 2013 році – відкрився другий магазин цієї компанії в спальному районі міста. Це досить популярний магазин серед цільової аудиторії, але представлений асортимент розрахований на доходи покупців середній та вище середнього. Магазин вважається елітним, тому частина потенційних покупців з доходами нижче середнього та низькими не врахована та залишається доступною для конкурентів.

ФОП Крикун С.П.- магазин відкрився в 2013 році. Ключовим фактором успіху вважається вдале розташування – центр міста. Покупки здійснюються в основному сільським населенням (магазин біля Центрального ринку) та мешканцями Дніпра, в яких основний привід для купівлі – подарунок дітям.

Представлений товарний асортимент схожий з досліджуваним об'єктом, тому це прямий конкурент магазину.

ФОП Долгопольський С.Ю.- мережа магазинів по Дніпропетровській області. Магазины мають своїх постійних покупців, але за відгуками в інтернеті можна зробити висновок, що покупців не задовільняє рівень обслуговування. Асортимент широкий та представлений в різних цінових групах.

Підприємець Галстян А.А. - магазин в спальному районі, розташований на одній вулиці з досліджуваним об'єктом. Покупці – мешканці району, здійснюють покупки для поточного користування.

З аналізу таблиці ми побачимо, що найбільш суттєвими конкурентами є ФОП Долгопольський С.Ю. та підприємець Галстян А.А., тому що вони схожі за місцем розташування та цінами з магазином Підприємець Коробська О.Д.. Основним методом боротьби будуть маркетингові дослідження, які дозволять досконало вивчити слабкі сторони конкурентів та запозичити їх позитивний досвід.

Основними споживачами підприємця Коробська О.Д. є діти від народження до 14 років. Покупцями є в основному батьки, які в перші роки самі вибирають іграшку для своїх дітей, але в подальшому, вибір проходить разом з безпосередніми споживачами. Тому і асортимент магазину ділиться на дві основні категорії: ясельний вік (0-3 роки) та дитячий вік (від 3 до 14 років).

Дохід покупців – від низького до високого. Так як підприємець Коробська О.Д. пропонує товари (а в основному, це іграшка) різних цінових категорій, кожний покупець знаходить собі товар, який найкраще задовольняє його цінові вимоги на даний момент.

Покупки в магазині також здійснюють не тільки батьки дітей, а їх друзі та родичі, для яких основний привід для купівлі - це дні народження, христини, похід в гості до сім'ї, де є діти та інші дитячі свята.

Особливістю покупки в магазині також є те, що великогабаритні закупа (авто крісло, коляска, велосипед) здійснюється двома батьками, а іграшки та інші дрібні товари в основному купляють мами з дітьми. Діти від 7 до 12 років, в яких вже є кишенькові гроші, також самостійно здійснюють недорогі покупки в магазині.

Проведемо сегментацію клієнтів магазину підприємця Коробська О.Д.:

1. Географічний фактор:
 - адміністративний розподіл – м.Першотравенськ;
 - район – магазини знаходиться в спальних районі міста.
2. Соціально-демографічний фактор:
 - іграшки, в основному, купують люди, у яких в родині є діти молодшого віку;
 - покупцями є молоді люди у віці 20 до 35 років (становлять приблизно 70% всіх покупців); також є невеликий відсоток пенсіонерів (10%) та людей середнього віку (20%);
 - покупці магазину підприємця Коробська О.Д.мають дохід від низького до високого.
3. Психографічний фактор: поділ за цим фактором не відбувається.
4. Фактор поведінки споживача:
 - дитині від 0 до 3 років у середньому в місяць купують по іграшці, тому що в цей період дитина часто їх ламає, від 3-х до 5-ти – раз на 1-2 місяці. Пізніше іграшки купуються рідше, тому що в цьому віці потрібні більш складні та дорогі іграшки;
 - чим більше у батьків достаток, тим частіше вони купують іграшки своїм дітям та більш дорожчі
 - цілі покупки можуть бути різними: подарунок, розвинути навички, доставити задоволення.

Вплив постачальників (таблиця 2.12) на підприємця Коробська О.Д. достатньо суттєвий.

Ціна, якість їх продукції, умови постачання, дисципліна поставок, експлуатаційні витрати безпосередньо позначаються на собівартості, а, значить, і на прибутках підприємства, на його конкурентоздатності.

Таблиця 2.12

Постачальники підприємця Коробська О.Д.

Пластмосові іграшки для дітей від 3-х до 5-ти років; м'які іграшки	ПП «Тигрес», м.Луцьк
Коляски, авто крісла, стільці для годування	Baby Design Group, Польща
Коляски, стільці для годування	BABYBED, м.Дніпро
Розвиваючі іграшки для дітей від 3-х до 7 років, іграшки для хлопчиків та дівчат	ТМ «Масяня», «Технок», м. Івано-Франківськ
Товари для немовлят: розвиваючі коврики, погрімушки та ін	EUROKIDS, Київ
Книжки, розмальовки, пазли, розвиваючі ігри, наукові ігри	RANOK – CREATIVE, м.Харків
Пазли, розвиваючі паперові ігри та іграшки	ДАНКОТОЙС (СПД Покосенко С.М.), м.Харків
Іграшки для хлопчиків (машинки та радіоуправляючі машинки та вертоліт), ляльки для дівчат (Вінкс та Братс) та іграшковий посуд	E-SKY, Китай
Пластмасові іграшки, для немовлят	Baby Tilly, Китай

Основними постачальниками магазину підприємця Коробська О.Д. є фірми-виробники Китаю, Польщі та України. Торгівельне підприємство співпрацює з ними з початку своєї діяльності та налагодило стійкі та дружні зв'язки.

Це ті фірми й організації, які беруть участь у тому чи іншому етапі процесу маркетингу підприємства (маркетингові дослідження, збут, просування тощо).

До них належать:

- торгові посередники – сприяють доведенню товару до кінцевого споживача. Підприємець Коробська О.Д. співпрацює з такими:

ТОЙ-ТОЙ УКРАИНА, м.Київ – здійснює постачання товарів зазначених вище фірм-виробників з Китаю;

ТОВ «Лесма» - постачальник товарів з Китаю;

Штефаніч Д. розглядає, що «під громадськість або контактної аудиторією розуміють будь-яку групу, яка проявляє інтерес до діяльності даного підприємства і може вплинути на його здатність отримувати дохід від реалізації готової продукції (послуг) у процесі господарської діяльності» [52].

Контактні аудиторії засобів інформації - являють собою організації, що поширюють новини, статті та коментарі.

Отже, проаналізувавши чинники мікросередовища підприємця Коробська О.Д., можу зробити висновки:

1. Найбільш важливий керований чинник, що визначає мікросередовище маркетингу - поведінка споживачів. Виявлення його закономірностей невід'ємна частина маркетингової діяльності підприємства.
2. Потрібно ретельно вивчати своїх конкурентів, щоб бути «на рівні» та визначати свої ключові фактори успіху в конкурентній боротьбі.
3. Взаємодія з контактними аудиторіями дозволяє сформуванню сприятливого іміджу магазину.
4. Надійність та стабільні ціни на товари, регулярність постачання - це забезпечують хороші стосунки з постачальниками та посередниками що також є важливим чинником для нормального функціонування господарської діяльності.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. Зазначено, що підприємець Коробська Ольга Дмитрівна (далі підприємець Коробська О.Д.) понад 15 років займається торгівельною діяльністю на українському ринку іграшок і товарів для дітей, займаючи лідируючу позицію серед торговців м. Першотравенськ Дніпропетровської області. В сучасних реаліях підприємець Коробська О.Д. співпрацює з

компаніями-виробниками іграшок. До асортименту підприємця Коробська О.Д. входить велика кількість провідних брендів, які охоплюють всі сегменти іграшок і товарів для дітей.

2. Розраховано, що у структурі товарної продукції підприємця Коробська О.Д. найбільшу питому вагу займають іграшки для малюків, аксесуари для дівчаток та товари для катання дітей. Їхня частка у середньому складала відповідно 12,0, 11,4, та 10,4 %. Найменшу частку у виручці підприємства складають: іграшки для навчання (6,2%), аксесуари для годування (7,4%), м'які іграшки (7,5%) та засоби гігієни (8,0). У структурі виручки товариства відбулися деякі зміни. Так, якщо в 2017 р. аксесуари для дівчаток займали 9,6% то у 2019 р. – на 2,8% більше. В той час питома вага іграшок для малюків зменшилась з 13,7% до 10,5%. За досліджуваний період виручка від реалізації продукції підприємця Коробська О.Д. зросла на 5,2%. В розрахунку на 1000 грн. основних фондів і на одну людину-годтну цей показник зменшився відповідно н 11,6 % і 19,7%. Прибуток підприємства зріс на 10,3%, а рівень рентабельності збільшився на 1,0 в.п.

3. Встановлено, що найбільші витрати підприємця Коробська О.Д. пов'язані з оплатою праці – вони займають 50-53% усіх витрат. Витрати на транспортування та паливно-мастильні матеріали за 3 роки зросли відповідно на 5% і 3%, що пояснюється зростанням обсягів товарообороту та зростанням цін на пальне. Витрати на оренду і утримання основних засобів скоротилися на 7% завдяки зміні приміщення, а інші витрати збільшилися на 1%.

4. Визначено, частку продажу товарів підприємця Коробська О.Д. за віковою категорією суттєво відрізняється: найбільше товарів реалізується для дітей від 3 до 5 років та від 5 до 7 років. Найменшу питому вагу у загальному товарообігу мають товари для немовлят і дітей більше 12 років. За останні роки у структурі асортименту досліджуваного підприємства відбулися деякі зміни: доля товарів для дітей від 2 до 7 років зросла за рахунок скорочення долі товарів для дітей до 2 років і старше 7 років.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОРГІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Розробка напрямів вдосконалення системи просування та стимулювання збуту на підприємстві

Стимулювання збуту – це «короткочасне спонукання, що заохочує покупку або продаж товару чи послуги. Стимулювання збуту настає при нагальній потребі у зміні стратегії продажів, якщо продукція чи послуги продаються недостатньо добре» [22].

На думку Гольдштейна Г.Я., Катаєва А.В. [14] стимулювання поєднує широку сферу можливостей (рис. 3.1).

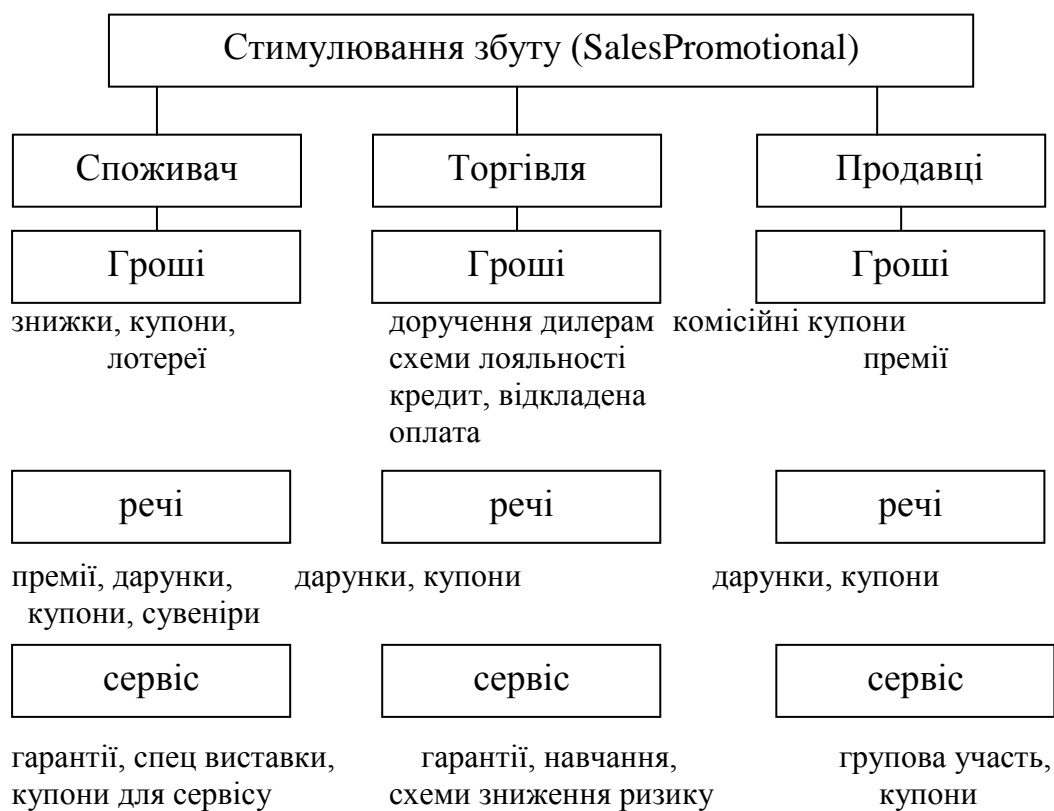


Рис. 3.1. Класифікація засобів стимулювання збуту
підприємець Коробська О.Д.

Основними позитивними якостями стимулювання збуту у підприємця Коробська О.Д. є: ріст продажів – основна короткострокова вигода, визначена цільова аудиторія, чітка роль, можливість використання для досягнення інших цілей (непрямі ролі).

Для реалізації специфічної функції маркетингу — формування попиту та стимулювання збуту товарів підприємця Коробська О.Д. потрібно налагоджувати та розвивати комунікативні зв'язки між підприємством та його клієнтами.

Задля забезпечення необхідного завантаження цільовими клієнтами доцільно використовувати такі види маркетингових комунікацій підприємця Коробська О.Д.:

- інтегровані маркетингові комунікації — концепція, згідно з якою підприємство ретельно продумує та координує роботу своїх каналів комунікації – реклами, стимулювання збуту, особистого продажу тощо для переконливого представлення підприємства та його товару;

- зовнішні маркетингові комунікації, що спрямовані на людей, які не є працівниками підприємства;

- внутрішні маркетингові комунікації, спрямовані на працівників підприємства – від їх правильного підбору, ретельної підготовки до роботи та адекватного стимулювання до надання послуг високого рівня якості.

Відмітні характеристики послуг (невідчутність, не відокремленість від джерела надання, недовговічність, непостійність якості тощо) зумовлюють стратегію маркетингових комунікацій для цих послуг, що суттєво відрізняється від тієї, яка використовується для матеріальних товарів. Проблема полягає не тільки у необхідності використання відчутних сигналів (підказок) для послуг, які важко уявити, а й у тлумаченні сутності та послідовності процесу отримання послуг, забезпеченні адекватності реальної якості послуг очікуванням споживачів.

Багато керівників підприємств помилково вважають, що комунікації – це не тільки використання реклами у засобах масової інформації та зв'язки з

широкою громадськістю. Таке «звужене» розуміння маркетингових комунікацій на практиці призводить до неможливості визнання й використання широкого кола інших способів та шляхів просування послуг до потенційних споживачів.

Проведення заходів щодо стимулювання збуту рекомендовано підприємствам практично будь-якого розміру. Неабияке значення має розміщення, режим роботи, атмосфера, загальні особливості поведінки працівників, дизайн приміщень, використання кольорів, графічних елементів, освітлення. Водночас необхідно пам'ятати про те, що клієнти оцінюють не тільки результат споживання послуги, а і власний досвід участі в обслуговуванні.

В діяльності підприємця Коробська О.Д. потрібно мати сформульоване і, що дуже важливо, документально зафіксоване уявлення про політику, якою воно керується у підходах до маркетингових комунікацій. Документально оформлена політика маркетингових комунікацій покликана дати кожному працівникові уявлення про те, який споживчий та комерційний імідж воно намагається сформувати, яким чином має подавати інформацію про себе та свою діяльність, яку ідеологію намагається донести до цільових груп споживачів.

Правильно сформульована і реалізована політика маркетингових комунікацій дозволить розв'язати основні маркетингові завдання: залучення клієнтів цільової групи, формування впевненості клієнтів у можливості розв'язання їхніх проблем та повного задоволення клієнтів отриманими товарами і взаємодією з працівниками підприємства; утримання покупців як постійних клієнтів; формування, у клієнтів прагнення до добровільної дистрибуції товарів даного підприємства.

Підприємцю Коробська О.Д. пропонується використовувати нові методи для стимулювання клієнтів, такі як: розробка і надання сувенірів з фірмовою символікою постійним та новим клієнтам. В вигляді сувенірів можуть виступати ручки, блокноти, календарі, конверти. Також доцільно

було б розповсюджувати сувеніри та рекламні буклети під час проведення ярмарок і т.д.

У процесі планування бюджету комунікацій спеціалісти з маркетингових комунікацій застосовують різноманітні показники, що відображають сучасний стан комунікацій підприємства та окремих її елементів. Зрозуміло, що абсолютно неможливо визначити вплив маркетингової політики на загальні показники діяльності підприємця Коробська О.Д., до яких належать обсяги продажу, прибуток або частка ринку.

Найбільш поширеною для визначення ролі маркетингових комунікацій на підприємстві є статистична модель регресійного аналізу типу:

$$X = a + bW \quad (3.1)$$

Ця модель визначає, що між незалежною величиною W (витрати на маркетингові комунікації) і залежною величиною X (обсяги продажу, частка ринку, прибуток) існує простий лінійний зв'язок.

Можна визначити також зв'язок не тільки між обсягами продажу і витратами на маркетингові комунікації, а й зв'язок між обсягами продажу та окремими основними напрямками діяльності в галузі маркетингових комунікацій за допомогою парної і множинної кореляції за формулами [24]:

$$X = a + b_1W_1 + b_2W_2 + \dots + b_nW_n \quad (3.2)$$

Де X - об'ясни продажу товарів, послуг (прибуток);

W_1 - витрати на рекламну діяльність, тис. грн.;

W_2 - витрати на стимулювання попиту, тис. грн.;

W_3 - витрати на персональний продаж, тис. грн.;

W_4 - витрати на публік рилейшнз, тис. грн.;

W_5 - витрати на прямий маркетинг, тис. грн.;

W_6 - витрати на участь у виставках, ярмарках і т.д.

Такі розрахунки можуть допомогти з'ясувати, як у майбутньому має відбуватися розвиток обсягів продажу за певного рівня витрат на маркетингові комунікації взагалі і окремих напрямів таких комунікацій зокрема.

Щільність зв'язків може допомогти підприємству визначити ті напрями, які є найбільш ефективними для підприємства та перспективними. Для визначення тісноти зв'язку між витратами на маркетингові комунікації (W) та обсягами реалізації продукції та послуг (X) на підприємстві проведемо за допомогою статистичної моделі регресійного аналізу лінійної кореляції.

Скористаємося для визначення параметрів рівняння статистичної моделі регресійного аналізу.

В результаті розрахунків, одержали наступне рівняння парної кореляції:

$$X = 295,74 + 1,24b$$

Коефіцієнт регресії b - показує, що з підвищенням витрат на маркетингові комунікації на 1 грн. прибуток від реалізації продукції та послуг зростає в середньому на 1,24 коп.

Тепер визначимо тісноту зв'язку між досліджуваними ознаками: витратами на маркетингові комунікації та обсягами прибутку за допомогою коефіцієнта кореляції.

В результаті розрахунків – одержимо: $r = 0,24$.

Коефіцієнт кореляції показує, що між витратами на маркетингові комунікації та обсягом прибутку спостерігається слабкий зв'язок.

Коефіцієнт детермінації $r^2 = 0,127 = 12,7\%$ показує, що 12,7 % загального варіювання прибутку зумовлено зміною витрат на маркетингові комунікації, а решта – 87,3% (100 % - 12,78 %) іншими факторами, які в даному випадку не були враховані.

Також розрахунок параметрів рівняння парної лінійної кореляції можна визначити на ПЕОМ (таблиця 3.1), в результаті одержимо аналогічні розрахунки. (Додаток А).

Таблиця 3.1

Допоміжна таблиця для визначення параметрів рівняння парної кореляції для підприємця Коробська О.Д.

Рік	Витрати на маркетингові комунікації, тис. грн. (W)	Обсяг реалізованої продукції, тис. грн. (x)	Розрахункові величини		
			x^2	W^2	xW
2015	9,4	4586,0	52395,21	88,36	2151,66
2016	10,8	5144,4	59829,16	116,64	2641,68
2017	12,1	3630,0	86142,25	146,41	3551,35
2018	15,1	3896,0	154606,24	228,01	5937,32
2019	27,2	18661,0	50940,49	739,84	6139,04
Всього	74,6	1385,9	403913,35	1319,26	20421,1
Всередньому	14,92	277,18	80782,67	263,852	4084,21

Як видно з проведених розрахунків, обсяг витрат на маркетингові комунікації все ж таки впливає на обсяги прибутку підприємця Коробська О.Д. Отже, доцільно буде збільшити витрати на маркетингові комунікації вибравши при цьому такий вид реклами, як реклама в мережі Інтернет.

Розміщення реклами в Internet один із вагомих шляхів вирішення питання маркетингових комунікацій для підприємця Коробська О.Д.

Скуртол В.А. описує, що «більшість серйозних підприємств уже використовують у своїй діяльності Інтернет. Вони не тільки усвідомили

необхідність внесення інформації про себе у глобальну мережу, але й отримують певні вигоди від цього. Проте навіть кращі з них використовують ресурси Інтернету лише в мінімальному обсязі. Найчастіше користувачів цікавлять комунікаційні (електронна пошта) та інформаційні можливості цього середовища (пошук інформації, пошук клієнтів і т. ін.)» [43].

Internet - це рекламна ділянка із грандіозним за масштабом охопленням аудиторії та ювелірною точністю фокусування реклами. А якщо додати до цих переваг ще й найнижчу ціну, в порівнянні з традиційними рекламними носіями, вартість одного контакту із аудиторією, то користь просування в Internet наявні. Це ефективний інструмент досліджень, розвитку торгівлі та бізнесу, впливу на аудиторію. Інтернет усе більше впливає на розвиток світової економіки. Можна сказати, що Інтернет - це глобальний ринок із десятками мільйонів потенційних клієнтів, які мають досить високий рівень доходу.

Крикавський Є.В. зазначає, що «оскільки основою практичного маркетингу є ринкова орієнтація підприємства, тобто діяльність компанії по комплексному вивченню запитів покупців із метою здійснення взаємовигідних обмінів, то природно, що з розвитком Інтернету змінюються підходи до керування маркетингом. Інтернет має унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. По-перше, вплив інтерактивних ЗМІ на суспільство зростає щодня. Розвиток Інтернету відбувається значно швидше, ніж інших інформаційних технологій. Так, аудиторія із 100 млн. користувачів досягала Інтернетом за п'ять років, у той час як телебаченню для цього знадобилося 18 років, персональним комп'ютерам - 20 років, радіо - більше 40 років. За чисельністю аудиторії Інтернет уже порівнюється з багатьма традиційними ЗМІ. Тому, формуючи маркетингову стратегію, сьогодні для компанії має сенс оцінювати, чи є користувачі Мережі частиною передбачуваної цільової аудиторії і наскільки легко досягнути її через Інтернет.

Інтернет перевершує інші засоби інформації можливістю персонального спілкування з клієнтом завдяки таким властивостям, як інтерактивність, ефект присутності, інформаційна насиченість (текст, зображення, звук), можливість відслідковувати поведінку користувачів. Інтернет робить споживача доступнішим і дає можливість персоніфікувати його завдяки таким інструментам, як телеконференції та списки розсилань. Зростання ефективності інформації поглиблює можливості маркетингу із встановлення та підтримки контактів підприємств і споживачів, прискорює процес просування на ринку нових товарів і послуг шляхом надання їх у зручній для користувача формі.

У сучасній економіці, що динамічно розвивається, зміни цінової політики, випуск нових видів товарів відбуваються швидше, ніж з'являється замовлена реклама в засобах масової інформації. Інтернет забезпечує зворотний зв'язок із потенційними клієнтами і тим самим дозволяє оперативно перевіряти ідею нового товару без значних витрат на рекламу і прямі маркетингові дослідження. В Інтернеті виробник може гнучко змінювати і ціни, і номенклатуру, і умови продажу товарів.

Інтернет завдяки унікальній можливості здійснювати зворотний зв'язок стає незамінним для проведення маркетингових досліджень. А ще тому, що, будучи і середовищем і засобом комунікацій, Інтернет містить великий обсяг інформації практично з усіх галузей знань, представляє більшість провідних фірм та широкі верстви споживачів» [31].

Як будь-яка інша рекламна кампанія, Інтернет - кампанія повинна починатися із чіткого визначення її цілей і цільових споживачів, увага яких необхідно залучити. Якщо немає можливості проводити спеціальне дослідження, слід пошукати ресурси, що описують як Інтернет - аудиторію в цілому, так і можливо ту аудиторію, що цікавить саме наше підприємство.

Від поставлених цілей буде залежати, на який часовий період кампанія повинна бути розрахована: на місяць, на півроку, рік. Тут працюють ті ж самі закони, що й у невіртуальному світі.

Отже, ми визначилися із цілями – реалізовувати товарпідприємця Коробська О.Д. вже набутим клієнтам і створювати нову клієнтську базу для реалізації товару.

Загальна оцінка комунікативної ефективності маркетингових зусиль підприємства може бути визначена через імідж підприємства, тобто його образ в очах покупців і конкурентів. Цей образ не є застиглим, він змінюється у часі і просторі.

Підрахуємо загальний імідж підприємства, знаючи оцінку кожного з цих параметрів і вагомість його з-поміж інших за формулою:

$$\bar{I} = 10^{-2} \sum_i P_i Q_i \quad (3.3)$$

де \bar{I} — середньозважений імідж підприємства;

P – одиничний показник параметру, бали (від 0 до 5);

Q — вагомість параметра серед інших, % (в сумі вони становлять 100 %).

Для визначення загальної оцінки комунікативної ефективності маркетингових зусиль підприємця Коробська О.Д. пропонуємо використовувати дану методику та визначити комунікативний імідж підприємства.

Для визначення цього показника нами були проведені маркетингові дослідження зі збору та обробки інформації, яка полягала в оцінці кожного чинника, що впливає на імідж підприємства, а також визначена вагомість параметра цього чинника серед інших. Вагомість чинників визначалась на основі фінансової, бухгалтерської, маркетингової та іншої документації в господарстві, а також опитувань клієнтів, працівників та керівництва підприємства.

Дані досліджень для розрахунків занесемо в таблицю 3.2.

Таблиця 3.2

Фактори, що впливають на імідж підприємця Коробська О.Д.

Назва фактора	Одиничний показник параметру, балів (від 0 до 5)	Вагомість параметра серед інших, %
Загальна відомість і репутація	4	12,0
Інноваційність	4	8,0
Фінансова стабільність	5	12,0
Престиж окремої продукції та послуг	5	10,0
Політика на ринках продажу	4	8,0
Рекламна політика	3	7,0
Кваліфікація працівників	5	10,0
Швидкість реагування на замовлення	5	5,0
Своєчасність виконання замовлень	4	4,0
Гнучкість цін	4	5,0
Рівень закордонної діяльності	0	0,0
Конкурентний статус	4	10,0
Умови платежів (можливість кредитування)	4	5,0
Наявність знижок	3	4,0

На основі даних, представлених в таблиці розрахуємо для підприємця Коробська О.Д. комунікативний середньозважений імідж підприємства:

$$\bar{I} = 10^{-2} \sum_i P_i Q_i = 42,6 \text{ балів}$$

Одержані розрахунки свідчать, що $\bar{I} = 42,6$ балів, це означає, що підприємцю Коробська О.Д. необхідно покращувати свій імідж в очах покупців і конкурентів. Чим вище значення цього показника, тим кращий імідж підприємства.

Отже, зазначені розрахунки допоможуть зрозуміти, які саме товари доцільно купувати для перепродажу для отримання максимального прибутку підприємства, що дозволить визначити напрям подальшої роботи щодо організації збутової діяльності торговельного підприємства.

3.2. Вдосконалення системи збуту за допомогою ефективності управління асортиментом на основі ABC-аналізу і XYZ-аналізу

Залежно від фінансових можливостей підприємства і його місця на ринку Белявцев М.І. розкриває «два підходи до управління асортиментом підприємством.

Перший підхід передбачає оптимізацію асортименту шляхом звуження його широти і зменшення глибини та зосередження підприємства на найбільш популярних і ходових асортиментних групах, а в межах асортиментних груп – на найбільш популярних асортиментних позиціях. Такий підхід дає можливість спрямувати всі кошти на підтримку товарів, які сприймаються споживачем, а не розтрачуватися на товари, які погано реалізуються. Другий підхід полягає в тому, що підприємство намагається представляти всі різновиди товарів, яким би незначним попитом вони не користувалися. При цьому низька прибутковість або навіть збитковість деяких асортиментних позицій покривається за рахунок збільшення прибутку, одержаного від реалізації найприбутковіших асортиментних груп» [6].

Болт Г. Дж. зазначає, що «основою прийняття рішення про вибір одного із зазначених підходів є дослідження характеру і обсягів реалізації

товарів, їх прибутковості з використанням методу ABC-аналізу та XYZ-аналізу, орієнтовного на розподіл асортименту товару за принципом Парето.

Основою такого аналізу є класифікація найменувань товарів відносно їх частки в середньомісячних обсягах реалізації за вартістю, кількістю або частотою пред'явленого попиту. Вартісні оцінки лежать в основі так званого ABC-аналізу, а оцінки щодо кількості чи частоти попиту на конкретне найменування товару - в основі XYZ-аналізу.

ABC-аналіз застосовують для оптимізації портфеля продукції, що її виробляє та реалізує підприємство, або, скажімо, для максимізації обсягів реалізації продукції.

Методика ABC-аналізу передбачає, що аналізований асортимент товарів, який реалізовувався даним підприємством протягом досліджуваного періоду часу і розміщується в порядку зменшення вартісних оцінок.

Як наслідок, розраховують підсумовані вартісні оцінки та їх процентний вміст відносно цілого; структурні оцінки кількісної позиції та накопичений процентний вміст, а також визначається показник середнього товарообігу на одну позицію номенклатури товарів за обраний період.

На цій основі проводиться поділ асортименту товарів на групи А – найбільш ходові 10-15% всієї номенклатури товарів з загальною питомою вагою в товарообігу 75-80%, В – середньо-ходові товари з часткою в номенклатурі 20-25% і в товарообігу – 15-10% і С – товари обмеженого попиту, які складають 60-70% всієї номенклатури і 5-10% товарообігу.

Всі різновидності товарів, товарообіг по котрих в шість і більше разів перевищують середнє значення товарообігу, включається в групу А; в групу С включаються всі товари, оборот яких в два і більше разів є меншим за середній; решта найменувань товарів включається в групу В» [12].

Враховуючи великий асортимент підприємця Коробська О.Д. проведемо ABC-аналіз асортиментних груп товарів за усередненими результатами продажів 2017-2019 р.р.

Таблиця 3.3

Розрахунок показників АВС-аналізу за обсягами реалізації продукції

Найменування асортиментних груп товарів	Частка в загальному обсязі реалізації, %	Кумулятивна частка в обсязі реалізації, %	Група асортименту
Іграшки для малюків	12,0	12,0	А
Акcesуари для дівчаток	11,4	23,4	А
Для катання дітей	10,4	33,8	А
Товари для активного відпочинку	9,9	43,7	А
Товари для дитячої творчості	9,4	53,1	А
Конструктори	9,3	62,4	А
Ляльки й акcesуари	8,5	70,9	А
Засоби гігієни	8,0	78,9	А
М'які іграшки	7,5	86,4	В
Акcesуари для годування	7,4	93,8	В
Іграшки для навчання	6,2	100,0	С

За даними таблиці можемо зробити висновок, що найбільш популярними товарами підприємця Коробська О.Д. є іграшки для малюків, акcesуари для дівчаток, товари для активного відпочинку, дитячої творчості і катання дітей, конструктор, ляльки і акcesуари та засоби гігієни. Це товари групи А. До середньо-ходових товарів групи В належать м'які іграшки та акcesуари для годування. Їх питома вага складає 14,9%. Іграшки для

навчання, які займають 6,2% від середньої виручки підприємства, відносяться до товарів обмеженого попиту (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

Відсоткове співвідношення груп А,В,С асортименту

Група	Доля в асортименті, %	Доля в реалізації, %
А	72,7	78,9
В	18,2	14,9
С	9,1	6,2

Таким чином, товари групи А, займаючи 72,7% у структурі асортимента, дають 78,9% всієї виручки підприємця Коробська О.Д. Товари групи В, питома вага яких в асортименті складає 18,2%, дають підприємству 14,9% виручки, а товари групи С, доля яких найменша 9,1% - тільки 6,2% виручки.

Ключник А.В. описує «проведення АВС-аналізу лише за вартісним критерієм, що не дає повністю об'єктивного уявлення про окрему асортиментну позицію, оскільки товари можуть суттєво відрізнитися цінами чи частотою споживання. Так, у групу А можуть потрапити як найменування товарів з низькими цінами та великими обсягами реалізації, так і товари з високими цінами та низьким обсягом реалізації. Тому проведений вартісний аналіз потрібно доповнити аналізом досліджуваного асортименту за кількісним показником чи частотою попиту на товари, який отримав назву XYZ-аналізу за сталістю споживання. XYZ-аналіз здебільшого застосовують на торговельних підприємствах, а інформацію для проведення XYZ-аналізу одержують шляхом зняття показників із контрольно-касових апаратів в місцях продажу товарів, зокрема із щоденних звітів ЕККА в розрізі асортиментних позицій. Таким шляхом можна отримати розподіл товарів на групи з такими характеристиками:

- група X – майже стабільне (детерміноване) споживання. Несталість випадкова і складає менш 10% щомісячно, тижнева передбачуваність споживання товарів – більше 95%;

- група Y – споживання товарів даної групи характеризується сильною нестабільністю, несталість споживання знаходиться між 10% і 25% щомісячно, тижнева передбачуваність споживання товарів не менше 70%;

- група Z – стохастичне споживання, нестійкість споживання складає більше 25% щомісячно, тижнева передбачуваність споживання товарів менше 70%» [26].

Основна ідея XYZ-аналізу полягає в групуванні об'єктів по однорідності аналізованих параметрів, іншими словами - за коефіцієнтом варіації.

$$v = \frac{\delta * 100}{\bar{x}} \quad (3.1)$$

де: v – коефіцієнт варіацій;

δ – середньоквадратичне (стандартне) відхилення;

\bar{x} – Середнє значення.

Формула для розрахунку середнього квадратичного відхилення варіаційного ряду:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}} \quad (3.2)$$

де: δ – середньоквадратичне (стандартне) відхилення;

x_i – значення i періоду;

\bar{x} – Середнє значення за n періодів;

n – кількість періодів.

До групи X потрапляють товари з коефіцієнтом варіації менш 10%.

До групи Y - товари з коефіцієнтом варіації від 10% до 25%.

До групи Z - товари з коефіцієнтом варіації більше 25%.

Дані меж груп є рекомендованими. На практиці часто зустрічаються ситуації, коли всі товари підприємства потрапляють в групу Z. Цьому може бути кілька причин, де найпоширеніша з них це сезонність продажів. Сезони, коли відбуваються зміни продажів, відомі і заздалегідь враховуються при плануванні роботи компанії.

Проведемо аналіз сталості споживання товарів підприємця Коробська О.Д. за щоквартальними результатами реалізації 2019 р. за допомогою даних таблиць 3.5 та 3.6.

Таблиця 3.5

Результати XYZ-аналізу

Позиція	Реалізація за квартал, грн.				Реалізація в середньому за квартал, грн.	Середнє квадратичне відхилення обсягів реалізації	Коеф. варіації, %	XYZ
	I кв	II кв	III кв	IV кв				
Акcesуари для дівчаток	73	131	138	82	106	828	27,1	Z
Акcesуари для годування	58	69	73	64	66	32	8,6	X
Для катання дітей	55	126	132	48	90	1512	43,2	Z
Іграшки для малюків	88	92	87	89	89	3,5	2,1	X
Ляльки й акcesуари	69	76	80	83	77	27,5	6,8	X
Конструктори	77	68	73	66	71	18,5	6,1	X
М'які іграшки	59	65	71	69	66	23,5	7,3	X
Іграшки для навчання	38	52	74	56	55	165	23,4	Y
Товари для активного відпочинку	59	92	109	68	82	389	24,0	Y
Товари для дитячої творчості	77	83	89	91	85	30	6,4	X
Засоби гігієни	62	71	72	64	66	20	6,8	X

До групи X увійшли аксесуари для годування, іграшки для малюків, ляльки й аксесуари, конструктор, товари для дитячої творчості та засоби гігієни. До групи Y – іграшки для навчання та товари для активного відпочинку. Решта потрапили в групи Z – аксесуари для дівчаток то товари для катання дітей.

Отже, товари групи X, займаючи 63,6%, у структурі асортимента, дають 70,8% всієї виручки підприємця Коробська О.Д. Товари групи Y, питома вага яких в асортименті складає 18,2%, дають підприємству 23,0% виручки, в той час як товари групи Z, маючи таку частку як і товари групи Y, формують тільки 6,2% виручки підприємства.

Таблиця 3.6

Відсоткове співвідношення груп X,Y,Z асортименту

Група	Доля в асортименті, %	Доля в реалізації, %
X	63,6	70,8
Y	18,2	23,0
Z	18,2	6,2

В результаті суміщення результатів ABC і XYZ-аналізу отримуємо дев'ять груп об'єктів аналізу за двома критеріями (таблиця 3.7): ступеня впливу накінцевий результат (ABC) і стабільності / прогнозованості цього результату (XYZ).

Можна стверджувати, що товари групи AX – безумовні лідери, а із групи CZ – кандидати на вилучення з асортименту. Товари категорії X варто завжди закуповувати у кількості, рівній прогнозованому продажу (AX – деща більше прогнозованої кількості), а товари категорії Z, зокрема BZ та CZ, часто доцільно закуповувати за попереднім замовленням.

Товари групи AX та BX відрізняє високий товарообіг і стабільність. Необхідно забезпечити постійну наявність товару, але для цього не потрібно створювати надлишковий страховий запас.

Поєднаний ABC і XYZ-аналіз товарообігу

Критерії	А	В	С
Х	АХ Регулярність продажів. Високий рівень прогнозованості продажу	ВХ Регулярність продажів. Високий рівень прогнозованості продажу	СХ Регулярність продажів. Високий рівень прогнозованості продажу
У	АУ Періодичність продажів. Середній рівень прогнозованості продажу	ВУ Періодичність продажів. Середній рівень прогнозованості продажу	СУ Періодичність продажів. Середній рівень прогнозованості продажу
Z	AZ Нерегулярність продажів. Низький рівень прогнозованості продажу	BZ Нерегулярність продажів. Низький рівень прогнозованості продажу	CZ Нерегулярність продажів. Низький рівень прогнозованості продажу

Товари групи АУ і ВУ при високому товарообігу мають недостатню стабільність витрачання, і, як наслідок, для того щоб забезпечити постійну наявність, потрібно збільшити страховий запас.

Товари групи складають біля 6% асортименту підприємства. Застосування XYZ-аналізу дозволяє сильно скоротити час, який менеджер витрачає на управління і контроль над товарами даної групи.

По товарах групи СХ можна використовувати систему замовлень з постійною періодичністю і знизити страховий товарний запас

По товарах групи СУ можна перейти на систему з постійною сумою замовлення, але при цьому формувати страховий запас, виходячи з наявних у підприємства фінансових можливостей.

Для групи товарів CZ потрапляють все нові товари, товари спонтанного попиту, що поставляються під замовлення і т.д. Частина цих товарів можна безболісно виводити з асортименту, а іншу частину потрібно регулярно

контролювати, так як саме з товарів цієї групи виникають неліквідні або важко реалізовані товарні запаси, від яких підприємство зазнає втрат. Виводити з асортименту необхідно залишки товарів, взятих під замовлення або тих, що вже не випускаються, тобто товарів, які зазвичай відносяться до категорії стоків.

У підприємця Коробська О.Д. велику частину займають групи АХ – більше 47%. До цієї групи відносяться іграшки для малюків, товари для дитячої творчості, конструктор, ляльки й аксесуари, засоби гігієни. Товарів груп ВУ, ВZ, СХ та СZ немає. Найгіршу позицію мають товари групи СУ – іграшки для навчання, які характеризуються низькою прибутковістю та середнім рівнем прогнозованості продажу (таблиця 3.8).

Таблиця 3.8

Підсумковий суміщений аналіз

Найменування асортиментних груп товарів	Частка в загальному обсязі реалізації, %	Група
Іграшки для малюків	12,0	АХ
Товари для дитячої творчості	9,4	АХ
Конструктори	9,3	АХ
Ляльки й аксесуари	8,5	АХ
Засоби гігієни	8,0	АХ
Аксесуари для дівчаток	11,4	AZ
Для катання дітей	10,4	AZ
Товари для активного відпочинку	9,9	АУ
М'які іграшки	7,5	ВХ
Аксесуари для годування	7,4	ВХ
Іграшки для навчання	6,2	СУ
Разом	100,0	-

Таким чином поєднання АВС-аналізу та XYZ-аналізу для оцінки асортименту продукції дає підприємству широкі можливості глибоко

дослідження власного асортименту, аналіз його глибини, широти, необхідності покупцеві, його ранжування за групами купівельної спроможності тощо. Саме завдяки використанню таких методів під час планування асортименту підприємця Коробська О.Д. може забезпечити собі можливість формування оптимального або наближеного характеристики асортименту.

Так як рівень рентабельності різних видів продукції неоднаковий, то будь-яка зміна у структурі реалізованої продукції зумовлює зміну розміру прибутку підприємства. При підвищенні в загальному обсязі реалізації питомої ваги більш рентабельних товарів прибуток від реалізації збільшується і навпаки.

Дослідивши обсяги продажів і прибутку по кожній товарній групі можна прийняти рішення – зберігати, збільшувати або припинити реалізацію тих чи інших товарів. Дані таблиці 3.9

Таблиця 3.9

Розподіл питомої ваги прибутку за асортиментними групам у 2019 р.

Найменування асортиментних груп товарів	Питома вага в структурі виручки, %	Прибуток від реалізації	
		тис. грн.	%
Акcesуари для дівчаток	12,4	75,8	14,2
Акcesуари для годування	7,8	48,6	9,1
Для катання дітей	10,6	59,3	11,1
Іграшки для малюків	10,5	68,9	12,9
Ляльки й акcesуари	9,0	55,0	10,3
Конструктори	8,3	37,4	7,0
М'які іграшки	7,7	43,3	8,1
Іграшки для навчання	6,4	25,6	4,8
Товари для активного відпочинку	9,5	42,7	8,0
Товари для дитячої творчості	10,0	46,5	8,7
Засоби гігієни	7,7	31,0	5,8
Всього	100,0	534,0	100,0

Отже, підприємцю Коробська О.Д. доцільно збільшувати обсяги їх продажів. В той самий час конструктори, іграшки для навчання, засоби гігієни, товари для активного відпочинку та дитячої творчості приносять відносно менше прибутку порівняно з їхньою долею у загальному обсязі реалізації. Тому варто скоротити питому вагу цих груп товарів у структурі продажів (таблиця 3.10)

Таблиця 3.10

Економічний ефект від удосконалення товарного асортименту

Найменування асортиментних груп товарів	Виручка (проект)		Рівень рентабельності, % (факт)	Прибуток, тис. грн. (проект)	
	тис.грн	%		тис. грн.	%
Акcesуари для дівчаток	477,0	14,0	20,0	79,5	14,7
Акcesуари для годування	306,6	9,0	22,6	56,5	10,4
Для катання дітей	374,8	11,0	19,7	61,7	11,4
Іграшки для малюків	442,9	13,0	19,3	71,7	13,3
Ляльки й акcesуари	340,7	10,0	19,3	55,1	10,2
Конструктори	238,5	7,0	17,7	35,9	6,6
М'які іграшки	272,6	8,0	19,8	45,1	8,3
Іграшки для навчання	170,4	5,0	13,3	20,0	3,7
Товари для активного відпочинку	272,6	8,0	17,4	40,4	7,5
Товари для дитячої творчості	306,6	9,0	18,0	46,8	8,7
Засоби гігієни	204,4	6,0	15,9	28,0	5,2
Всього	3407	100,0	18,6	540,7	100,0

При покращенні структури реалізації товарів з урахуванням результатів аналізу прибутковості різних асортиментних груп підприємець Коробська О.Д. може отримати додатковий прибуток у розмірі 6,7 тис. грн.

3.3. Оптимізація рекламної кампанії на підприємстві за допомогою економіко – математичної моделі

На думку Божкової В.В. «економіко-математична модель - це виражена у формально-математичних термінах економічна абстракція, логічна структура якої визначається як об'єктивними властивостями предметами опису, так і суб'єктивним цільовим чинником дослідження, для якого це опис робиться.

Між моделлю та її прототипом не може існувати взаємооднозначної відповідності, тому що модель - це абстракція, пов'язана з узагальненнями й втратою[11]. Адекватність реальної дійсності - основна вимога, що пред'являється до моделі.

Конструктивно кожна математична модель представляє собою сукупність взаємопов'язаних математичних залежностей, що відображають певні групи реальних економічних залежностей.

Класифікуються економіко-математичні моделі за різними ознаками, в тому числі і з математичного інструменту, що застосовується при моделюванні.

Дослідження математичної моделі дає змогу діставати характеристики реального економічного об'єкта чи системи. Тип математичної моделі залежить як від природи системи, так і від задач дослідження. У загальному випадку математична модель системи містить опис множини можливих станів останньої та закон переходу з одного стану до іншого (закон функціонування) [3].

В умовах ринкової економіки важливим чинником, що впливає на кінцеві результати виробництва, є пошук більш вигідних сполучень і

співвідношень різних галузей, оскільки успіх діяльності будь-якого підприємства визначається, перш за все, правильним вибором спеціалізації. При цьому необхідно виходити з конкретних умов функціонування підприємства та ресурсів, що є в його розпорядженні.

У практичному плані економіко-математичні моделі використовуються як інструмент прогнозу, планування і управління народним господарством і як один із засобів вирішення проблеми вдосконалення планування, управління господарським механізмом в цілому і інших сторін економічної діяльності суспільства.

Типова постановка задачі математичного програмування така: деякий процес може розвиватися за різними варіантами, кожен з яких має свої переваги та недоліки, причому, як правило, таких варіантів може бути безліч. Необхідно із усіх можливих варіантів вибрати найкращий. З цією метою використовуються математичні методи, які дозволяють отримувати нову інформацію та застосувати її з метою відшукування найефективніших способів досягнення заданих результатів.

Басій Н.Ф. стверджує, що «управління рекламою полягає головним чином у постановці цілей, плануванні заходів, направлених на досягнення цих цілей, у втілюванні планів в життя і контролі за їх здійсненням.

Головним знаряддям, що забезпечує виконання всіх цих функцій, є рекламний бюджет.

У деякому розумінні вся адміністративна діяльність – огляд проведених та їх контроль, планування майбутніх заходів – зосереджена навколо бюджету. Розробка бюджету сприяє більш точному плануванню. Вона сприяє і найбільш вигідному розподілу ресурсів, і вона ж допомагає тримати витрати в заздалегідь визначених рамках» [5].

Рекламний бюджет передбачає прийняття рішень в двох сферах:

- асигнування коштів, що виділяються на рекламу;
- процес за яким кошти будуть використані.

Як і при прийнятті більшості інших рішень, визначення суми витрат - в основному питання здорового глузду. Коли відсутня методика точного визначення внеску реклами в підвищення збуту і прибутку, розпорядники не можуть покладатися при розробці бюджету на якісь прості формули. Навпаки, вони повинні враховувати безліч факторів і виходити на цифру, яка, на їх думку, найбільш повно відповідає вимогам конкретного поєднання обставин[53].

Найголовніше питання кожної рекламної кампанії – це обсяг її бюджету, або кошти, які підприємство може собі дозволити витратити на маркетинг.

Для розробки нової рекламної кампанії в Підприємець Коробська О.Д. для просування на ринок будівельних матеріалів та послуг потрібно прийняти рішення стосовно обсягу рекламного бюджету підприємства. Для цього проведемо аналіз оптимізації витрат на проведення рекламної кампанії за допомогою економіко-математичного моделювання.

Прийmemo за змінні:

X1 – обсяг реклами в газеті «Першотравенські новини», 243,10 $см^2$;

X2 – обсяг реклами в газеті «Бесплатно всегда», А4;

X3 – обсяг реклами в газеті «Наше місто», А4;

X4 – обсяг реклами в газеті «Рекламное поле», 180 $см^2$;

X5 – обсяг реклами на зовнішніх носіях, 10 шт./ міс.;

X6 – розміщення реклами на «Авторадіо», 10080 сек./міс.;

X7 – обсяг реклами в мережі Інтернет, 20 банерів в міс.;

X8 – обсяг виготовлених та розповсюджених рекламних буклетів, 200 екз.;

X9 – Розміщення рекламного блоку на «11 каналі», 100 показів/ міс..

Для розрахунку економіко-математичної моделі нам потрібні дані щодо:

- планового охоплення цільової аудиторії потенційних покупців (таблиця 3.11);

Таблиця 3.11

Орієнтовне охоплення цільової аудиторії потенційних покупців

Засіб реклами та одиниці виміру	Цільова аудиторія на одиницю реклами, тис.чол..
Газета «Першотравенські новини», 243,10 $см^2$	18
Газета «Безплатно завжди», А4	25
Газета «Наше місто», А4	26
Газета «Рекламное поле», 180 $см^2$	15
Зовнішні носії реклами, шт./міс.	50
Радіо «Авторадіо» , р./міс	144,9
Реклама в мережі Інтернет банерів/місяць	27,5
Рекламні буклети, шт.	1
Телеканал «11 канал»	398,5

Сформулюємо перелік обмежень матриці економіко-математичної моделі задачі. Перша група обмежень по охопленню цільової аудиторії потенційних покупців товарів для будівництва та ремонту:

$$18X_1+25X_2+26X_3+15X_4+50X_5+144,9X_6+27X_7+1X_8+398,5X_9 \geq 7600,00$$

- дані, щодо ймовірності отримання з цільової аудиторії читачів, слухачів та глядачів і покупців (замовників) продукції (таблиця 3.12);

Таблиця 3.12

Ймовірність отримання з цільової аудиторії читачів, слухачів та глядачів і покупців продукції

Засіб реклами	Ймовірність, %
Газета «Першотравенські новини», 243,10 $см^2$	85
Газета «Безплатно завжди», А4	92
Газета «Наше місто», А4	89
Газета «Рекламное поле», 180 $см^2$	70
Зовнішні носії реклами, шт./міс.	79
«Авторадіо» , р./міс	86
Реклама в мережі Інтернет банерів/місяць	92
Рекламні буклети, шт..	89
«11 канал»	94

Друга група обмежень по ймовірності отримання з цільової аудиторії читачів, слухачів та глядачів покупців продукції підприємства:

$$(-0,02)X_1 + 0,05X_2 + 0,02X_3 + (-0,17)X_4 + (-0,08)X_5 + (-0,01)X_6 + \\ + 0,05X_7 + 0,02X_8 + 0,07X_9 \geq 0$$

Третя група обмежень по мінімальному використанню засобів реклами:

По газетах: $X_1 + X_2 + X_3 + X_4 \geq 12$;

По зовнішній рекламі: $X_5 \geq 8$;

По радіо: $X_6 \geq 10080$;

По рекламі в мережі Інтернет: $X_7 \geq 20$;

По поліграфічній продукції: $X_8 \geq 1200$;

По рекламі на телебаченні $X_{10} \geq 100$

- дані, щодо мінімальних обсягів використання засобів реклами (таблиця 3.13);

Таблиця 3.13

Мінімальні обсяги використання засобів реклами в місяць

Засіб реклами	Обсяги
Газети: «Першотравенські новини», «Бесплатно всегда», «Наше місто», «Рекламное поле»,	12
Зовнішня реклама, шт.	8
Радіо, сек./міс.	10080
Internet, банерів	20
Буклети, екземплярів	1500
«11 канал», показів/міс.	100

- дані, щодо собівартості одиниці реклами (таблиця 3.14).

Таблиця 3.14

Собівартість одиниці реклами

Засіб реклами та одиниця виміру	Собівартість одиниці, грн.
Газета «Першотравенські новини», 243,10 $см^2$	180,00
Газета «Строй прайс», А4	2614,1
Газета «Рынок строительный», А4	320
Газета «Рекламное поле», 180 $см^2$	540
Зовнішні носії реклами, шт./міс.	630
«Авторадіо» , р./міс	2000
Реклама в мережі Інтернет банерів/місяць	20,1
Рекламні буклети, шт..	500
«11 канал»	2320,5

Четверта група обмежень по максимальному обсягу бюджету на рекламну кампанію:

$$2674,1X_1 + 320X_2 + 540X_3 + 630X_4 + 180X_5 + 2000X_6 + 20,1X_7 + 500X_8 + 2320,5X_9 \leq 70000 \text{ грн.}$$

П'ята група обмежень по невід'ємних значеннях змінних:

$$X_1 \geq 0; X_2 \geq 0; X_3 \geq 0; X_4 \geq 0; X_5 \geq 0; X_6 \geq 0; X_7 \geq 0; X_8 \geq 0; X_9 \geq 0.$$

Цільова функція – мінімум собівартості проведення рекламної кампанії:

$$F = 2674,1X_1 + 320X_2 + 540X_3 + 630X_4 + 180X_5 + 2000X_6 + 20,1X_7 + 500X_8 + 2320,5X_9 \Rightarrow \min.$$

Матриця економіко-математичної моделі та результати її розв'язку зображені в додатку Б. узагальнюючі результати розрахунку моделі наведені в таблиці 3.15.

Таблиця 3.15

Результати розрахунку економіко-математичної моделі

Найменування	Кількість застосування 1 одиниці елемента рекламних комунікацій	Кількість застосувань елемента рекламних комунікацій в міс. З урахуванням min обмеження
«Бесплатно всегда»	4	12
Зовнішні носії	1	8
Internet	1494	29879,3
«11 канал»	1	100
Загальний бюджет, тис. грн./(міс.)	33875,9	

В результаті вирішення задачі стало відомо, що найдешевшою комбінацією при проведенні рекламної кампанії (в розрахунку на 1 місяць) буде розміщення реклами на радіо, а саме – «Авторадіо», розміщення реклами в газеті «Бесплатно всегда» в обсязі 4 розміщення оголошення у форматі А4, зовнішніх носіїв в кількості 10 шт./міс., розміщення реклами на телебаченні («11 канал») в обсязі 1 тиждень (30 показів), а перше місце серед маркетингових комунікацій належить рекламі в Internet, що становить 1494 розміщень по 30 банерів за місяць. На нашу думку, реклама в Internet потребує найменших витрат є справді дуже дієвою. А зацікавлена, в товарах підприємства, особа без завад може знайти потрібну інформацію не виходячи з офісу чи власної квартири.

Впровадження всіх цих заходів, на нашу думку, суттєво підвищить економічний стан підприємця Коробська О.Д. Завдяки впровадженню ефективної реклами зросте обізнаність споживачів про продукцію, що реалізовує підприємець Коробська О.Д. А при розміщенні реклами в Internet

інформація про роботи та послуги буде доступна великій кількості споживачів (замовників) не лише на території України, а й далеко за її межами, так як Internet не має ніяких територіальних та часових обмежень, що і дає змогу безперервної подачі інформації безпосередньо до користувача.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

1. Встановлено, що найбільш популярними товарами підприємця Коробська О.Д. є іграшки для малюків, аксесуари для дівчаток, товари для активного відпочинку, дитячої творчості і катання дітей, конструктор, ляльки і аксесуари та засоби гігієни. Це товари групи А. До середньо-ходових товарів групи В належать м'які іграшки та аксесуари для годування. Їх питома вага складає 14,9%. Іграшки для навчання, які займають 6,2% від середньої виручки підприємства, відносяться до товарів обмеженого попиту. До групи Х увійшли аксесуари для годування, іграшки для малюків, ляльки й аксесуари, конструктор, товари для дитячої творчості та засоби гігієни. До групи Y – іграшки для навчання та товари для активного відпочинку. Решта потрапили в групи Z – аксесуари для дівчаток то товари для катання дітей.

2. Розраховано, що товари групи X, займаючи 63,6%, у структурі асортимента, дають 70,8% всієї виручки підприємця Коробська О.Д. Товари групи Y, питома вага яких в асортименті складає 18,2%, дають підприємству 23,0% виручки, в той час як товари групи Z, маючи таку частку як і товари групи Y, формують тільки 6,2% виручки підприємства.

3. Встановлено, що при покращенні структури реалізації товарів з урахуванням результатів аналізу прибутковості різних асортиментних груп підприємець Коробська О.Д. може отримати додатковий прибуток у розмірі 6,7 тис. грн.

4. Доведено, що найдешевшою комбінацією при проведенні рекламної кампанії (в розрахунку на 1 місяць) буде розміщення реклами на радіо,

розміщення реклами в газеті «Бесплатно всегда», розміщення реклами на телебаченні («11 канал») в обсязі 1 тиждень (30 показів), реклами в Internet.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За даними проведених досліджень можемо зробити наступні висновки:

1. Завдання збутової діяльності включають в себе такі сфери діяльності, як вивчення попиту на продукцію і послуги підприємства; формування замовлень споживачів, участь в асортиментній завантаженні виробництва замовленнями споживачів; перспективне, поточне і оперативне планування збуту, здійснення заходів щодо стимулювання збуту, здійснення принципу системності, тобто управління розподілом у взаємозв'язку всіх елементів збутової діяльності. Збут – це елемент системи маркетингової діяльності підприємства, який поєднує процеси доведення продукції до кінцевого споживача шляхом використання маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

2. Підприємець Коробська Ольга Дмитрівна (далі підприємець Коробська О.Д.) понад 15 років займається торгівельною діяльністю на українському ринку іграшок і товарів для дітей, займаючи лідируючу позицію серед торговців м. Першотравенськ Дніпропетровської області. В сучасних реаліях підприємець Коробська О.Д. співпрацює з компаніями-виробниками іграшок. До асортименту підприємця Коробська О.Д. входить велика кількість провідних брендів, які охоплюють всі сегменти іграшок і товарів для дітей.

3. У структурі товарної продукції підприємця Коробська О.Д. найбільшу питому вагу займають іграшки для малюків, аксесуари для дівчаток та товари для катання дітей. Їхня частка у середньому складала відповідно 12,0, 11,4, та 10,4 %. Найменшу частку у виручці підприємства складають: іграшки для навчання (6,2%), аксесуари для годування (7,4%),

м'які іграшки (7,5%) та засоби гігієни (8,0). У структурі виручки товариства відбулися деякі зміни. Так, якщо в 2017 р. аксесуари для дівчаток займали 9,6% то у 2019 р. – на 2,8% більше. В той час питома вага іграшок для малюків зменшилась з 13,7% до 10,5%. За досліджуваний період виручка від реалізації продукції підприємця Коробська О.Д. зросла на 5,2%. В розрахунку на 1000 грн. основних фондів і на одну людино-годтну цей показник зменшився відповідно н 11,6 % і 19,7%. Прибуток підприємства зріс на 10,3%, а рівень рентабельності збільшився на 1,0 в.п.

4. Найбільші витрати підприємця Коробська О.Д. пов'язані з оплатою праці – вони займають 50-53% усіх витрат. Витрати на транспортування та паливно-мастильні матеріали за 3 роки зросли відповідно на 5% і 3%, що пояснюється зростанням обсягів товарообороту та зростанням цін на пальне. Витрати на оренду і утримання основних засобів скоротилися на 7% завдяки зміні приміщення, а інші витрати збільшилися на 1%.

5. Визначено, частку продажу товарів підприємця Коробська О.Д. за віковою категорією суттєво відрізняється: найбільше товарів реалізується для дітей від 3 до 5 років та від 5 до 7 років. Найменшу питому вагу у загальному товарообігу мають товари для немовлят і дітей більше 12 років. За останні роки у структурі асортименту досліджуваного підприємства відбулися деякі зміни: доля товарів для дітей від 2 до 7 років зросла за рахунок скорочення долі товарів для дітей до 2 років і старше 7 років.

6. Найбільш популярними товарами підприємця Коробська О.Д. є іграшки для малюків, аксесуари для дівчаток, товари для активного відпочинку, дитячої творчості і катання дітей, конструктор, ляльки і аксесуари та засоби гігієни. Це товари групи А. До середньо-ходових товарів групи В належать м'які іграшки та аксесуари для годування. Їх питома вага складає 14,9%. Іграшки для навчання, які займають 6,2% від середньої виручки підприємства, відносяться до товарів обмеженого попиту До групи Х увійшли аксесуари для годування, іграшки для малюків, ляльки й аксесуари, конструктор, товари для дитячої творчості та засоби гігієни. До

групи Y – іграшки для навчання та товари для активного відпочинку. Решта потрапили в групи Z – аксесуари для дівчаток то товари для катання дітей. Товари групи X, займаючи 63,6%, у структурі асортимента, дають 70,8% всієї виручки підприємця Коробська О.Д. Товари групи Y, питома вага яких в асортименті складає 18,2%, дають підприємству 23,0% виручки, в той час як товари групи Z, маючи таку частку як і товари групи Y, формують тільки 6,2% виручки підприємства.

7. При покращенні структури реалізації товарів з урахуванням результатів аналізу прибутковості різних асортиментних груп підприємець Коробська О.Д. може отримати додатковий прибуток у розмірі 6,7 тис. грн. Найдешевшою комбінацією при проведенні рекламної кампанії (в розрахунку на 1 місяць) буде розміщення реклами на радіо, розміщення реклами в газеті «Бесплатно всегда», розміщення реклами на телебаченні («11 канал») в обсязі 1 тиждень (30 показів), реклами в Internet.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Айрапетов О. Р. Тенденции развития сбытовой деятельности на предприятии. Режим доступа: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9483>.
2. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: підручник / Л.В. Балабанова, П. Митрохіна. Донецьк: Дон. ДУЕТ, 2009. 245 с.
3. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: навчальний посібник / Л.В. Балабанова, П. Митрохіна. К.: ЦУЛ, 2011. 240 с.
4. Барановский С. И. Управление сбытом : Тексты лекций для студентов «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / С. И. Барановский, С. В. Шишло. Минск : БГТУ, 2014. 106 с.
5. Басій Н.Ф. Стратегічний маркетинг: навч. метод. посібник для вивч. курсу та са-мост. роботи студ. екон. спец. / Н.Ф. Басій. Л. : Вид-во ЛКА, 2006. 192 с.
6. Белявцев М. І. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. для студ. вищих навчальних закладів / М. І. Белявцев, Г. Д. Леонова, А. М. Зайцева. Донецьк : Норд-Прес, 2010. 279 с.
7. Белявцев М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / М. Белявцев, М. Беспята // *Маркетинг в Україні*. 2010. № 1. С. 24–26.
8. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник / О.А. Біловодська. К., 2011. 495с.
9. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник для студ. вищ. навч. закладів. Х. : УкрДАЗТ, 2017. 289с.
10. Бойко О. В. Маркетингове стратегічне планування збутової діяльності підприємства / О. В. Бойко, Г. О. Криштапюк // *Економічні науки*.

Серія: Економіка та менеджмент. 2013. Вип. 10. С. 19-26. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/есnem_2013_10_4

11. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.

12. Болт Г. Дж. Практичний посібник з управління збутом. Пер. з англ./ Болт Г. Дж.; наук. ред. і авт. предісл. Ф. А.Крутіков. М.: Економіка, 2010. 271с.

13. Бурцев В. В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования / В. В. Бурцев // *Менеджмент в России и за рубежом*. 2007. № 6. С. 145-151.

14. Вачевський М., Мадзігон В., Прокопенко І. та ін. Промисловий маркетинг. Формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів: підручник К.:Кондор., 2010. 486с.

15. Вернигор Є. В. Маркетингова стратегія підприємства. *Управління розвитком*. 2014. № 5. С. 27-28. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/Uproz_2014_5_14.pdf.

16. Гамалій В. Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств / В. Ф. Гамалій, С.А. Романчик, І. В. Фабрика. Режим доступу : [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf).

17. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.4.вид., доп. К. : Лібра, 2006. 717с

18. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. К. : Інкос, Центр навчальної літератури, 2010. 255 с.

19. Гнилянська Л. Й. Організація збутової діяльності підприємства / Л.Й. Гнилянська, В. Я. Топоровський // Національний університет «Львівська політехніка». 2014. Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>.

20. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. К. : Інкос, Центр навчальної літератури, 2010. 255 с.

21. Гуржій Н. Г. Теоретико-методичні аспекти стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства / Н. Г. Гуржій // Вісник

економіки транспорту і промисловості. 2014. Вип. 45. С. 159-163. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2014_45_36

22. Дубівка Д. В. Поняття «збут» в системі управління підприємством
Режим доступу : http://www.economy.in.ua/pdf/2_2013/26.pdf.

23. Іваночко Н. В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства. Режим доступу: **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки..**

24. Загородна О.М. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки.//О.М. Загородна, І.В. Спільник. *Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Тернопіль, 5 грудня 2014 року. Тернопіль: ТНЕУ, 2014. С. 48-50.

25. Камілова С. Р. Управління збутовою діяльністю / С. Р. Камілова, Ю. Ю. Яцун // *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*. Зб.наук. праць: Вип. 31. Київ: НАУ, 2011. С. 15-23.

26. Ключник А. В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій / А. В. Ключник, І. О. Білозерцева // *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2014. Випуск 6. С. 188-191.

27. Ковальчук С., Карпенко В., Коваль Л. та ін. *Маркетинг: навчальний посібник* : 2011. 679с.

28. Комяков О.О. Основні напрямки вдосконалення збутової політики підприємств// *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2011. № 8. С.15-19.

29. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [пер. с англ.] / Ф. Котлер. М. : Издательский дом «Вильямс», 2014. 656 с.

30. Крикавський Є.В. Формування збутової стратегії промислового підприємства / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар. Режим доступу: **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки .**

31. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу : навчальний посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. 2-ге вид., зі змінами. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 260 с.
32. Лепьохін О.В. Маркетингова політика стимулювання збуту продукції / *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2011. С. 194.
33. Лорві І.Ф. Формування стратегії збуту інноваційної продукції / І.Ф. Лорві // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2. С. 93 – 97.
34. Макаренко П.М. Збутові стратегії підвищення ефективності розвитку фермерських господарств регіону/ П.М. Макаренко, К.А. Шведюк // *Агросвіт*. 2011. № 2. С. 16–18.
35. Маркетинг : навч. посібник / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко, О. Ю. Бо-єнко. 2-ге вид. Вінниця : ДонНУ, 2015. 297 с.
36. Митрохіна Ю.П. Ключові фактори успіху підприємства в областях збуту. Донецьк, 2008. Т. 2. 215с. Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/23491/1/12-5>.
37. Нестеренко С.С. Сутність збуту в системі маркетингу підприємства / С.С. Нестеренко, І.Ю. Кутліна // *InternationalScientificandPracticalConference “WORLDSCIENCE”*. 2016. № 1(5). С. 76-79.
38. Огієнко С.О. Удосконалення збутової діяльності торговельного підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2013. № 2. С. 65–68.
39. Орлов П.А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку. Монографія / П.А. Орлов, Г.О. Холодний, М.А. Борисенко, Т.І. Притиченко, Н.І. Алдохіна, В.І. Рожко, В.Г.Щербак, В.Ю. Маврїду. Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. 232 с.
40. Пашкевич М. С. Проблеми та перспективи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві / М. С. Пашкевич, О. С.

Чернишева // *Економічний простір*. 2012. № 67. С. 270-277. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2012_67_34

41. Пересадько Г.О. Аналіз маркетингової політики просування та збуту продукції аграрного підприємства / Г.О. Пересадько, О.В. Пересадько, О.В. Радченко, С.І. Науменко // *Механізм регулювання економіки. Міжнародний науковий журнал*. 2012. Т. 3, №3 (48). С. 72-80.

42. Сеншин О.С. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність» / О.С. Сеншин, Ю.П. Харковець // *Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону*. 2011. С. 132-134. Режим доступу: <http://ea.donntu.org:8080/jspui/bitstream/123456789/21235/19F.pdf>

43. Скуртол В.А. Збутова діяльність підприємства та основні напрями її вдосконалення / С.Д. Скуртол, В.А. Лементовська // *Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал*. 2012. № 3. С. 165 – 168.

44. Спільник І.В. Аналіз ефективності збутової діяльності// І.В. Спільник, О.М. Загородна. *Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В.А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка» 2016. Вип. 24. № 2 С.130-140*

45. Старостіна А.О. *Маркетинг: підручник / Алла Олексіївна Старостіна (ред.). К. : Знання, 2009. 1071с.*

46. Терентьєва Н. В. Теоретико-методичні засади збутової діяльності підприємств / Н. В. Терентьєва // *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2013. № 3. С. 49-54. Режимдоступу:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2013_3_10

47. Хрупович С.Є., Борисова Т. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві. *Галицький економічний вісник*. 2009. № 2. С. 57–61.

48. Хрупович С.Є. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві / С. Хрупович, Т. Борисова // *Галицький економічний вісник*. 2006. №3. С. 34–38.

49. Шереметинська О. В. Управління збутовою діяльністю підприємств суб'єктів-ЗЕД в сучасних умовах. Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4732>.

50. Шилько И.С. Совершенствование управления системой сбыта продукции предприятия на основе взаимодействия маркетинга и логистики. *Перспективы науки и образования*. 2013. № 1. С. 164–170.

51. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // *Галицький економічний вісник*. 2012. № 4(37). С. 88-95.

52. Штефанич Д. Аналіз впливу зміни макросередовища на маркетингову діяльність підприємства / Д.Штефанич, О.Дячун // *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2013. Вип. 2. С. 44-53. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vtneu_2013_2_7.pdf.

53. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. навчальний посібник / Щербина І.М. Тараненко І.В., Шкляєва Г.О., Фесун М.М. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012 187 с.

54. Яковлев А.А. Сбытовая деятельность торгового предприятия: понятие и сущность / А.А. Яковлев // *Управление продажами*. 2009. № 03 (46). С. 134–141.

55. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств / О.М. Ямкова // *Економіка і управління*. 2012. № 2. С. 52-59.

56. Янишин Я. Маркетинг як система управління виробничозбутовою діяльністю підприємства ЗАТ «Галичина» / Я. Янишин // *Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер : Економіка АПК*. 2013. № 20(1). С. 351-356. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2013_20\(1\)](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2013_20(1))

57. Яренко А.В. Концептуальне дослідження парадигм каналів розподілу глобального маркетингу / А. В. Яренко // *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2014. № 1. С. 161-170. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vknutd_2014_1_25.pdf

Результати кореляційно-регресійного аналізу

<i>Регрессионная статистика</i>	
Множественный R	0,127071101
R-квадрат	0,016147065
Нормированный R-квадрат	0,311803914
Стандартная ошибка	80,5199089
Наблюдения	5

<i>Дисперсионный анализ</i>					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>
Регрессия	1	319,2208143	319,2208143	0,049236214	0,838644521
Остаток	3	19450,36719	6483,455729		
Итого	4	19769,588			

	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>
Y-пересечение	295,742677	91,07719675	3,247164906	0,047591649	5,89438878	585,5909653
Переменная X 1	1,244147254	5,606985847	0,221892348	0,838644521	19,08807864	16,59978413

<i>Нижние 95,0%</i>	<i>Верхние 95,0%</i>
5,89438878	585,5909653
19,08807864	16,59978413

Змінні	x1	x2	x3	x4	x5	x6			
Значення змінних	0	7	0	14	10,08955	4,910448			
Цільова функція	75	65	62	165	212	230	6033,388		
Обмеження по аудиторії потенційних покупців	1250	1380	1120	2425	3540	4210	100000	≥	100000
Обмеження по мінімальній ефективності реклами	-0,5	-0,1	-0,2	0	0,09	0,17	1,042836	≥	0
Обмеження по мініимальному використанні журналів	1	1	1				7	≥	7
Обмеження по мініимальному використанні радіо				1			14	≥	14
Обмеження по мініимальному використанні телеканалів					1	1	15	≥	15
Обмеження по максимальному обсягу бюджету реклами	75	65	62	165	212	230	6033,388	≤	8000
Обмеження по невід'ємному значенню результатів	1						0	≥	0
Обмеження по невід'ємному значенню результатів		1					7	≥	0
Обмеження по невід'ємному значенню результатів			1				0	≥	0
Обмеження по невід'ємному значенню результатів				1			14	≥	0
Обмеження по невід'ємному значенню результатів					1		10,08955	≥	0
Обмеження по невід'ємному значенню результатів						1	4,910448	≥	0