

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

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

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

\_\_\_\_\_ **Марія БАГОРКА**  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ **2023 р.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на тему: ОБГРУНТУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ  
ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ  
ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

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

**Здобувачка**

**Тамара ВІХРЕНКО**

**Науковий керівник,  
к.е.н., доцентка**

**Інна АБРАМОВИЧ**

**Дніпро – 2023**

# ДНПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ Марія БАГОРКА  
« 15 » листопада 2022р.

## **ЗАВДАННЯ** на підготовку кваліфікаційної роботи

**Віхренко Тамари Миколаївни**  
(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема роботи: «Обґрунтування системи маркетингових заходів для підвищення ефективності стратегії збуту продукції підприємства»**

**Науковий керівник:** \_\_\_\_\_  
Абрамович Інна Ананіївна, к.е.н., доцентка  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)  
затверджені наказом по ДДАЕУ від « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ року № \_\_\_\_\_

**2. Термін подання здобувачем роботи:** \_\_\_\_\_

**3. Вихідні дані до роботи:** річні звіти товариства з обмеженою відповідальністю фірми «ЗГК» за 2020-2022 рр., виробничо-фінансові плани, статистична та фінансова звітність.

**4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити).** 1. Теоретичні та методичні основи формування системи маркетингових заходів для підвищення ефективності стратегії збуту продукції підприємства. 2. Дослідження стану збутової діяльності товариства з обмеженою відповідальністю фірми «ЗГК». 3. Обґрунтування та впровадження маркетингових заходів підвищення ефективності стратегії збуту продукції підприємства. Висновки і пропозиції.

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

1. Основні етапи реалізації ефективності збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. 2. Перелік показники діяльності ТОВ фірми «ЗГК», які визначають ефективність діяльності. 3. Динаміка складу і структури товарної продукції підприємства. 4. Перелік економічних показників збутової діяльності підприємства. 5. Темпи змін виручки від реалізації продукції і собівартості. 6. Схема каналу розподілу ТОВ фірма «ЗГК». 7. Етапи SWOT-аналізу ТОВ фірма «ЗГК».

## 6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 15 листопада 2022 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретичні та методичні основи формування системи маркетингових заходів для підвищення ефективності стратегії збуту продукції підприємства	Листопад-грудень 2022р.	
2	Дослідження стану збутової діяльності товариства з обмеженою відповідальністю фірми «ЗГІК»	Лютий-березень 2023р.	
3	Обґрунтування та впровадження маркетингових заходів підвищення ефективності стратегії збуту продукції підприємства	Квітень-травень 2023р.	
4	Організаційно-економічна характеристика «ЗГІК»	Вересень 2023р.	
5	Висновки і пропозиції	Жовтень -листопад 2023р.	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи	Грудень 2023р.	

Здобувачка \_\_\_\_\_  
(підпис)

Тамара ВІХРЕНКО  
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник \_\_\_\_\_  
(підпис)

Інна АБРАМОВИЧ  
(прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Тема: **«Обґрунтування системи маркетингових заходів для підвищення ефективності стратегії збуту продукції підприємства»**

**Кваліфікаційна робота містить:** 80 с., 13 рис., 20 табл., 60 літературних джерела.

**Об'єктом дослідження** є процес формування маркетингових заходів для підвищення ефективності стратегії збуту продукції підприємства, а також напрями впровадження даних заходів в Товаристві з обмеженої відповідальності фірма «ЗГІК».

**Предметом дослідження** є теоретичні основи, методологічні підходи та організаційно-економічні аспекти формування ефективної збутової політики підприємства.

**Метою кваліфікаційної роботи** є дослідження теоретичних і методичних положень, а також розробка практичних рекомендацій щодо обґрунтування та впровадження маркетингових заходів для підвищення ефективності стратегії збуту продукції підприємства в Товаристві з обмеженою відповідальністю фірмі «ЗГІК» м. Дніпро.

**Методи дослідження:** описовий метод, абстрагування (при визначенні сутності категорій «збутова діяльність» та «збутова політика»); абстрактно-логічний (для теоретичних узагальнень результатів і формулювання висновків); статистично-економічний (аналіз динамічних рядів, порівняння, графічний методи); монографічний (для поглибленого вивчення особливостей формування стратегії збуту продукції підприємства).

**Теоретичною та методичною основою роботи** стали методи та способи наукового пізнання, фундаментальні положення економічної теорії, наукові розробки з організації й маркетингового управління збутом продукції підприємства.

Проведено дослідження сутності збуту як складової частини господарської діяльності; визначено особливості формування системи управління збутовою політикою виробничого підприємства; виявлено особливості методології дослідження ефективності збуту підприємства; проаналізовано та оцінено збутову діяльність ТОВ фірми «ЗГІК»; обґрунтовано доцільність розробки та впровадження збутової політики на підприємстві.

### КЛЮЧОВІ СЛОВА

ЗБУТ, ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЗБУТОВА ПОЛІТИКА, ОТОЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА, ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ, КАНАЛИ РОЗПОДУЛУ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ.

### KEYWORDS

LOAN, LOAN ACTIVITY, LABOR POLICY, ENTERPRISE DEPARTMENT, QUALITY OF PRODUCTION, SALES CHANNELS, MARKETING ACTIVITY.

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Систематизація теоретичних підходів сутності збутової політики підприємства	9
1.2. Стратегічна спрямованість збутової діяльності підприємства	21
Висновки до першого розділу	33
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ФІРМИ «ЗГІК»	35
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ фірми «ЗГІК»	35
2.2. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства	44
Висновки до другого розділу	56
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ	58
3.1. Розробка та впровадження збутової політики на підприємстві	58
3.2. Оптимізація розподілу товару за каналами збуту в ТОВ фірма «ЗГІК» за допомогою економіко-математичної моделі	72
Висновки до третього розділу	77
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82
ДОДАТКИ	89

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** З маркетингової точки зору, збут охоплює процеси транспортування, складського зберігання, додаткової обробки товарів під час продажу та їх просування через оптові та роздрібні канали, включаючи торговельні підприємства. Збутова система відіграє ключову роль у функціонуванні компанії, впливаючи на економічні результати її роботи. Адаптація збутової політики вимагає комплексного підходу, що включає аналіз проблем на різних рівнях. Важливим завданням є зниження витрат та втрат, що виникають через невідповідність збутових стратегій ринковим вимогам, з метою підвищення загальної ефективності компанії. Це вимагає постійного орієнтування на споживача, а також оновлення та оптимізацію процесів з урахуванням ринкових змін і тенденцій, що включає і організаційне забезпечення збутових та постачальницьких процесів. Таким чином, необхідним є постійне удосконалення та розробка нових методів управління збутовою діяльністю та формування ефективного механізму управління цією системою.

Прилаштовуючи свою збутову мережу до потреб споживачів і створюючи для них зручності на кожному етапі купівлі, підприємства значно підвищують свої шанси на успіх у конкурентній боротьбі. Збут є ключовим моментом для розуміння і переваг споживачів. Розвиток збутової діяльності стає дедалі важливішим, оскільки вирішення проблем у цій сфері є критичним для ефективної роботи підприємства на ринку. Ця актуальність в області поліпшення збутової діяльності підприємств зумовила зацікавленість дослідників, що вивчають маркетинг.

Теоретичні та методичні аспекти цієї проблеми розглянуті у працях відомих вчених, таких як Філіп Котлер, Майкл Портер, Пітер Дойль, Андреас Дейян, Жан-Жак Ламбен, Ервін Діхтль, Герман Хершген, Рассел Акофф, Гарольд Болт, Петро Перерва та інших провідних науковців.

Тема цієї кваліфікаційної роботи є актуальною, оскільки

підприємства в ринковій економіці зосереджують значні зусилля на вдосконаленні процесів збуту продукції від виробника до споживача. Ефективність господарської діяльності підприємств часто залежить від правильного вибору каналів розподілу товарів, методів збуту, асортименту, а також якості наданих послуг. Проте, багато аспектів, пов'язаних із розробкою ефективних маркетингових стратегій для збуту продукції, все ще залишаються недостатньо вивченими в науковому співтоваристві. Існує брак досліджень, які б враховували специфіку сучасних умов діяльності підприємств, а також комплексних систем оцінки та управління маркетинговою ефективністю. Відсутність чітко визначених критеріїв для оцінювання маркетингової діяльності підприємств зумовлює потребу у подальших теоретичних та прикладних дослідженнях для розробки та впровадження ефективних стратегій збуту продукції.

**Метою кваліфікаційної роботи** є вивчення теоретичних та методичних аспектів, а також у створенні практичних рекомендацій для розробки та впровадження системи маркетингових заходів, спрямованих на підвищення ефективності стратегії збуту продукції ТОВ фірми «ЗГІК», що знаходиться у місті Дніпро. Робота включає аналіз способів оптимізації збутової стратегії та визначення найкращих підходів для підвищення продажів у рамках конкретного підприємства.

Для досягнення поставленої мети дослідження були вирішені наступні завдання:

- досліджено сутність збуту як складової частини господарської діяльності;
- визначено особливості формування системи управління збутовою політикою виробничого підприємства;
- виявлено особливості методології дослідження ефективності збуту виробничого підприємства;
- проаналізовано та оцінено збутову діяльність ТОВ фірми «ЗГІК»;
- обґрунтовано доцільність розробки та впровадження збутової

політики на підприємстві;

- обґрунтовано збутову стратегію підприємства з урахуванням диференціації цін в залежності від сезонності та якості продукції.

**Об'єктом дослідження** є процес формування збутової політики та маркетингових заходів для підвищення ефективності стратегії збуту продукції підприємства.

**Предметом дослідження** є теоретичні основи, методологічні підходи та організаційно-економічні аспекти формування ефективної збутової політики підприємства.

**Теоретичною та методологічною основою роботи** дослідження склали: діалектичний метод пізнання, який дозволив вивчити досліджувану проблему в її розвитку та взаємозв'язку з іншими явищами; економічні закони та категорії, які дали можливість зрозуміти сутність збуту та його роль в господарській діяльності підприємства; нормативно-правові та методичні документи, які регламентують порядок здійснення збутової діяльності; наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, які містять теоретичні та практичні аспекти формування та розвитку системи управління збутовою діяльністю підприємств в ринкових умовах господарювання; матеріали статистичної звітності ТОВ фірми «ЗГК», які надали кількісні характеристики збутової діяльності підприємства.

**Інформаційна база** складається з даних державних статистичних органів, матеріалів науково-практичних конференцій, законодавчих документів і нормативних актів, що регулюють діяльність сільськогосподарських підприємств.

**Методи дослідження.** При проведенні наукових досліджень, залежно від поставлених завдань було використано наступні наукові методи: абстрагування (при визначенні сутності категорій «збутова діяльність» та «збутова політика»); системного підходу (при побудові механізму збутової діяльності досліджуваного підприємства); прогнозування (для визначення прогнозного рівня обсягів та цін реалізації



продукції підприємства) та інші.

**Наукова новина дослідження** полягає в розробці маркетингових заходів підвищення ефективності стратегії збуту продукції підприємства.

В процесі дослідження отримані наступні наукові результати:

*вперше:*

-запропонована модель розподілу товару за каналами збуту підприємства;  
-розроблено пропозиції щодо удосконалення управління збутом товарів на підприємстві;

*удосконалено:*

-теоретичні та організаційно-економічні аспекти збутової політики підприємства;

*дістало подальшого розвитку:*

-економічне обґрунтування доцільності реалізації заходів щодо удосконалення системи маркетингових заходів для управління збутом товарів на підприємстві.

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи.** Основні положення та результати досліджень, виконаних за темою кваліфікаційної роботи, були опубліковані в науковому журналі «Modern engineering and innovative technologies» (Germany, Karlsruhe, Issue No30, December, 2023), та схвалено на Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (Дніпро, 05-06 жовтня 2023 року) та на XI Всеукраїнській інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (25-26 жовтня 2023 року).

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота магістра складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Робота викладена на 80 сторінках комп'ютерного тексту, містить 20 таблиць, 13 рисунків. Список використаних джерел включає 60 найменування.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Систематизація теоретичних підходів сутності збутової політики підприємства

У системі управління підприємством ключову роль відіграє організація збуту. Це комплексний і багатоетапний процес, важливість якого полягає у впливі на загальну ефективність діяльності підприємства. Збут охоплює різноманітні операції, спрямовані на доставку продукції до споживача, і часто починається ще до виробництва товару, включаючи такі етапи, як аналіз попиту та планування. Наукові дослідження з управління збутовою діяльністю вказують на відсутність єдиного підходу до визначення поняття «збут». В науковій літературі розглядаються різні теоретичні підходи до визначення збуту, запропоновані різними авторами.

У контексті ринкової економіки в Україні значно зростає актуальність проблем, пов'язаних із забезпеченням ефективного регулювання комерціалізації продукції. Важливість цієї проблеми зростає через зміну ролі збутової політики у загальній системі управління підприємствами. Процес збуту та розподілу є складним і багатограним як у організаційному, так і в економіко-правовому аспектах. З одного боку, процес збуту слід розглядати як останню діяльність підприємства, з іншого боку, реалізація конкретного продукту є невід'ємною частиною реалізації в широкому розумінні цього слова, тобто реалізації загального суспільного продукту. Варто зазначити, що збут можна розглядати на різних рівнях, а саме: на рівні підприємства, галузі, регіону та економіки країни в цілому.

Особливо, автори О. В. Матвієць та М. В. Кошівська тлумачать

«збут» як у широкому, так і в вузькому сенсах [35, с. 123]. Цей підхід наразі є найпоширенішим у науковій та навчальній літературі. У широкому сенсі, діяльність зі збуту відноситься до всього процесу переміщення товарів з місць виробництва до їх доставки покупцю. З цієї точки зору яскраво реалізується процес передачі товарів (продажу) для перетворення у гроші та задоволення платіжного попиту споживачів. У вузькому сенсі, діяльність зі збуту - це кінцеві операції взаємодії між продавцем та покупцем, передачі права власності останньому. Нижче ми представляємо порівняльну таблицю підходів авторів до тлумачень поняття «збутова діяльність» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

## Дослідження підходів до визначення поняття «збутова діяльність»

№ п/п	Автор, джерело	Визначення поняття «збутова діяльність»	Особливість визначення поняття
1	2	3	4
1.	Абрамович І. [1, с. 25]	«Комерційні зусилля по збуту – це зосередженість на потребах продавця, а маркетинг – це зосередженість на потребах покупця. Збутова діяльність завжди є одним з основних центрів витрат, вони розподіляються на весь економічний процес».	Економічна роль збутової діяльності виражається в переслідуванні меркантильних цілей, пояснюється концентрацією на процесі обміну, а, отже, на можливих витратах і доходах в даній сфері.
2.	Гавриш Ю., Слесь І. [12, с. 189]	а) «в широкому сенсі збутова діяльність – це цілісний процес доведення товару від виробника до кінцевого споживача, при якому процес руху товару є одним з етапів всього виробничого циклу, реалізується процес передачі товару (продаж) для перетворення його в гроші і задоволення платіжного попиту споживачів».  б) «у вузькому сенсі збутова діяльність – це власне продаж (реалізація)», тобто фаза безпосереднього спілкування продавця і покупця, а всі інші операції в області збуту відносяться до товаропросування».	Сутність збутової діяльності – це отримання найбільш високого прибутку для подальшого використання з метою виробника (розширення накопичення коштів, підвищення добробуту та ін.).  Збутова діяльність виступає як окрема незалежна від виробництва сфера бізнесу по реалізації комерційного інтересу виробника.

3.	Бурцева В. [8, с. 215]	«Під збутовою діяльністю слід розуміти системну діяльність в сфері товарних відносин, яка формує інфраструктуру ринку, призначення якої – організація продажів і здійснення в цьому напрямку процесу просування товарів від виробника (продавця) до покупця (споживача), де основними цілями ставляться: найбільш повне задоволення споживачів і забезпечення прибутку виробників продукції (учасників товарного обміну)».	Збутова діяльність розглядається як система товарних відносин на ринку, в рамках якої відбувається процес руху товару, пристосоване до потреб покупця, від виробника (комерційний інтерес) до споживача.
4.	Ключник А. [21, с. 188]	«Збутова діяльність – це комплекс дій, спрямованих на просування готової продукції на ринок та організацію розрахунків за неї».	Автор характеризує збутову діяльність з маркетингової та фінансової сторін, робить акцент на необхідності передвиробничого вивчення кон'юнктури ринку, попиту і на підставі виробничих можливостей, формувати політику і проводити збутову діяльність. Тобто мова йде не просто про процес продажу товарів, сенс
5.	Пересадько М. [30, с. 188]	«Процедура розрахунків з покупцями за відвантаженою продукцією). Головна мета збуту – це задоволення попиту споживачів та отримання прибутку для виробника. В ринкових умовах планування збуту передуює виробничої стадії і полягає у вивченні кон'юнктури ринку та виробничих можливостей підприємства виробляти користуються попитом і в складанні планів продажів, на основі яких повинні формуватися плани постачання і виробництва».	криється в узгодженості можливостей підприємства з потребами ринку для задоволення обох сторін руху товару.
6.	Матвієць О. [26, с.123]	«Збутова діяльність – це комплекс організаційно-технічних і фінансово-економічних заходів, пов'язаних з постачанням і реалізацією готової продукції».	Збутова діяльність пов'язана з виробництвом і розповсюдженням товарів, тобто підхід до визначення поняття носить виробничий характер, внаслідок чого робиться акцент на необхідності мінімізації витрат за допомогою скорочення витрат і запасів.

Абрамович І.А. [1, с. 25] розглядає збут як процес досягнення фінансових цілей підприємства, тоді як маркетинг фокусується на задоволенні потреб споживачів. Він вказує на розбіжності інтересів між підприємством та споживачами, не відображаючи їх взаємодію у спільному досягненні цілей. Гавриш Ю. та Слесь І. [16, с. 189], розширюють визначення збуту, підкреслюючи його складність і взаємозв'язок з виробничим процесом. Іваночко доповнює це, вказуючи на організаційні та економічні аспекти збуту.

З іншого боку, Бурцева В. В. [8, с. 215] звертає увагу на значення маркетингових досліджень у плануванні збуту, підкреслюючи важливість розуміння потреб ринку і покупців. Пересадько М. [30, с. 188] виокремлює логістику і сервіс у збільшенні задоволеності покупців, вважаючи збут не загальним явищем у торгівлі, а складовою внутрішньої системи фірми.

Загалом, аналізуючи різні погляди на збутову діяльність, вони всі підкреслюють зв'язок збуту із потребами ринку та інтересами споживачів. Найбільш цілісне визначення пропонує Матвієць О. [26, с.123], який розглядає збут як частину комерційної діяльності, орієнтовану на реалізацію продукції відповідно до запитів ринку. Це визначення підкреслює специфіку збуту в рамках конкретного ринку, його орієнтацію на продаж продукції та вибір каналів розподілу.

Діяльність у сфері продажів є невід'ємною частиною комерційної діяльності фірми. Важливо зауважити, що канали дистрибуції та збут є ключовим компонентом продажів, що складаються з посередників - організацій або осіб - які займаються переміщенням товарів від виробників до споживачів. Фірми впроваджують різні позиції в діяльності з продажів, що характеризуються певними особливостями, які дозволяють класифікувати продажі на різні типи (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

## Класифікація видів збуту

Категорії класифікації	Види збуту	Модель
Організація системи збуту	Прямий (виробник безпосередньо споживачу)	Виробник → Споживач
Непрямий (через незалежних посередників)	Виробник → Посередник(и) → Споживач	-
Кількість посередників	Селективний (обмежена кількість посередників)	Виробник → Посередник(и) → Споживач
Винятковий (мінімальна кількість)	Виробник → Обмежений посередник → Споживач	-

Елементи збутової діяльності:

- 1) Транспортування та зберігання продукції.
- 2) Реалізація та сервісне обслуговування.

Функції: організація сегментації ринку, планування реклами, договірної роботи, планування відвантаження, формування каналів збуту, прийом та зберігання продукції, інформаційно-ресурсне забезпечення, стимулювання збуту, зворотний зв'язок із споживачами.

Значення каналів збуту: Канал збуту є шляхом руху товарів від виробників до споживачів, включаючи всіх учасників цього процесу.

Розробка збутової політики:

Стратегія та тактика з урахуванням специфіки підприємства.

Методи прогнозування, планування, виконання планів, координація та аналіз.

Раціоналізація організаційної структури, удосконалення комерційної діяльності, інформаційних зв'язків та технічного оснащення.

Залежність від досвіду, кваліфікації фахівців та ефективного використання засобів збуту.

У збутовій політиці маркетологи вирішують питання про те, як найефективніше доставити товар до споживача, щоб отримати

максимальний прибуток для компанії (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Розходження в політиці збуту виробника та посередника

Політика збуту	Імітента	Посередника
Політика ціноутворення	Єдина відпускна ціна, жагота до єдиної роздрібною ціни. Типова торговельна націнка.	Диференціація цін залежно від попиту, регіону та споживача. Високі роздрібні торгові націнки. Політика продукту
Товарна політика	Підтримання товару на ринку, рутенерська торговельна і інвестиційна політика імітента	Підтримання присутності своїх продуктів на ринку, зазвичай консервативна торгова політика через інвестиції, необхідні для інновацій у продукції. Вибір затребуваних продуктів
Політика системі розподілу	Великі замовлення, великі постійні посередники або споживачі. Нав'язування всього асортименту.	Малі замовлення. Надання переваги асортименту, що користується попитом
Комунікаційна політика	Посередники часто просять виробників модифікувати продукти або створювати нові. Політика розподілу Великі замовлення, постійні великі посередники або споживачі.	Політика реклами та іміджу Промоція власного бренду. Створення іміджу виробника.

Таблиця 1.3 надає чітке порівняння різних стратегій в ціноутворенні, виборі продуктів, розподілі та рекламних зусиллях, які використовують виробники та посередники.

Успішна робота підприємств в умовах ринку вимагає від них високої продуктивності та здатності швидко адаптуватися до постійно мінливих зовнішніх обставин. Використання світового досвіду вказує на те, що найкращі результати досягаються через розробку ефективної маркетингової стратегії. Імпоргантність теоретичних, методологічних та практичних елементів такої стратегії збільшується, особливо в умовах національної економіки, де традиційно ускладнене впровадження антикризових програм та адаптаційних процесів. Наразі існують

різноманітні наукові погляди на визначення концепції «управління збутом товарів».

Так, Абрамович І. [1, с. 25] відрізняє поняття розподілу, як необхідності досягти цілей компанії для отримання прибутків, та маркетингу, як необхідності врахування бажань споживачів. На нашу думку, це визначення показує абсолютну полярність інтересів між двома сторонами обміну і не представляє важливості їх координації у прагненні досягти спільної мети компанії у реалізації бізнес-стратегії. У цьому контексті, зазначене визначення схоже на те, що дає Гавриш Ю. [12, с. 189] у більш обмеженому сенсі, де розподіл визначається як комерційний компонент ведення бізнесу. Крім того, Гавриш Ю. і Слесь І. [16, с. 189], надаючи ширше визначення збуту, вказують на складність процесу руху товарів і їх зв'язок із циклом виробництва, що підтримується Іваночко Н. [22, с. 215] з її інтерпретацією збуту як організаційної, технічної, фінансової та економічної діяльності у підготовці та відправці готової продукції клієнтам для задоволення їх потреб.

Варто зазначити, що, крім Абрамовича І. [1, с. 25], для всіх підходів спільним є необхідність корелювати інтереси компанії у отриманні прибутків та зниженні витрат із реальними потребами ринку та бажаннями споживачів. Однак, лише у визначеннях, які надає Бурцева В. В. [8, с. 215], йдеться про важливість дослідження ринку при плануванні збуту та розподілу, підкреслюючи, що ключовим елементом діяльності зі збуту є всеохоплюючий маркетинговий аналіз перед безпосереднім продажем продукції, на основі якого визначаються потреби клієнтів, кон'юнктура та стан ринку для координації цих даних із можливостями компанії. У свою чергу, Огієнко С. О. [38, с. 171] підкреслює важливість використання логістики та обслуговування клієнтів як одного з завдань для підвищення задоволення потреб споживачів.

Висновок з наших досліджень показує, що немає єдиної визначеності поняття «збут». Деякі автори вважають його синонімом «реалізації» або



«продажу», тоді як інші вбачають у ньому одну з функцій маркетингу. Також існує комплексний погляд, який включає взаємовідносини між виробником та споживачем, а також процеси транспортування, зберігання, складування та послуги після продажу.

Ми виходимо з того, що збут - це організована діяльність підприємства, спрямована на доставку готової продукції до замовника в умовах, визначених договором, з мінімальними витратами та адаптацією до змін у навколишньому середовищі. Головна мета збуту - задовольняти потреби споживача та забезпечувати довгострокову прибутковість підприємства.

Опираючись на аналіз наукових джерел, ми систематизували підходи науковців до поняття «збут продукції» за сімома класифікаційними характеристиками (рис. 1.1).

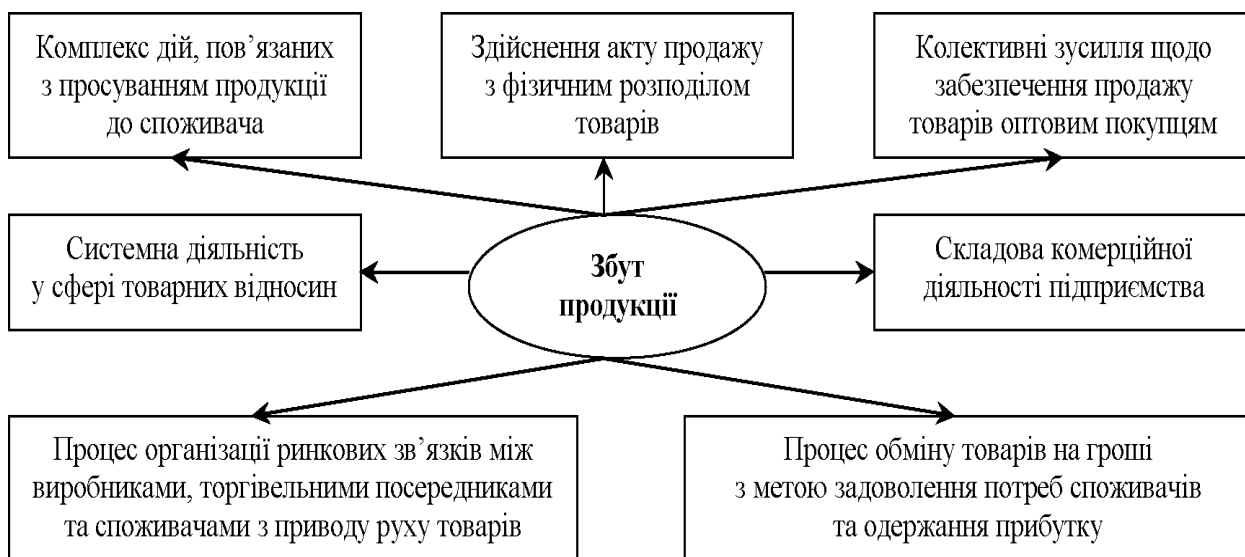


Рис. 1.1. Наукові методи вивчення значення терміну «збут продукції»

Збутова діяльність, як визначають Д. Болт та інші експерти, включаючи Д. Д. Костоглодова і Л.М. Нарисову, є більш складною і багатогранною, ніж просто продаж товарів. Вона не обмежується лише доведенням товарів до споживачів і їхньою реалізацією. Ця діяльність охоплює просування товарів на ринок і організацію товарного обміну з метою отримання прибутку.

Збутова діяльність охоплює широкий спектр завдань та мет, зокрема, забезпечення максимальної вигоди від торговельних угод для всіх учасників, враховуючи інтереси та вимоги як проміжних, так і кінцевих споживачів. Вона вимагає глибокого розуміння не лише організації виробництва, постачань, фінансових операцій, та правових норм, але й включає рекламну діяльність, а також швидку і адекватну реакцію на зміни ринкових умов, постійний пошук нових ринків збуту та вдосконалення роботи торгового персоналу.

Таким чином, збутова діяльність – це комплексний процес, який включає в себе такі етапи: планування обсягів реалізації товарів з урахуванням цілей компанії; пошук партнерів – постачальників або покупців; торгові переговори, включаючи встановлення ціни, яка відповідає якості товару та попиту; виявлення та активне використання факторів, які сприяють збільшенню обсягів збуту та прибутку.

Ключові елементи стратегії збуту включають:

- переміщення товарів від виробника до посередника або кінцевого споживача;
- процеси, такі як сортування, видалення домішок, сушіння тощо;
- управління складськими просторами для зберігання продукції на підприємстві;
- налагодження та підтримка зв'язків із клієнтами [21].

Розробка ефективної збутової стратегії для компанії включає встановлення чітких стратегічних та тактичних цілей. Враховуючи унікальність компанії, використовуються методи прогнозування та планування для розробки і реалізації планів, а також для координації, регулювання, обліку та аналізу діяльності у сфері збуту. Компанія також акцентує увагу на оптимізації своєї організаційної структури, вдосконаленні економічного механізму комерційної діяльності, угодах, інформаційних взаємодіях та технічному оснащенні. Успіх збутової політики значною мірою залежить від досвіду в цій сфері, наявності

кваліфікованих фахівців та ефективного використання всіх доступних ресурсів.

Головною метою каналу розподілу продукції є перехід прав власності на товари від виробника до остаточного покупця.

Канали розподілу – це шляхи, якими товари та послуги переміщуються від виробника до споживача. Вони можуть бути трьох видів:

Прямі канали – це канали, в яких виробник продає свої товари безпосередньо споживачам. Цей канал найкоротший і найефективніший, але він вимагає від виробника значних витрат на створення власної мережі збуту.

Непрямі канали – це канали, в яких виробник продає свої товари через одного або кілька посередників. Цей канал більш довгий і менш ефективний, але він дозволяє виробнику зосередитися на виробництві, а не на збуті.

Змішані канали – це канали, в яких виробник використовує як прямі, так і непрямі канали збуту. Цей канал дозволяє виробнику охоплювати широке коло споживачів і отримувати максимальну прибуток.

Одним з аспектів збутової політики підприємства є вибір методів збуту продукції. Найбільш поширеними методами збуту є оптова та роздрібна торгівля.

Оптова торгівля – це вид торгівлі, в якому товари купуються для подальшого перепродажу або переробки. Оптові торговці закупають товари у великих кількостях безпосередньо у виробників або дистриб'юторів. Вони продають товари роздрібним торговцям, виробникам інших товарів або підприємствам, які використовують товари у виробництві.

Роздрібна торгівля – це вид торгівлі, в якому товари купуються для особистого споживання. Роздрібні торговці закупають товари у оптових торговців або у виробників. Вони продають товари безпосередньо

споживачам.

Оптова торгівля охоплює всю сукупність товарних ресурсів, що є як засобами виробництва, так і предметами споживання. Роздрібна торгівля є кінцевим етапом збуту товарів і послуг. Вона забезпечує споживачам доступ до широкого асортименту товарів і послуг, які вони потребують.

Вибір методу збуту продукції залежить від багатьох факторів, таких як:

- тип товару або послуги;
- цільова аудиторія;
- географічне розташування ринку;
- бюджет на збут.

Вибір правильного методу збуту є важливим фактором успіху підприємства.

Внутрішні проблеми збутової діяльності підприємств поділяються на функціональні та системні. Функціональні проблеми охоплюють дезорганізацію, яка виникає через відсутність єдності між службою збуту та іншими відділами. Це призводить до недостатньої координації збутових підсистем і, як наслідок, неефективного управління ціноутворенням, ігноруючи ринкові умови та веде до зменшення числа потенційних покупців. Також існує розрив між потребами збуту та цілями фінансових служб, які зосереджені на бюджетних обмеженнях і зниженні витрат на маркетинг та промоцію.

Системні проблеми включають недоліки у стратегічному плануванні збутової системи, відсутність повної інформації про стан галузевого ринку, та неможливість швидко адаптуватися до змін у ринкових умовах.

Проблематика недостатнього інформаційного забезпечення та недоліків у сфері оперативного зв'язку стає ключовою для багатьох підприємств. Це стосується відсутності ефективної системи обміну даними про виробництво, логістику, запаси та реалізацію товарів та послуг між учасниками ринку. Також існує проблема відсутності інформації про

поточний стан ринку, попит та прогнози його змін. Важливо, що стратегічне планування в області збуту повинне базуватися на глибокому аналізі зовнішніх та внутрішніх умов діяльності підприємства, а також на точній оцінці ринкових даних. Відповідна інформація має стати фундаментом для розробки стратегій збуту.

Проблеми інформаційного забезпечення у сфері збуту ще більше поглиблюються через такі макроекономічні негативні тенденції, як:

- недорозвиненість горизонтальної інфраструктури ринку, включаючи її інформаційні складові, такі як системи зв'язку та зберігання інформації, є помітною. Сучасна система економічного управління, яка переважно сприяє вертикальному потоку інформації, важко трансформується в систему, яка підтримує переважно горизонтальний рух даних, який оминає центр;

- економічне середовище виявляє високу «в'язкість». На відміну від західних підприємницьких середовищ, де раптове збільшення попиту швидко заповнює ринкові ніші, такі середовища повільно реагують на зміни попиту. Ця повільність обумовлена факторами, такими як повільне та обмежене поширення інформації про дефіцит на ринку, неправильне трактування наявної інформації, недостатні відповіді на ринкові сигнали, бюрократичні перешкоди, загальний дефіцит ресурсів через економічні спади та низький рівень підприємницької інноваційності;

- вирішення цих проблем у діяльності з розподілу є важливим для підвищення їх ефективності на сучасному етапі. Для розуміння сутності ефективної діяльності з розподілу як соціально-економічної проблеми необхідно зрозуміти загальноекономічну природу «розподілу» та «діяльності зі збуту», а потім визначити якісні особливості збуту як об'єкта управління. Це розуміння виявить основні протиріччя у процесі управління розподілом та шляхи їх вирішення.

Отже, розподіл слід розглядати як ключовий інструмент маркетингової діяльності, який становить основу конкурентної переваги

компанії на ринку. Забезпечення ефективної діяльності з розподілу в умовах маркетингової орієнтації вимагає комплексного та системного підходу до управління цією діяльністю.

У сучасних ринкових умовах, що характеризуються високим рівнем ризику та невизначеності, використання маркетингової збутової політики є доцільним.

## **1.2. Стратегічна спрямованість збутової діяльності підприємства**

Продажі відіграють ключову роль у маркетинговій стратегії компанії, оскільки вони охоплюють не лише доставку продукту до кінцевого споживача, але й включають вивчення потреб, навчання та стимулювання попиту. Це сприяє задоволенню потреб клієнтів та генеруванню прибутку.

Продажі в бізнесі виконують дві основні функції:

Продаж є логічним продовженням виробництва, додаючи вартість продукту та підвищуючи його загальну вартість.

Продаж завершує комерціалізацію продукту, забезпечуючи не тільки економічні результати, але й відповідаючи на конкретні потреби клієнтів, тим самим визначаючи соціальну місію компанії.

Збутова політика є важливим елементом конкурентної стратегії компанії. Відсутність єдиного підходу до її визначення свідчить про різноманітність поглядів на цю категорію. Науковці по-різному трактують поняття «продаж», виходячи від його трактування як фізичного переміщення товару до взаємодії з покупцем (табл. 1.4).

Розповсюдження продукції та політика продажу - це два різних аспекти комерційної діяльності. Розповсюдженням вважається сукупність процедур, які спрямовані на просування готової продукції на ринок. Це включає в себе формування потреби у споживача, обробку замовлень, підготовку та доставку продукції до покупців, а також організацію

платежів і виставлення рахунків.

З іншого боку, політика розподілу зосереджена на створенні довгострокових стратегій для ефективного продажу продукції з метою забезпечення рентабельності та задоволення потреб споживачів. Це включає в себе забезпечення наявності товарів бажаних якостей у необхідній кількості та у відповідний час і місце, забезпечуючи при цьому оптимальну вартість для споживача.

Комерційна політика підприємства охоплює цілеспрямовану діяльність, принципи та методи, які спрямовані на ефективну доставку товарів до кінцевого споживача. Основна мета полягає у створенні умов для перетворення потенційного інтересу покупців у реальний попит на товари, враховуючи всі елементи збутової політики та дистрибуції.

Таблиця 1.4

Тлумачення сутності збутової політики з включенням різних думок авторів

Автор твердження	Суть збутової політики
Ф. Букерель, А. Дейян, Р. Ланкар	Маркетингова стратегія має враховувати всі етапи від постачання продукту до роздрібного продавця або виробника до моменту його купівлі споживачем.
Г. Болт	Збутова стратегія охоплює комунікації з покупцями для досягнення цілей збільшення прибутку
Дж. Еване, Б. Берман	Торговельна політика повинна зосереджуватися на логістичній взаємодії зі споживачами
О. Оснач, Є. Крикавський, Л. Балабанова та багато інших	Важливими складовими торговельної політики є проектування каналів дистрибуції, логістика та промоції товарів.
Н. Іщенко	Політика збуту виконує технічно-комерційні функції, що включають дії перед продажем, формуванням каналів дистрибуції та логістичні заходи.
Г. Крилова, М. Соколова	Збутова політика має на меті створення системи розподілу товарів для забезпечення доступності продукту для цільових споживачів.
С. Божук, Т. Маслово, Л. Ковалік	Збутова політика є філософією поведінки та основним принципом діяльності компанії у створенні каналів розподілу та переміщенні товарів.
А. Балабаниць, Л. Балабанова	Політика збуту включає аналіз можливостей та вибір оптимальних варіантів діяльності для задоволення потреб споживачів та максимальної реалізації комерційного потенціалу.

Маркетингові потреби підприємства не обмежуються лише створенням високоякісної продукції та встановленням конкурентоспроможної ціни. Необхідно також забезпечити її доступність для цільової аудиторії. Для цього підприємство має розробити ефективну систему збуту, яка включатиме в себе такі заходи: фізичний розподіл продукції на ринку, тобто її транспортування та зберігання; доведення товару до споживачів, тобто створення мережі збуту, яка дозволить доставити товар у потрібне місце та в потрібний час; організація ефективного споживання (експлуатації) продукції, тобто надання споживачам необхідної інформації та підтримки.

Ці заходи знайшли відображення в розробці маркетингової стратегії підприємства [4].

Збутова політика – це сукупність правил та заходів, які спрямовані на ефективне просування та реалізацію продукції на цільових ринках. Основною метою збутової політики є задоволення попиту споживачів, отримання прибутку та зміцнення позицій підприємства на ринку [34].

На наш погляд, комерційна стратегія компанії представляє собою комплексний набір дій та зосередження зусиль, які мають на меті ефективне збут продукції. Це включає розподіл, обмін, споживання та поновлення виробничих процесів у різноманітних формах господарювання. Особлива увага при цьому приділяється розвитку інтеграційних відносин між учасниками ринку.

До основних складових бізнес-політики компанії належать:

- маркетингова політика, яка визначає цілі та завдання збутової діяльності, а також інструменти їх досягнення;
- збутова політика, яка визначає принципи та методи реалізації продукції на ринку;
- регуляторна політика, яка визначає правила та обмеження, якими повинна керуватися компанія в своїй збутовій діяльності;



- товарна політика, яка визначає асортимент, якість та характеристики продукції, що реалізується компанією;
- цінова політика, яка визначає ціни на продукцію компанії;
- торгова політика, яка визначає канали збуту та методи просування продукції на ринку;
- політика комерційного кредитування, яка визначає умови надання кредитів покупцям;
- транспортна політика, яка визначає способи доставки продукції до споживачів.

Збираючи дані про стан та механізми розподільчої діяльності компаній в Україні, ми виявили ключові внутрішні та зовнішні виклики.

Проблеми у сфері збуту в сучасних умовах включають внутрішні та зовнішні аспекти. Внутрішні проблеми пов'язані з управлінням збуту, включаючи планування, організацію, виставлення рахунків, аналіз, контроль, регулювання, координацію та мотивацію. Основні проблеми тут включають слабку маркетингову орієнтацію, недостатнє інформаційне забезпечення, низьку ефективність системи розподілу та недосконалу політику управління запасами. Зовнішні проблеми включають постійні зміни у підприємницькому законодавстві, низьку купівельну спроможність населення через низький рівень життя та інфляцію, недостатні фінансові ресурси підприємств та розрив усталених економічних відносин. Ці проблеми вимагають комплексного підходу та стратегічного планування для ефективного управління збутом.

Управління збутом компанії включає в себе загальні та специфічні функції, які разом формують ефективність цього процесу. Основна мета полягає у створенні системи управління, орієнтованої на досягнення цілей збуту, яка відповідає потребам споживачів. Цілі збуту, які зазвичай базуються на бізнес-цілях компанії, зокрема на максимізації доходів, можуть бути досягнуті шляхом: Ефективного використання виробничих потужностей, виходячи з потреб споживачів.

Важливими елементами у цьому процесі є система, форма та методи продажу, комбінація яких дозволяє адаптуватися до різних ринкових умов та досягати поставлених цілей. Система управління збутом складається з взаємопов'язаних елементів, що спрямовані на оптимізацію управління запасами. Важливо також звертати увагу на оцінку ефективності цієї системи, оскільки вона безпосередньо впливає на економічні потоки компанії та її стратегічний розвиток.

Продаж товарів зазвичай здійснюється через інтермедіарів, які створюють різні дистрибуційні канали. Така модель є особливо вигідною для виробників, оскільки вона дозволяє обмежувати кількість безпосередніх контактів з кінцевими споживачами. Використання посередників також сприяє широкій доступності продукту на ринку, оскільки вони допомагають направити товар безпосередньо до точок продажу. Це зменшує необхідність прямих взаємин між виробниками та споживачами. Існують два основних типи дистрибуційних каналів: прямі та опосередковані.

Прямі канали дистрибуції обираються компаніями, які прагнуть мати повний контроль над своєю ринковою активністю та маркетингом. Цей підхід є оптимальним для тих, хто обмежується кількома специфічними ринками, володіє власною мережею збуту та має необхідний досвід для її ефективного управління. Основною характеристикою таких каналів є відсутність посередників у процесі дистрибуції.

Опосередковані канали збуту використовуються підприємствами для розширення ринків та збільшення обсягів продажів товарів. Ці канали включають рух продукції через різних посередників.

Суб'єктами каналу розподілу є контактні організації та організації сприяння. До контактних організацій належать товаровиробники, посередники (оптові та роздрібні торговці), промислові та кінцеві споживачі. Організації сприяння включають фірми маркетингових досліджень, консалтингові фірми, фінансові установи, страхові компанії,

рекламні агенції та транспортні компанії.

Канал розподілу формується з організацій, об'єднаних для досягнення спільної мети, де кожен учасник залежить від інших і повинен тісно співпрацювати для досягнення загального успіху. В умовах українського ринку, учасники каналу часто зосереджуються на своїх короткострокових цілях, не завжди враховуючи спільні інтереси.

Важливість вибору методу збуту залежить від характеристик продукту. При цьому необхідно ретельно оцінювати плюси та мінуси як прямого, так і непрямого збуту. Вибір шляху збуту повинен спрямовуватися на найкраще досягнення цільової групи інноваторів.

Рівень каналу розподілу визначається кожним посередником, що допомагає наблизити товар до кінцевого споживача. Кожний такий посередник створює окремий рівень у системі розподілу (рис. 1.2) [17].

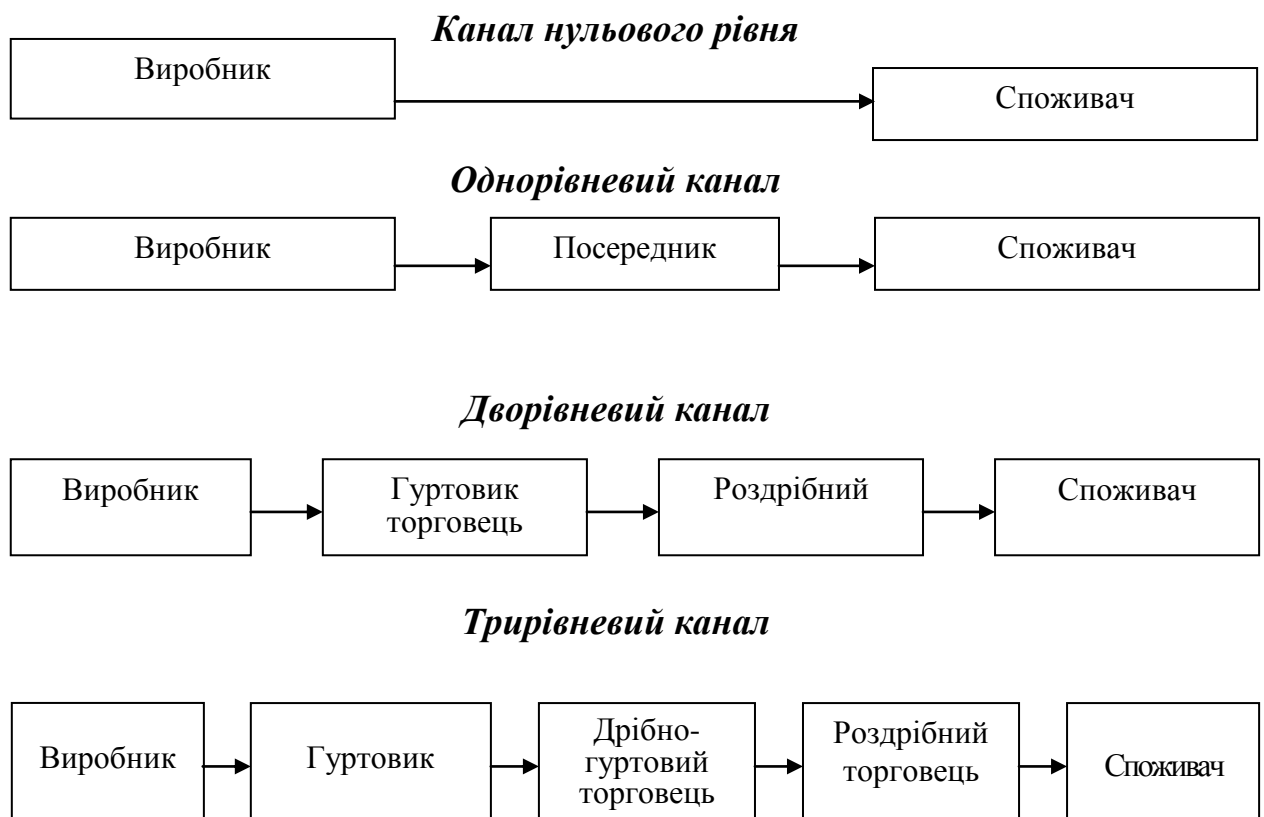


Рис.1.2. Рівні каналу розподілу

Медіатори в сфері товарообігу включають оптові компанії, біржові установи, торгові центри та магазини. Використання посередників є

важливим через кілька причин:

Наявність спеціалізованих знань і досвіду щодо ринкових умов, методів торгівлі і розподілу.

Посередники, завдяки своїм контактам і спеціалізації, сприяють широкій доступності товарів і досягненню цільових ринків.

В умовах ринкової економіки компанії зосереджують увагу на оптимізації просування товарів від виробника до споживача. Ефективність їхньої діяльності залежить від правильного вибору каналів розподілу, методів збуту, асортименту і якості послуг, пов'язаних із продажем продукції. Канал розподілу відіграє ключову роль у передачі права власності на товари чи послуги від виробника до споживача. Цей канал також є шляхом переміщення товарів. Його учасники виконують різноманітні функції, що підтримують маркетингові потреби: наукові дослідження, стимулювання продажів, налагодження контактів із клієнтами, виробництво товарів за вимогами покупців, транспортування, складування, фінансування, та управління каналами розподілу.

Концепція каналу збуту пов'язана з такими поняттями, як його довжина і ширина. Довжина каналу збуту визначається кількістю учасників у процесі збуту, тобто кількістю посередників. Наприклад, простіші рівні можуть бути: виробник-роздрібний продавець-споживач або виробник-оптовий продавець-роздрібний продавець-споживач. Тут важливу роль відіграє оптовий метод збуту.

Ширина каналу збуту визначається кількістю незалежних об'єктів на окремій стадії збуту, наприклад, кількістю оптових продавців товару. Оптова торгівля забезпечує велику частину товарних ресурсів, включаючи засоби виробництва та предмети споживання, і характеризується закупівлею великих партій товарів.

Оптова торгівля відіграє ключову роль у маневруванні матеріальними ресурсами, сприяє скороченню запасів і вирішенню проблеми дефіциту товарів, впливає на формування регіональних і

галузевих ринків. Ця форма торгівлі впливає на економічні зв'язки між регіонами і галузями, сприяє розвитку територіального поділу праці. Задачі оптової торгівлі включають маркетингове дослідження ринку, забезпечення різноманітного асортименту товарів, організацію збереження товарних запасів, а також забезпечення стабільності господарських зв'язків та пріоритету споживача.

Сутність стратегії збуту полягає у розробці структурованого підходу до прийняття рішень, спрямованих на підвищення ефективності збуту в компанії. Основне завдання тактики збуту - це вибір оптимальних методів застосування маркетингових інструментів для забезпечення конкурентних переваг, враховуючи реакції споживачів, постачальників та конкурентів.

Потенціал збуту компанії визначається широким спектром ресурсів, що включають інформаційні, матеріальні, маркетингові, адміністративні та комунікаційні можливості. Це дозволяє компанії виходити на ринок з неперервним удосконаленням збутових технологій і врахуванням нових інновацій. Українські підприємства повинні активно вирішувати проблеми збуту при формуванні маркетингової стратегії, вибираючи відповідні ринки, методи збуту та стратегії просування. Розробка перспективної політики передбачає визначення пріоритетів, заходів та методів для підвищення ефективності на ринку.

У сучасних умовах передбачення, орієнтація на майбутнє та стратегічне управління стають ключовими для успіху бізнесу. Українські підприємства стикаються з викликами у забезпеченні довгострокової конкурентної переваги через ефективне управління збутовими процесами.

Компанії, які прагнуть до довгострокового успіху, повинні розробляти та втілювати стратегії, що забезпечують довгострокову конкурентну перевагу. Розробка стратегії збуту включає визначення цільових ринків, вибір системи розподілу та каналів розповсюдження продукції, а також ретельний вибір способів виходу на цільові ринки, враховуючи специфіку товарів та потреби ринку.

Ефективний збут на цільовому ринку вимагає стратегічного підходу, що включає просування продукції, використання брендів та підтримку після продажу. Оскільки реклама є фінансово витратною, важливо, щоб вона була адресною, ефективною та своєчасною. Залучення та утримання клієнтів є ключовими для успіху на ринку, де можливі різні результати, від часткового успіху до повної невдачі.

Продаж товарів включає в себе розробку ринкових та збутових прогнозів, фінансове планування, стандартизацію збуту, вибір каналів збуту, комерційні комунікації та моделювання процесів збуту. Важливим є також узгодження виробництва з попитом, що вимагає вдосконалення методології управління на промислових підприємствах, з урахуванням ринкових умов та особливостей продукції. Вирішення збутових проблем вимагає комплексного підходу та адаптації до ринкового управління, включно з пошуком споживачів. Важливо вдосконалювати збутові системи та створювати економічний механізм управління збутом для підвищення ефективності на ринку.

Способи покращення продажів включають визначення цільових сегментів ринку, створення мотиваційного механізму для працівників, навчання торгового персоналу, розвиток системи зворотного зв'язку зі споживачами та вивчення смаків цільових покупців. Навіть у відсутності значних проблем із збутом, компанії мають постійно шукати шляхи для його покращення, звертаючи увагу на потреби своїх клієнтів і потенційних клієнтів.

У сучасному економічному контексті, ефективна збутова політика є критично важливою для успіху кожного бізнесу. Проте, багато власників підприємств не мають доступу до актуальних методів розробки та оцінки таких політик, що ускладнює їх здатність оперативно адаптуватися до мінливих ринкових умов. Це особливо актуально для підприємств, які стикаються з додатковими викликами, такими як розвиток ринкових інституцій, маркетинговий аналіз та розробка систем прогнозування цін.

Важливо відзначити, що підприємства мають унікальні характеристики, які безпосередньо та побічно впливають на їхню збутову стратегію. Такі особливості необхідно враховувати при розробці ефективної системи розподілу продукції (табл. 1.5). Таким чином, можна висловити думку, що існує цілий ряд факторів, вплив яких на збутову політику підприємства може бути як безпосереднім, так і непрямим. Описані раніше особливості підкреслюють важливість урахування унікальних характеристик цієї сфери при розробці збутової стратегії. Загально кажучи, збутова політика компанії представляє собою комплексний ланцюг процесів, орієнтованих на ефективний продаж продукції, виробленої на підприємстві, із забезпеченням максимального прибутку при мінімальних витратах.

Таблиця 1.5

Економічні характеристики компаній, які впливають на стратегії збуту підприємств як безпосередньо, так і опосередковано

Особливості	
Прямого впливу	Непрямого впливу
Залежність обсягів виробництва продукції від законодавчих умов веде до коливань у виробництві, що спричиняє нестабільність у формуванні товарообігу підприємства. Ця непередбачуваність обсягів продукції ускладнює прогнозування її збуту.	Високий рівень конкуренції, значний дохід у сфері, швидке споживання ресурсів.
Підприємства з великими обсягами виробництва зазвичай мають добре налагоджену систему збуту, оскільки вони виробляють значну кількість продукції та здатні здійснювати поставки великими партіями.	Еластичність ринку характеризується високою замінністю продуктів.
Всі компанії значною мірою залежать від ефективності поставок сировини та матеріально-технічних ресурсів, а також від своєчасного продажу виробленої продукції. Важливим фактором є те, що багато продуктів мають обмежений термін придатності для продажу, іноді цей термін навіть може скорочуватися.	Вплив та залежність від природних умов.
Присутність складів у компанії та належна організація їх роботи відіграють вирішальну роль.	X
Екологічні стандарти, які вимагають розміщення підприємств на певній відстані один від одного, можуть призвести до збільшення витрат на транспортування продукції.	X
Тип підприємств вирізняється значним впливом ризиків, тому вимагають розгорнутого бюджетування ризиків, прогнозу.	X

Діагностика ефективності збутової діяльності передбачає аналіз ряду кількісних показників. У додатку визначені ключові індикатори для оцінки ефективності збутової політики компаній. Ці індикатори дозволяють всебічно оцінити рівень збутової політики та сприяють розробці стратегій для її покращення. Рекомендується аналізувати ці показники протягом декількох років, слідкувати за їхніми змінами та використовувати аналіз трендів для прогнозування майбутнього розвитку та можливостей збутової діяльності компанії. Збутова політика повинна базуватися на найбільш прибуткових сегментах діяльності кожної компанії, а саме на продукції, яка стане фундаментом для стратегії асортименту товарів.

Для визначення рентабельності продажу кожного типу товару необхідно проводити розрахунки «валовий дохід на кожен товар з урахуванням середніх цін придбання, прийнятої націнки на цей вид товару та встановленої ставки ПДВ (інших непрямих податків)» [62].

Досвід провідних виробників розвинених країн свідчить, що нині для успішного функціонування підприємства вміння правильно адаптувати збутову політику до вимог ринку має велике значення [3]. Реалізація ефективної стратегії розподілу відбувається за наступними кроками (рис. 1.3).



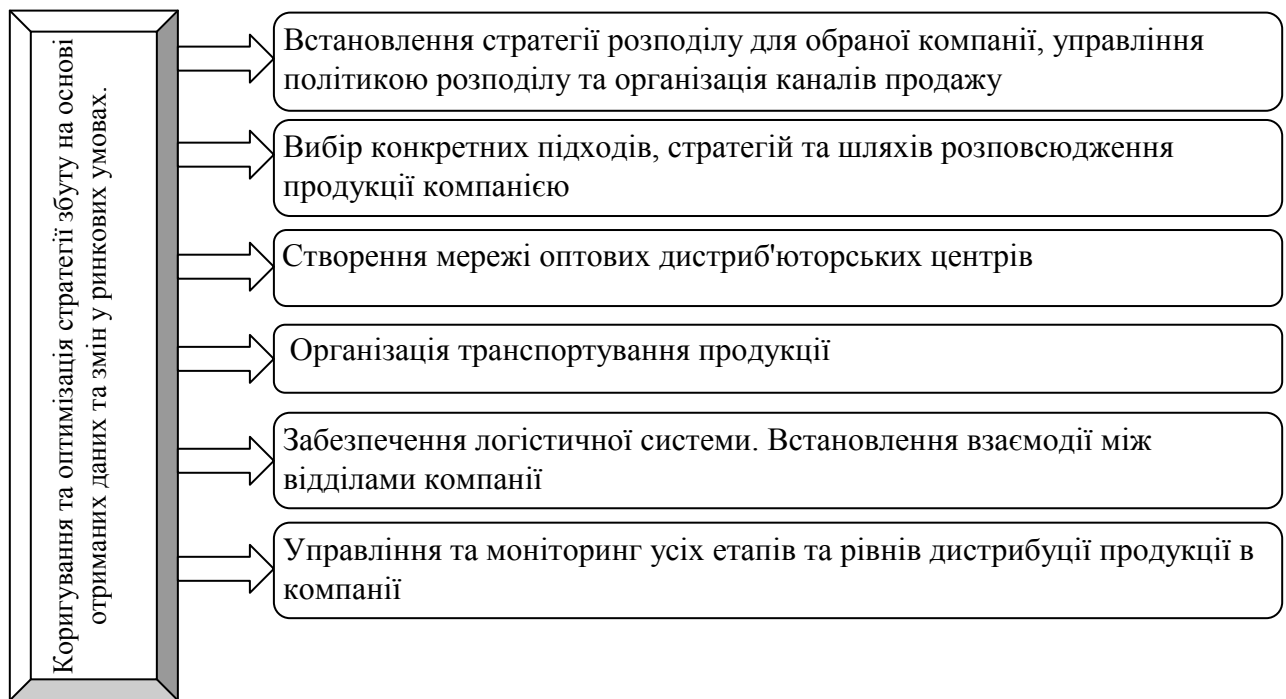


Рис. 1.3. Етапи реалізації ефективної збутової політики підприємств

Етапи, описані на рисунку 1.3, становлять комплексний і ефективний каркас для організації політики продажів компанії та визначення найефективнішого способу її впровадження. Ці етапи включають створення посередницьких точок оптової дистрибуції, що дозволяє компанії швидко охоплювати великі території та знайомити споживачів з обраними продуктами. Крім того, критичним етапом є визначення маршрутів, що дозволяє провести аналіз і визначити найефективніший маршрут, який може задовольнити потреби споживачів із мінімальними витратами. Всі ці етапи є важливими і вказують на бездоганну систему збуту, що залежить від їх повного виконання та дотримання.

## **Висновки до першого розділу:**

1. Було розглянуто та визначено поняття «збутова діяльність» та «управління збутом товарів». Аналізуючи різні погляди на характеристики та функціонування збутової діяльності, варто відмітити, що основна мета збуту полягає у реалізації довгострокових стратегій, заснованих на цільовому плануванні підприємницької політики, таких як прибутковість, масштаби та специфіка компанії. Стратегічний напрямок організації повинен враховувати ці аспекти для максимального використання збутового потенціалу. Основна мета збутової діяльності полягає у досягненні прибутковості, яка забезпечує ефективну роботу підприємства.

2. Збутова політика виробничого підприємства - це цілеспрямована діяльність, заснована на наборі принципів та методів, метою якої є організація руху товарів від виробника до кінцевого споживача. Основні елементи збутової політики включають збутові канали, логістичний супровід (складування та транспортування товарів) та інформаційне забезпечення.

3. Сутність збутової діяльності полягає у комплексному процесі, який включає ряд етапів: планування обсягів продажу з урахуванням планованого рівня прибутку; вибір оптимального партнера для постачання чи покупки; організацію торгівлі, в тому числі ціноутворення, що відображає якість продукції та попит; а також використання факторів, які можуть прискорити збут продукції та збільшити прибуток.

4. Збутова стратегія промислового підприємства - це цілеспрямована система дій, побудована на використанні різноманітних принципів і технік, що має на меті ефективне управління потоком товарів від виробника до кінцевого споживача. Важливі аспекти цієї стратегії включають визначення та використання збутових каналів, забезпечення логістичної підтримки (такої як зберігання і транспортування продукції), а також розвиток і підтримку інформаційних систем.

5. Стратегія збутової діяльності зосереджується на розробці та визначенні мети, стратегічних напрямів розвитку, а також на створенні стратегічних програм для коротко- та довгострокового періоду. Основна задача при розробці стратегічних планів - визначити напрямок обраної стратегії. Адекватно обрана стратегія є ключем до підвищення ефективності маркетингових зусиль та прибутковості підприємства.

6. Ефективність збутової політики підприємства оцінюється на основі інформації про витрати на її організацію та функціонування, а також за допомогою аналізу економічних показників. Важливими аспектами збутової політики є розробка та впровадження технологій збуту, аналіз ринкових умов, вирішення потенційних проблем на ринку, та формування ефективної збутової системи на підприємстві.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ФІРМИ «ЗГІК»

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ фірми «ЗГІК»

Товариство з обмеженою відповідальністю фірма «ЗГІК» має свою юридичну адресу в Дніпрі на вулиці Дементьєва, 6, кв. 229. Вони володіють магазином-складом на Автопарковій, 1 з площею 681 м<sup>2</sup>. 27 серпня 2008 року ТОВ фірма «ЗГІК» уклало угоду купівлі-продажу з ВАТ «Дніпропетровський електромеханічний завод», забезпечивши собі право власності на будівлі та споруди.

Основна діяльність ТОВ фірми «ЗГІК» - оптовий продаж будівельних матеріалів, включаючи метизи, кріплення, дюбелі, шурупи, болти тощо. Ця фірма діє відповідно до законодавства, має статут, є юридичною особою з власним балансом, печатками, штампами, бланками, фірмовим найменуванням, товарним знаком, рахунками в банках.

ТОВ фірма «ЗГІК» спеціалізується на оптовій торгівлі та приватній формі власності. Їхня діяльність включає закупівлю метизів і будівельних матеріалів за договірними умовами та оптову реалізацію продукції зі складу. Основні клієнти - численні товариства, фірми, приватні підприємства Дніпропетровської області та інших регіонів України. ТОВ «ЗГІК» відоме своєю спеціалізацією на продажі будівельних матеріалів.

З таблиці 2.1 видно, що в цілому, спостерігається зростання обсягів продукції протягом трьох років, що свідчить про розширення виробництва або зростання попиту. Найбільшу частку ринку займають МЕТИЗИ (металеві вироби), гіпсокартонні саморізи металеві та будівельні матеріали. Це підкреслює важливість цих сегментів у загальному обсязі

виробництва. Особливо вражаюче зростання показали категорії гіпсокартонних саморізів (дерева та металевих) і МЕТИЗІВ.

Таблиця 2.1

## Динаміка змін в структурі товарів ТОВ фірма «ЗГІК»

Вид продукції	2020		2021		2022		2022 до 2020
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Будівельні матеріали	1797,5	16,57	9762,2	32,07	3192,9	18,56	22,42
МЕТИЗИ:	9047,3	83,4	20662,7	67,9	13995,3	81,40	77,58
Клиноподібні анкери	576,5	5,31	1345,7	4,42	673,6	3,92	4,56
Різні види дюбелів	864,6	7,97	965,4	3,17	896,4	5,21	5,46
Шурупи	650,3	5,9	875,7	2,89	745,7	4,34	4,42
Турбовинти	104,1	0,96	576,9	1,90	342,9	2,00	1,63
Кріплення для електропроводки	135,9	1,25	260,6	0,86	185,36	1,08	1,07
Кріплення для теплоізоляції	140,9	1,30	762,4	2,50	678,2	3,94	2,59
Болти метричні	605,3	5,58	1330,3	4,37	992,6	5,77	5,25
Болти з квадратними підголовниками	9,7	0,09	22,4	0,07	15,3	0,09	0,09
Гайки	125,9	1,16	542,7	1,78	418,7	2,43	1,79
Стержні	124,5	1,15	354,9	1,17	245,2	1,43	1,26
Шайби	100,5	0,93	240,4	0,79	210,4	1,22	0,98
Нержавійка	61,4	0,57	106,4	0,35	88,2	0,51	0,49
Гвинти метричні	22,0	0,20	52,7	0,17	36,1	0,21	0,19
Обійми для труб	23,6	0,22	46,9	0,15	32,5	0,19	0,19
Гіпсокартонні саморізи дерева	1170,8	10,79	3654,9	12,0	2563,2	14,91	12,58
Гіпсокартонні саморізи металеві	2869,6	26,45	4862,6	16,00	3624,2	21,08	21,19
Універсальні саморізи	296,6	2,73	1326,6	4,36	869,2	5,05	4,06
Дахові саморізи	1126,8	10,39	3265,5	10,73	1326,3	7,71	9,62
Насадки	29,1	0,27	50,7	0,17	36,2	0,21	0,23
Гвіздки	10,2	0,09	20,2	0,07	16,2	0,09	0,09
Фурнітура	2,2	0,02	5,7	0,01	3,3	0,02	0,02
Декоративні елементи	1,2	0,01	4,6	0,01	2,2	0,01	0,02
Разом	10848,2	100	30435,2	100	17193,7	100	100

Це може вказувати на збільшення попиту в цих сферах або на успіхи компанії в оптимізації виробництва. Метизи важливі для виробництва меблів, ремонтних робіт, будівельних процесів, машинобудівництва і т.д., а їх специфіка залежить від типу металу.

Серед метизів є широкопрофільні вироби, такі як ножі, пилки, сільськогосподарські інструменти. ТОВ фірма «ЗГІК» спеціалізується на

метизах для будівельних робіт, зокрема на надійних металевих кріпленнях. Лідируючі категорії -це стабільність деяких категорій: види продукції, як-от клиноподібні анкери, різні види дюбелів, шурупи, турбовинти, та ін., показали більш стабільні обсяги з року в рік. Це може відображати стабільний попит на ці товари.

Низька частка деяких продуктів, такі як гвіздки, фурнітура, декоративні елементи, мають дуже малу частку в загальному обсязі, що може свідчити про низький попит або обмежену цільову аудиторію. Зміна відсоткових показників в деяких категоріях, незважаючи на зростання в абсолютних цифрах, відсоткова частка від загального обсягу зменшується, що може бути пов'язано з більш швидким зростанням інших категорій.

Аналізуючи таблицю 2.1, можна побачити, що найвищий дохід від продажу метизів був у 2021 році, а найменший у 2020. Метизи становлять 77,58% товарної продукції фірми, в той час як будівельні матеріали – 22,42%. Фурнітура та декоративні елементи займають незначну частку- по 0,02 % відповідно.

У цілому, дані свідчать про зростання і розвиток виробництва, а також про зміни у структурі попиту на різні види продукції.

Розвиток матеріально-технічної бази є ключовим для ефективного функціонування підприємства. Ефективне використання основних виробничих фондів є важливим для досягнення високих результатів. Важливо розрізняти поняття «розвиток матеріально-технічної бази» та «матеріально-технічне забезпечення».

ТОВ фірма «ЗГІК» володіє різноманітними складськими та виробничими приміщеннями, що включають стоянку для техніки, два диспетчерських пункти, склад-ангар, майстерню для ремонту техніки, навіс, спеціалізований склад для зберігання відпрацьованих мастильних матеріалів, гараж та огорожу. Детальна інформація про рівень оснащення компанії «ЗГІК» основними засобами та їхньої ефективності представлена в таблиці 2.2, яка зосереджується на аналізі основних та оборотних фондів

фірми.

Таблиця 2.2

Рівень забезпеченості та ефективність використання основних активів та оборотного капіталу ТОВ фірма «ЗГІК»

Показник	2018	2019	2020	2021	2022	2022 р. у % до 2018 р.
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	3881,6	3734,2	3357,06	2996,66	2874,3	74,06
З них: обладнання	3613,36	3479,3	3109,06	2770,56	2541,3	70,34
Транспортні засоби	268,16	254,9	248,1	226,2	213,3	76,52
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	9586,4	9370,5	10105,7	11011,5	11778,6	122,9
Фондозабезпеченість на 1 м <sup>2</sup> приміщення, тис. грн.	5,71	5,49	4,94	4,41	4,23	74,1
Фондоозброєність на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	228,33	196,55	159,87	149,84	143,72	62,9
Фондовіддача на 1000 грн. основних засобів, грн.	3808,6	2905,2	9066,1	5737,7	5982,1	157,1
Рівень ефективності використання оборотних засобів, грн.	1542,1	1784,6	1073,6	2764,1	1459,8	94,7

Для аналізу наведених даних у таблиці 2.2, можна зробити наступні висновки: загальна тенденція: зниження середньорічної вартості основних засобів з 2018 по 2022 рік. Процентне співвідношення 2022 року до 2018 року становить 74,06%, що свідчить про значне зменшення вартості основних засобів за цей період. Схожа тенденція до зниження, як і у випадку з основними засобами. Зниження на 29,66% за період з 2018 по 2022 рік. Відносно менше зниження вартості у порівнянні з обладнанням, вартість знизилася на 23,48% за цей період. Середньорічна вартість оборотних засобів, навпаки, спостерігається зростання середньорічної вартості оборотних засобів. Відбулося зростання на 22,9% з 2018 по 2022 рік. Поступове зниження фондозабезпеченості, вказує на погіршення

ефективності використання основних засобів на одиницю площі.

Спостерігається суттєве зниження фондоозброєності на 1 середньорічного працівника на 37,1%, що може свідчити про погіршення умов праці або зменшення інвестицій у основні засоби на працівника.

Фондовіддача на 1000 грн. основних засобів значно зросла в 2020 році, показник збільшився на 57,1%, після чого спостерігається зниження, але загальний тренд залишається позитивним. Зростання фондовіддачі може свідчити про підвищення ефективності використання основних засобів.

Рівень ефективності використання оборотних засобів показує, що відбулася нестабільна динаміка з піком ефективності у 2021 році, після чого спостерігається зниження. Загальний рівень ефективності за зазначений період знизився на 5,3%. Загалом, таблиця 2.2 свідчить про зниження вартості основних засобів і обладнання, збільшення оборотних активів та змінну динаміку у використанні основних фондів.

Для досягнення збалансованого розвитку вітчизняних підприємств, ключовим є раціональне використання трудових ресурсів. Це особливо важливо в контексті забезпечення конкурентоздатності сучасних компаній, де велике значення має ефективна система мотивації праці. Це актуально для підприємств оптової та роздрібною торгівлі, де потрібно зосередитися на зацікавленості працівників у продуктивній роботі та її належній оплаті. Наразі проблемою є низький рівень заробітної плати, тому важлива система мотиваційних стимулів для працівників. Ефективна система мотивації може знизити текучість кадрів, сприяти підвищенню професійно-кваліфікаційного та культурного рівня працівників, що позитивно вплине на продуктивність праці.

Основні трудові ресурси товариства з обмеженою відповідальністю фірми «ЗГК» за 2022 рік будуть представлені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 відображає розподіл заробітної плати серед різних категорій персоналу організації. Загальна чисельність персоналу становить



25 осіб. Найбільшу кількість співробітників (12 осіб) складають менеджери, які отримують середньомісячну заробітну плату 15000 грн, утворюючи найбільший місячний фонд заробітної плати – 180000 грн.

Таблиця 2.3

## Склад працівників та рівень заробітної плати за 2022 рік

Найменування персоналу	Чисельність, чол.	Середньомісячна заробітна плата, грн.	Місячний фонд заробітної плати, грн.
Менеджери	12	15000	180000
Завідувач складом	1	12000	12000
Апарат управління	3	20000	60000
Охорона	3	10000	30000
Водії	4	10000	40000
Завідувач господарчою частиною	1	14000	14000
Енергетик	1	11500	11500
Разом	25	-	347500

Завідувач складом, завідувач господарчою частиною та енергетик представлені в таблиці як окремі позиції з одним співробітником на кожному посаді, з місячними фондами заробітної плати 12000, 14000 та 11500 грн відповідно. Апарат управління та охорона мають по три співробітника кожна категорія, із загальними місячними фондами заробітної плати 60000 та 30000 грн відповідно. Водії, яких чотири, отримують загальний місячний фонд у 40000 грн. Загалом, місячний фонд заробітної плати по всьому персоналу складає 347500 грн. Ці дані свідчать про диференціацію заробітної плати в залежності від ролі та відповідальності на різних посадах. Фактична виплата заробітної плати керівному апарату та менеджерам залежить від обсягу продажів за місяць і становить 5-10 % від цієї суми. Ефективне використання трудових ресурсів на підприємстві є вирішальним чинником для підвищення конкурентоспроможності продукції, її якості, поліпшення економічних показників, зниження витрат

на робочу силу та збільшення доходів працівників. Аналіз рівня оснащення та продуктивності використання трудових ресурсів в ТОВ фірма «ЗГІК» детально представлено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Тенденції показників ефективності використання трудових ресурсів

в

ТОВ фірма «ЗГІК»

Показник	2018	2019	2020	2021	2022	2022 р. у % до 2018 р.
Вартість реалізованої продукції, тис. грн.	14782,6	16721,4	10848,1	30435,1	17193,6	116,30
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	16	21	18	20	25	156,25
Відпрацьовано за рік, тис. люд.-год.	39,04	40,63	43,82	50,43	49,79	127,56
Відпрацьовано одним працівником за рік, люд.-год.	2297	1847	2307	2402	2488	108,31
Реалізовано продукції, тис. грн.:						
- на одного працівника	869,7	760,2	570,9	1449,4	859,8	98,88
- на одну люд.-год.	378,8	411,8	247,7	603,7	345,5	91,23

Таблиця 2.4 надає інформацію про динаміку різних показників праці та продуктивності за період з 2018 по 2022 роки: Вартість реалізованої продукції зросла з 14782,6 тис. грн у 2018 році до 17193,6 тис. грн у 2022 році, що становить зростання на 116,30% відносно 2018 року. Це свідчить про загальне покращення в ефективності виробництва або збільшення обсягу продажів. Відбулася зміна чисельності працівників, тобто середньооблікова чисельність працівників збільшилася на 56,25% за п'ятирічний період, з 16 чоловік у 2018 році до 25 у 2022 році. Це може вказувати на розширення підприємства або збільшення обсягу роботи.

Загальна кількість відпрацьованих людино-годин збільшилася з 39,04 тис. у 2018 році до 49,79 тис. у 2022 році, що свідчить про збільшення

загального обсягу роботи.

Продуктивність одного працівника за рік зросла з 2297 люд.-год. у 2018 році до 2488 у 2022 році, показуючи покращення продуктивності на рівні окремого працівника.

Показник реалізованої продукції на одного працівника та на одну людину-годину знизився з 869,7 тис. грн. у 2018 році до 859,8 тис. грн. у 2022 році (на одного працівника) і з 378,8 грн. до 345,5 грн. (на одну людину-годину), що може вказувати на деяке зниження ефективності в певних аспектах бізнесу.

Загалом, дані вказують на зростання обсягу роботи та продуктивності праці, але також на можливі виклики у підвищенні ефективності на одного працівника або на одну людину-годину.

Таблиця 2.5

Основні показники економічної ефективності діяльності підприємства

Показники	2018	2019	2020	2021	2022	2022 рік у порівнянні з 2019 р. ±
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	14782,6	16721,4	10848,1	30435,1	17193,6	2411,1
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	12136,4	14321,7	8882,6	23006,1	14012,9	1876,6
Прибуток (збиток) від реалізації продукції, тис. грн.	2646,3	2399,8	1965,6	7426,1	3180,8	534,6
- одного працівника	155,8	109,2	103,5	353,7	159,1	3,4
- одну люд-год.	67,9	59,2	44,8	147,4	63,8	-4,0
Припадає на 1000 грн. основних фондів, грн.:						
- реалізованої продукції	3808,6	2905,2	2905,2	9066,1	5737,7	1929,2
- прибутку	681,8	642,7	526,5	2212,2	1061,5	379,8
Норма прибутку, %	19,7	18,4	15,1	55,3	22,6	3,0
Рівень рентабельності, %	21,9	16,9	22,2	32,4	22,8	0,9

Для ТОВ фірма «ЗГІК» важливим аспектом її успіху є розширення

обсягу товарообігу та покращення показників продуктивності. Цей процес включає оптові продажі, які відбуваються через комерційні підприємства та організації, а також через фірми роздрібно торгівлі, які купують товари для їх подальшої реалізації. Ефективність оптового товарообігу полягає у придбанні товарів, що сприяють подальшому їх розповсюдженню.

Деталізовані показники ефективності діяльності ТОВ фірма «ЗГІК» представлені у таблиці 2.5.

Висновки до таблиці 2.5 за період з 2018 по 2022 рік показав, що спостерігалось зростання виручки від реалізації продукції від 2018 до 2021 року з піковим значенням у 2021 році (30435,1 тис. грн.) збільшилась на 16,3%. В 2022 році виручка зменшилась до 17193,6 тис. грн., але залишається вищою на 2411,1 тис. грн. у порівнянні з 2019 роком.

Собівартість реалізованої продукції також зросла до 2021 року на 15,6%, а потім зменшилась у 2022 році до 14012,9 тис. грн. Порівняно з 2019 роком, собівартість збільшилась на 1876,6 тис. грн.

Відбулося незначне коливання прибутку від реалізації продукції, яке спостерігалось з 2018 по 2020 рік, зі значним зростанням у 2021 році (7426,1 тис. грн.). У 2022 році прибуток склав 3180,8 тис. грн., що на 534,6 тис. грн. більше, ніж у 2019 році, прибуток зріс на 20,3%.

Показники на одного працівника та на одну людину-годину - в обох категоріях спостерігається зростання з 2018 по 2021 рік, з невеликим зменшенням у 2022 році. Зростання у порівнянні з 2019 роком складає 3,4 та -4,0 відповідно.

Показники реалізованої продукції та прибутку на 1000 грн. основних фондів: Ці показники демонструють зростання виручки та прибутку на основні фонди, особливо помітне у 2021 році. У 2022 році спостерігається зниження, але все ж значення вище, ніж у 2019 році.

Значення норма прибутку коливалось протягом періоду з максимумом у 2021 році (55,3%). У 2022 році цей показник склав 22,6%,

що на 3,0% вище, ніж у 2019 році.

Показник рентабельності зазнав змін протягом аналізованого періоду, з піковим значенням у 2021 році (32,4%). У 2022 році рівень рентабельності дещо знизився до 22,8%, але залишається на відносно високому рівні, рівень рентабельності підвищився на 0,9 відсоткових пункти.

У нашому розумінні, досліджуване підприємство вимагає впровадження стратегії активних організаційних та структурних перетворень. Ці перетворення мають бути реалізовані з метою підвищення ефективності діяльності.

## **2.2. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства**

Комплексна оцінка маркетингової діяльності компанії проводиться для ідентифікації її вразливих аспектів. Це включає порівняння розрахованих значень ключових показників ефективності - товарів, цін, продажів та комунікаційної стратегії - з їх плановими аналогами.

Усі ці показники отримують однакові вагові коефіцієнти (0,25 кожен), підкреслюючи їх рівну важливість для загальної ефективності маркетингу. Отримані результати аналізу представлені у вигляді таблиці у розділі 2.6.

У ході аналізу діяльності ТОВ фірма «ЗГІК» було з'ясовано, що їхня товарна та збутова політика є найбільш стабільною. Це досягається завдяки ефективній співпраці у різних каналах збуту. Натомість комунікаційна та цінова політика показали менш стабільні результати, з відчутним уповільненням динаміки. Зокрема з 2020 року потрібно особливо зосередитися на покращенні комунікаційної політики, оскільки виявлено негативні тенденції у взаємозв'язку між маркетинговим бюджетом та ефективністю його витрат.

Таблиця 2.6

Огляд ключових показників успішності маркетингових заходів ТОВ  
фірма «ЗГІК»

№ з/п	Перелік показників	Норматив	Вагові коеф.	Результати		
				2020 рік	2021 рік	2022 рік
Ефективність товарної політики						
1	Ефективність реалізації продукції	6	0,085	1,349	1,561	1,438
2	Товарооборот, днів	45	0,084	0,368	0,305	0,335
3	Прибуток на одиницю товарних запасів, грн.	0,8	0,084	-0,015	0,045	0,039
4	Разом	-	0,26	1,704	1,907	1,812
Ефективність цінової політики						
5	Рентабельність продукції, %	6	0,085	-0,141	0,354	0,337
6	Коефіцієнт покриття витрат	1,8	0,084	0,046	0,063	0,062
7	Індекс витрат на виробництво продукції	1,06	0,084	0,089	0,093	0,086
8	Разом	-	0,26	-0,009	0,507	0,482
Ефективність збутової політики						
9	Коефіцієнт зміни обсягів збуту	1,2	0,084	0,056	0,121	0,081
10	Темп приросту ринкової частки підприємства	1,06	0,085	0,078	0,072	0,093
11	Частка витрат на збут у загальних витратах	0,3	0,084	0,005	0,006	0,006
12	Разом	-	0,26	0,137	0,196	0,178
Ефективність комунікаційної політики						
13	Ефективність витрат на програми маркетингу	6	0,085	-0,124	0,208	0,028
14	Коефіцієнт рентабельності заходів просування	1,2	0,084	-0,124	0,528	0,442
15	Приріст бюджету маркетингу	1,03	0,084	0,088	0,077	0,099
16	Разом	-	0,26	-0,158	0,811	0,567

ТОВ фірма «ЗГІК» використовує різні методи для збуту та розподілу своєї продукції, які детально описані в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Засоби розподільно-збутового міксу і напрями розподільно-збутової політики ТОВ фірма «ЗГІК»

Засоби розподільно-збутового субміксу	Напрями розподільно-збутової політики
Управління запасами продукції:	Підхід до управління запасами.
Логістика продукції:	Стратегії розміщення продажів.
Визначення та розробка умов доставки	Стратегії забезпечення безперервних поставок, включаючи кредитну та цінову політику.
Управління торгівлею	Підходи до торгівлі.
Вибір ефективних каналів розподілу	Стратегія вибору нових каналів, у тому числі через посередницькі організації

Ця таблиця включає інструменти розподільно-збутового міксу та

напрями розподільно-збутової політики. Серед ключових стратегій розподілу та збуту варто відзначити:

1. Впровадження нових комунікаційних структур для покращення обслуговування клієнтів, забезпечуючи швидке та якісне взаємодію з ними.
2. Пропонування більш привабливих форм оплати за придбані товари чи послуги, щоб залучити більше споживачів.
3. Розвиток торговельної мережі, що включає збільшення кількості торговельних точок та покращення їхнього розташування.
4. Створення ефективної системи зберігання та транспортування продукції для оптимізації логістичних процесів.

Ці стратегії дозволяють ТОВ фірма «ЗГІК» ефективно досягати кінцевих споживачів, забезпечуючи високу якість обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

Засоби розподільно-збутового міксу і напрями розподільно-збутової політики для фірми «ЗГІК» включають в себе різноманітні стратегії та методи, спрямовані на ефективне поширення та продаж продукції. Основні напрямки такої політики можуть включати:

- вибір оптимальних каналів розподілу для досягнення цільового ринку, таких як прямі продажі, онлайн-продажі, дистриб'ютори, роздрібна торгівля тощо;
- ефективне управління логістикою, включаючи транспортування, зберігання та управління запасами, щоб забезпечити своєчасну доставку продукції;
- розробка цінової стратегії, яка враховує витрати, цінність для споживача, конкурентні ціни та можливості для знижок та акцій;
- використання різних інструментів стимулювання збуту, таких як реклама, публічні заходи, промо-акції, для підвищення обізнаності про продукт та залучення клієнтів;
- забезпечення високоякісного обслуговування клієнтів та

післяпродажного сервісу, що включає гарантії, обслуговування, повернення товару та підтримку;

- зворотний зв'язок та адаптація: моніторинг реакції ринку та зворотного зв'язку від клієнтів для постійного вдосконалення продуктів та стратегій збуту;

- інтеграція з цифровими платформами: використання цифрових платформ та соціальних медіа для маркетингу, продажу та взаємодії з клієнтами.

Ці елементи разом формують комплексний підхід до розподільно-збутової політики для компанії «ЗГК», орієнтований на максимізацію ефективності та досягнення бізнес-цілей.

Здійснено аналіз результативних показників діяльності ТОВ фірми «ЗГК», а саме виручки від реалізації, прибутку, рівня рентабельності і витрат.

Основний тренд змін доходів від продажу продукції та собівартості товариства з обмеженою відповідальністю «ЗГК» буде продемонстровано на рис. 2.1.

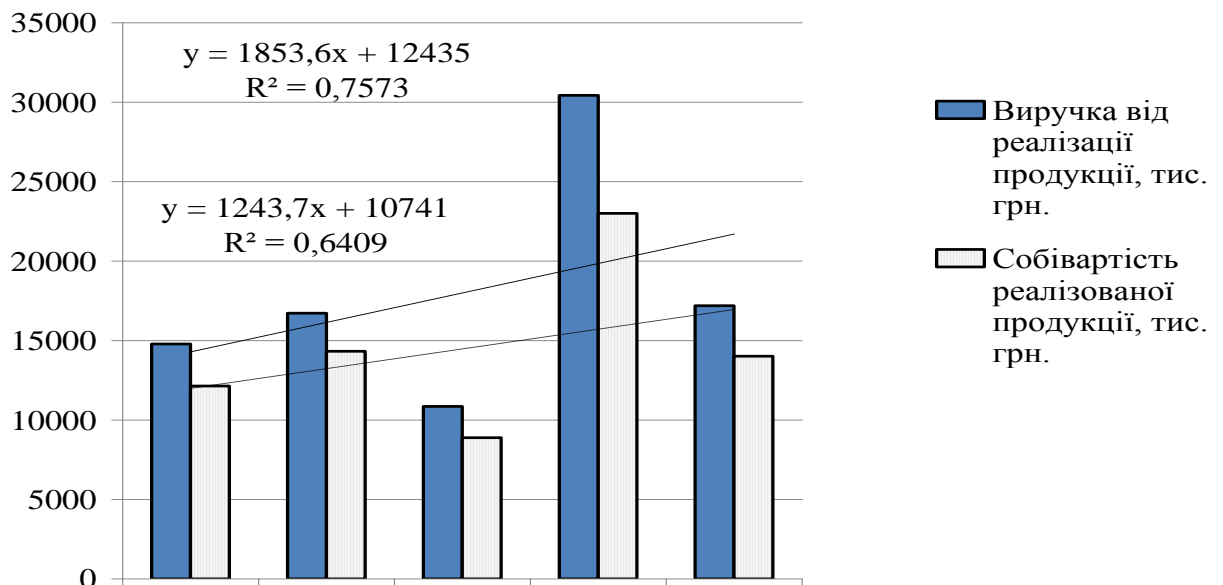


Рис. 2.1. Динаміка зміни виручки від реалізації продукції і собівартості ТОВ фірма «ЗГК», 2018-2022 рр.



З аналізу наданої інформації випливає, що обидва досліджувані індикатори демонстрували значні коливання. Особливо помітне зростання цих показників спостерігалося у 2021 році, що, ймовірно, пов'язано з активізацією діяльності в будівельній сфері та позитивними змінами у металургійній галузі. Аналіз трендів для обох показників вказує на загальний напрямок їх зростання. Так, дохід від продажу продукції показує тенденцію до збільшення зі середнім річним приростом у 1853,6 тис. грн. Водночас, собівартість реалізованої продукції також зростає, з середнім щорічним збільшенням у 1243,7 тис. грн. Однак, варто відзначити, що коефіцієнти апроксимації є досить низькими - 0,75 і 0,64, що свідчить про певну нестабільність та коливання у даних. Основні тенденції зміни прибутку від реалізації продукції більш детально представлені за допомогою моделей прямолінійного та параболічного трендів (див. рис. 2.2).

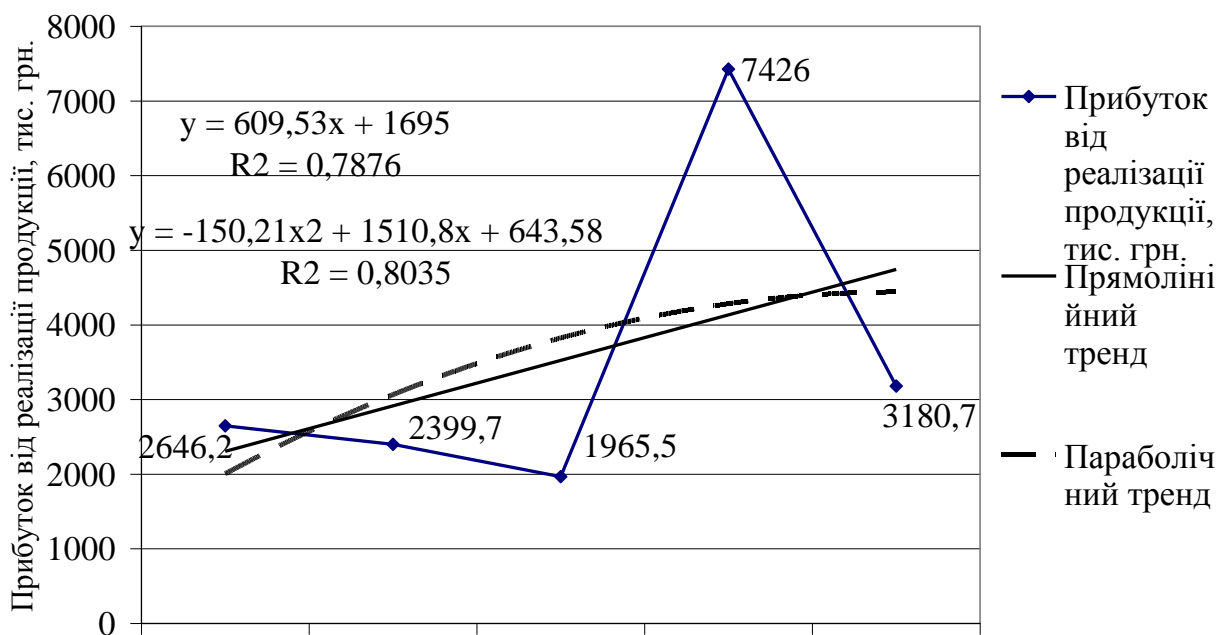


Рис. 2.2. Аналітичне вирівнювання прибутку від реалізації продукції в ТОВ фірма «ЗГІК», 2018-2022 рр.

Отримані формули вказують на загальний напрямок зростання прибутковості від продажу продукції. Водночас, у розрахунку

параболічного тренду виявлено зниження темпів зростання на 150,21 тис. грн., що може бути обумовлено нестабільністю цього показника та наявністю факторів, які гальмують цей процес.

Фінансова ефективність підприємства вимірюється через загальний обсяг отриманого прибутку та рівень рентабельності. Вищий прибуток та рентабельність свідчать про більшу ефективність і фінансову стабільність підприємства. Щоб візуально представити рентабельність продажів продукції компанії «ЗГК», ми створили графік (рис. 2.3), який відображає головні напрямки її розвитку.

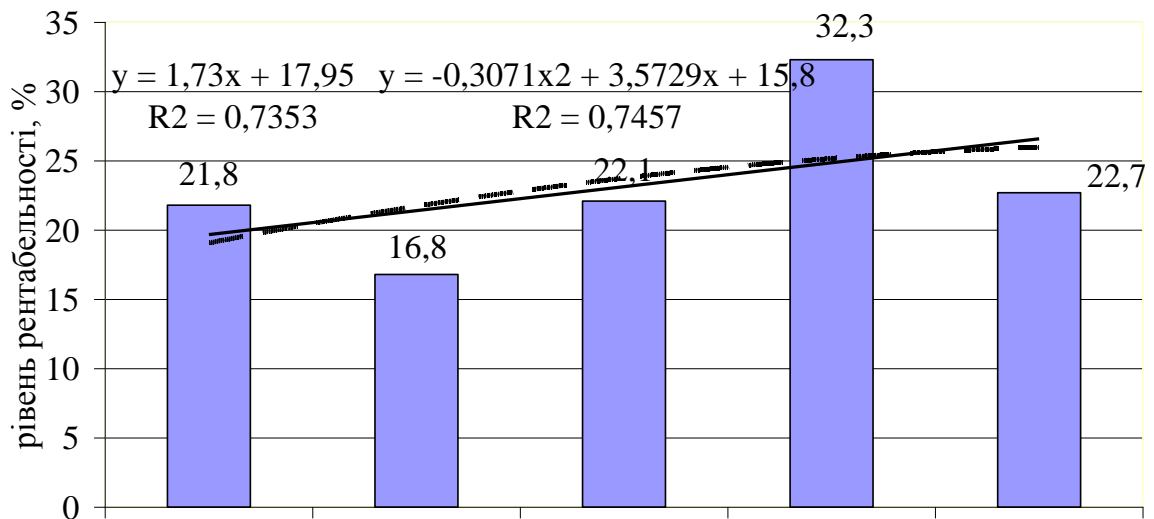


Рис. 2.3. Динаміка рівня рентабельності реалізації продукції, 2018-2022рр.

Графічний аналіз показує зростаючу тенденцію рівня рентабельності з часом. У 2021 році цей показник досягнув свого піку. Лінійний тренд демонструє, що середнє щорічне зростання рентабельності становить 1,73%. Водночас, параболічний тренд вказує на уповільнення зростання на 0,3% щороку. Високі коефіцієнти апроксимації підтверджують надійність цих даних.

Ефективність діяльності підприємства тісно пов'язана з його системою управління, оцінкою та контролем за основними показниками

діяльності. Для глибшого розуміння, розглянемо ключові фактори, що сприяли позитивним результатам підприємства, і зробимо порівняльний аналіз використання активів компанією «ЗГК», як представлено в таблиці 2.8.

За інформацією з фінансового звіту, активи компанії виросли на 702,9 тис. грн., що становить 36,3% зростання. При цьому, збільшення загальних активів відбулося на тлі зростання витрат на майбутні періоди на 777,6 тис. грн. Необоротні активи зросли на 26,8%, тоді як оборотні активи знизилися на 19,8%. Однак, це зниження не мало значного впливу на загальні результати діяльності компанії.

Таблиця 2.8

## Порівняльний аналіз використання активів ТОВ фірма «ЗГК»

Показники	Роки			Відхилення	
	2020	2021	2022	абсолютне, +-	відносне, %
Необоротні активи	541,8	768,8	687,6	145,9	126,93
Оборотні активи	1251,3	1345,8	1002,9	-248,5	80,16
Витрати майбутніх періодів	27,8	331,3	805,5	777,6	2886,75
Разом	1792,8	2446,1	2495,8	702,9	139,21

В оптовій сфері, витрати на діяльність охоплюють транспортування, зберігання, сортування та оптовий продаж товарів. Зазвичай ці витрати вимірюються у відсотковому відношенні до загальної кількості витрат. Розподіл витрат в досліджуваному підприємстві можна побачити на діаграмі 2.4.

Отже, у структурі витрат найбільшу частку займають витрати на транспортування, які становлять 40%, та на складування, які складають 28%.

ТОВ фірма «ЗГК» - це компанія, що спеціалізується на оптовій торгівлі, функціонуючи як склад-магазин. Основний асортимент продукції - це метизи та будівельні матеріали. Метизи - це вироби з металу, які мають стандартизовані характеристики для використання в будівництві та металургії. Вони класифікуються за КВЕД та НПП як «виробництво

готових металевих виробів». Ця продукція важлива для української економіки, зокрема для металургійної галузі, а також використовується в машино- та авіабудуванні, гірничій, нафтодобувній та переробній промисловості.

В Україні існує невелика кількість підприємств, що виробляють метизи, і цей ринок має тенденцію до монополізації. Основні виробники, такі як ВАТ «Запорізький сталепрокатний завод», ВАТ «Дніпрометиз», ВАТ «Сілур», ВАТ «Стальканат», компанія «Гарант Метиз Інвест», ВАТ «Харківський метизний завод», ВАТ «Дружковський метизний завод», спеціалізуються на певних видах продукції. Наприклад, ВАТ «Стальканат» виробляє сталеві канати та фібру, ВАТ «Сілур» - металокорд, ВАТ «Станконормаль» - гровери, ВАТ «Дружковський метизний завод» - кріплення для залізниць, ВАТ «Харківський метизний завод» - плоскі шайби, а ВАТ «Дніпрометиз» - різноманітний дріт. Продукція цих виробників орієнтована переважно на промислове використання і має широкий асортимент. Продукція вітчизняних виробників кріпильних виробів пропонує різноманітний вибір і переважно призначена для використання у промисловій сфері (рис. 2.5).

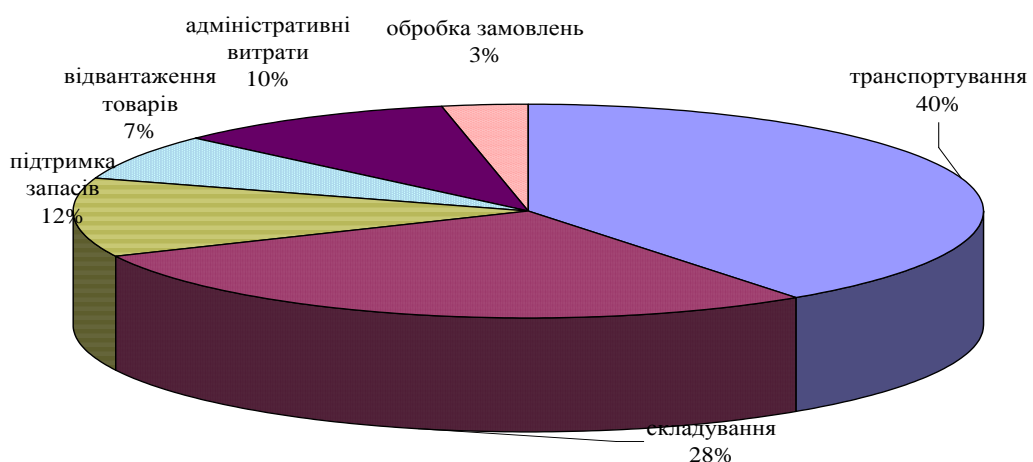


Рис. 2.4. Розподіл витрат у системі товаропросування

Сучасний ринок метизної продукції в Україні характеризується

жорсткою конкуренцією, де місцеві виробники змагаються з компаніями з Китаю, Тайваню, Монголії, Чехії, Німеччини та Італії.

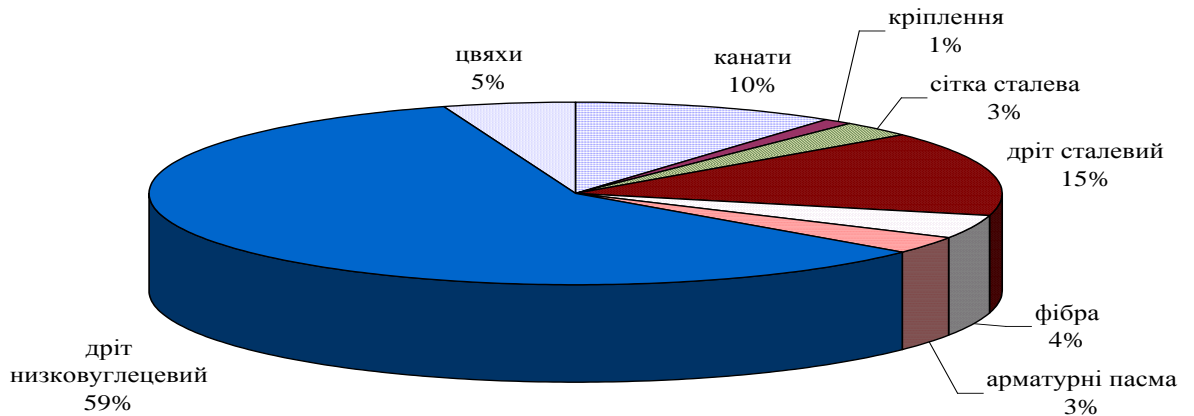


Рис.2.5. Виробництво асортименту продукції метизів

Ці іноземні виробники часто встановлюють занижені ціни на свою продукцію, що ставить під загрозу конкурентоспроможність українських компаній. Для більшості споживачів у країні, ціна є ключовим фактором при виборі продукції, що призводить до популярності продукції від малих виробників з більш доступними цінами. Однак, важливо зауважити, що високу якість продукції, підтверджену відповідними сертифікатами, можуть гарантувати лише великі та міцні компанії. Такі компанії також здатні проводити ефективну інноваційну політику.

Оптова фірма «ЗГК» спеціалізується на закупівлі великих партій метизів та будівельних матеріалів. Вона виконує складські та торговельно-технологічні операції, а також забезпечує реалізацію товарів у кількостях, які відповідають замовленням клієнтів. Діяльність ТОВ фірми «ЗГК» охоплює ряд взаємопов'язаних елементів, у тому числі економічні інтереси власників та працівників, ресурсний потенціал та організаційно-управлінські структури, формуючи цілісну систему (рис. 2.6).

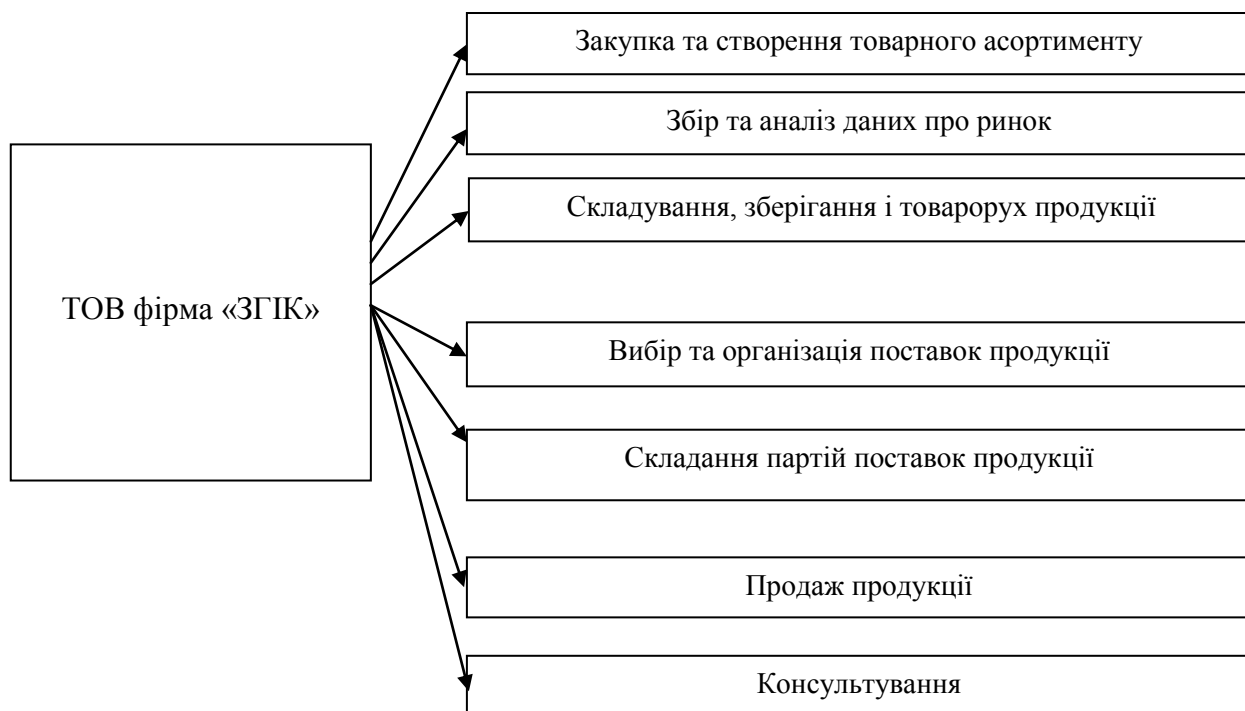


Рис. 2.6. Сфери оптових торговельних операцій ТОВ фірми «ЗГІК»

Комерційні операції в ТОВ фірмі «ЗГІК» координує відділ збуту, який зосереджений на різноманітних завданнях. Ці завдання включають встановлення зв'язків із клієнтами, аналіз та прогнозування регіональних ринків, планування та контроль за оптовими поставками, а також аналіз попиту на продукцію. Відділ також займається обробкою заявок від менеджерів з продажу, формуванням портфеля замовлень та розробкою стратегій просування продукції.

У спробі визначити сильні та слабкі сторони фірми, ми провели SWOT-аналіз, виявивши потенційні можливості та загрози для «ЗГІК». Відділ збуту має різні спеціалізовані підрозділи, проте важливо відзначити відсутність маркетологів та аналітиків маркетингу. Це може бути суттєвим недоліком, оскільки рекламна діяльність компанії не на високому рівні, а сучасні маркетингові концепції управління не впроваджуються належним чином. Особливу увагу треба приділити ризикам, пов'язаним з оптовою торгівлею в умовах невизначеності. До них належать: забезпечення балансу між попитом та пропозицією, оптимізація товарних запасів та

взаємодія з конкурентами. Важливо забезпечити вигідну конкурентоспроможність та розширювати частку на ринку. Основним постачальником для складу-магазину «ЗГІК» є ТОВ «Дніпрометиз». Продаж товарів у компанії ТОВ фірмі «ЗГІК» відбувається через оптовий склад, і головними покупцями є приватні підприємства, ТОВ, будівельні організації. В компанії «ЗГІК» система збуту заснована на принципі «фіксованого обсягу замовлень». Це означає, що між виробником продукції та споживачем (або іншим отримувачем) визначається певна кількість товару, яка закріплюється в попередньо укладеному договорі. При цьому часові рамки замовлення можуть варіюватися.

Основні напрямки доставки включають міста Київ, Харків, Вінниця, Полтава, Миколаїв, Івано-Франківськ, Чернівці, Запоріжжя, а також підприємства Дніпропетровської області. У компанії відсутні роздрібні торгові точки. Фінансові операції проводяться через рахунки, відкриті у ПАТ «Банк Кредит – Дніпро» та «Приватбанк». Основа збуту продукції в ТОВ «ЗГІК» полягає в укладенні договорів на постачання з клієнтами, в яких визначаються терміни та умови поставки.

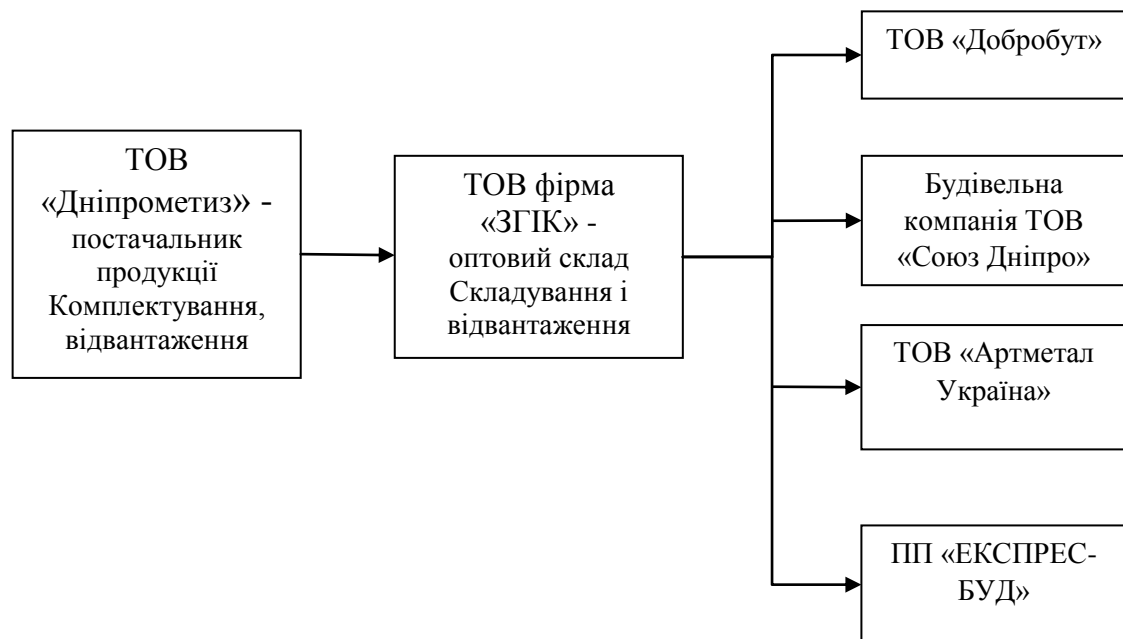


Рис. 2.7. Канали розподілення продукції ТОВ фірма «ЗГІК»

При визначенні відповідного торгового партнера, компанія бере до уваги: інтерес споживачів до продукту та надійність покупців їхньої продукції. На рисунку 2.7. зображено ключові шляхи дистрибуції продукції.

Компанія використовує прямий маркетинг, здійснюючи продаж через укладання договорів, що включають деталі продукції, ціни, знижки, умови оплати та інше. Для конкурентоспроможності важливо застосовувати ефективні системи управління продажами, орієнтовані на маркетинг, що забезпечують високу якість продукції та позитивний імідж. В ТОВ фірмі «ЗГІК» нинішня структура управління збутом не є оптимальною, оскільки маркетингові функції виконуються нескоординовано, що шкодить взаємодії зі споживачами та адаптації до змін у попиті і ринкових умовах. Вважаємо, що маркетинг як система внутрішнього управління має бути спрямований на аналіз попиту та ринкових вимог, а також на впровадження асортиментної структури, що забезпечить високі прибутки та міцні ринкові позиції.

Впровадження стратегії маркетингового управління в ТОВ фірмі «ЗГІК» є критично важливим для ефективної збутової діяльності компанії. Ця стратегія зосереджена на аналізі ринкових трендів, розумінні потреб споживачів і підвищенні загальної продуктивності оптової торгівлі та її відділів.

Оцінка ефективності збуту на підприємстві є складним завданням, адже не завжди можна виміряти кількісний ефект. Працівники відділів маркетингу та збуту не виробляють продукцію, проте вони відіграють ключову роль у організаційній та комерційній діяльності, допомагаючи товару знайти свій шлях на ринок. У наукових дослідженнях існують різні підходи до оцінювання ефективності збуту, включаючи використання як кількісних, так і якісних, соціологічних, бальних та інформаційних методів. Якісні методи часто включають маркетинговий аудит, тоді як



кількісні методи порівнюють витрати на збут із валовим прибутком та витрати на рекламу із обсягом продажів, що дозволяє оцінити фінансові результати діяльності підприємства.

### **Висновки до другого розділу:**

1. Дослідження показало, що ТОВ фірма «ЗГІК» має значну ефективність у своїй діяльності, що було підтверджено аналізом і оцінкою управління продажами. Фірма спеціалізується на оптовій закупівлі та продажу будівельних матеріалів, забезпечуючи складське обслуговування та технологічні операції, і реалізує товари відповідно до замовлень клієнтів.

2. У 2021 році фірма досягла найвищих показників виручки від продажу метизів, займаючи 77,58% в структурі товарної продукції. Крім того, продаж будівельних матеріалів становив 22,42%, а фурнітура та декоративні елементи - незначну частку.

3. 2021 рік був найбільш успішним для компанії, з високими показниками продуктивності. Однак, у 2020 році спостерігалось зниження показників через кризу в будівельній галузі. Загалом, за період дослідження, доходи зросли на 16,3%, витрати на 15,5%, прибуток на 20,2%, а рентабельність збільшилася на 0,9%.

4. Витрати оптової торгівлі ТОВ фірми «ЗГІК» включають транспортування (40%) та складування (28%). Відділ збуту компанії зосереджений на встановленні комерційних зв'язків, аналізі ринків, плануванні та контролі оптових продажів і поставок, хоча відсутність фахівців з маркетингу та аналітики є важливим недоліком.

5. Відділ збуту компанії «ЗГІК» відповідає за комерційну діяльність, яка включає встановлення торгових відносин з клієнтами, аналіз та прогнозування ринків за регіонами, планування та контроль оптового обігу товарів та їх поставок. До обов'язків відділу належить також аналіз

попиту, обробка заявок від менеджерів з продажу, формування портфелю замовлень та розробка стратегій просування продукції. Однак, у відділі відсутні спеціалісти з маркетингу та маркетингового аналізу, що впливає на рівень рекламної діяльності та застосування маркетингових концепцій у збутовій діяльності.

6. Основним постачальником для магазину-складу компанії «ЗГІК» є «Дніпрометіз». Продаж товарів здійснюється через оптовий склад, і серед покупців - приватні підприємства, компанії з обмеженою відповідальністю та будівельні компанії.

7. Компанія «ЗГІК» функціонує у складному взаємодіючому середовищі з різними складовими макро - та мікрофакторами. На нашу думку, компанії необхідно провести цілеспрямовані структурні та організаційні зміни. Введення маркетингової концепції управління відіграє ключову роль у збутовій діяльності, орієнтованій на моніторинг ринкового попиту та вивчення потреб споживачів.

## РОЗДІЛ 3

### ОБҐРУНТУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

#### 3.1. Розробка та впровадження збутової політики на підприємстві

Основні етапи розробки маркетингового плану для компанії «ЗГК» мають включати:

- Аналіз та прогнозування ринкових тенденцій;
- Розроблення стратегічних планів для збутових операцій;
- Створення бюджету для маркетингових витрат;
- Встановлення стандартів для витрат на маркетинг;
- Визначення оптимальних каналів дистрибуції;
- Планування загальної процедури розподілу товарів;
- Розробка системи інформаційної підтримки для збуту;
- Проведення статистичного аналізу продажів.

Стимулювання збуту у компанії «ЗГК» необхідне для:

- Збільшення загального доходу за рахунок росту обсягів продажів;
- Створення та підтримки позитивного іміджу серед споживачів;
- Розробки та впровадження інноваційної продукції;
- Інтеграції всіх доступних методів маркетингу.

Переваги стимулювання збуту включають:

- Прямий зв'язок з клієнтами;
- Широкий спектр методів стимуляції продажів;
- Клієнти отримують більш цінну інформацію про компанію;
- Збільшення шансів на імпульсивні покупки.

Водночас важливо враховувати, що, стимулювання збуту забезпечує лише короткострокове зростання продажів; це є доповненням до інших маркетингових стратегій і потребує підтримки рекламою. Також низька

елементів стимулювання може негативно вплинути на імідж компанії.

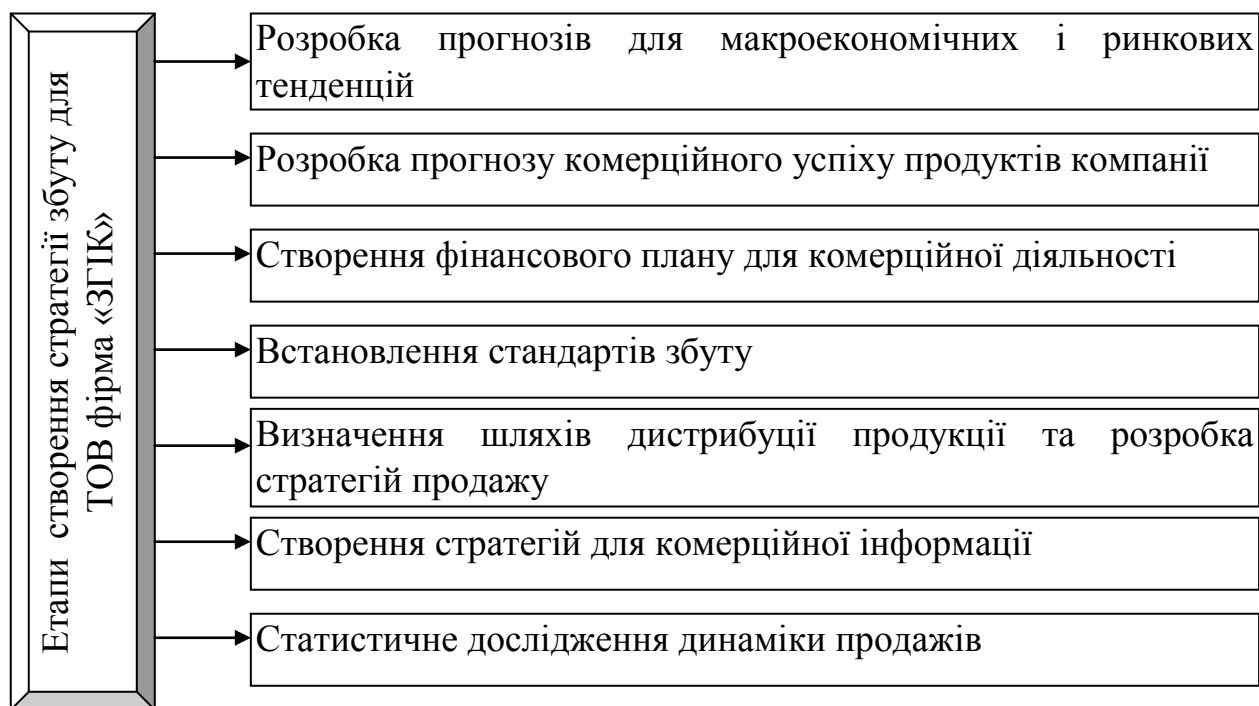


Рис. 3.1. Ключові етапи створення стратегії збуту для товариства з обмеженою відповідальністю «ЗГІК»

Вирішення завдань збільшення продажів вимагає використання різних методів. Підбір методу стимулювання продажів залежить від багатьох факторів: цілей і завдань маркетингової кампанії, характеристик продукції, специфіки ринку, дій конкурентів, ефективності кожного методу, а також творчого підходу команди або маркетингових агентств.

Під час розробки комплексного плану стимулювання продажів, керівництво фірми «ЗГІК» має вирішити наступні завдання:

- Визначити інтенсивність стимулювання продажів.
- Вибрати цільові групи для програми стимулювання.
- Встановити тривалість кампанії.
- Обрати час для проведення заходів.
- Розробити бюджет на реалізацію заходів.
- Провести пілотний тест програми.

Розробити і оцінити ефективність програми стимулювання продажів.

Важливо пам'ятати, що стимулювання продажів часто буває найбільш ефективним, коли його комбінують з рекламними заходами.

Компанія «ЗГК» рекомендується одночасно застосовувати декілька стратегій просування своїх продуктів. Ефективність досягається через комбінацію рекламних кампаній та стимулювання збуту. При розробці стратегій стимулювання збуту, необхідно враховувати наступне:

- Стимулювання збуту ефективно, коли воно узгоджується з життєвим циклом товару та чіткими цілями;
- Короткострокові стимулюючі заходи часто більш ефективні, адже спонукають споживачів швидше скористатися пропозицією.

Стимулювання збуту в фірмі «ЗГК» спрямоване на:

- Збільшення інтересу споживачів та залучення постійних оптових клієнтів;
- Привернення уваги нових оптових та роздрібних споживачів;
- Збільшення обсягів продажу.

Однією зі стратегій є впровадження «розіграшу призів», що орієнтований на асортиментну групу товарів. Це створить привабливі умови для участі як оптових, так і роздрібних споживачів. Проведення такого заходу триватиме 2-3 місяці. В рамках розіграшу, оптові та роздрібні споживачі, які придбають найбільшу кількість продукції, отримають 12% знижку на наступні покупки протягом року.

За оцінками фахівців, цей захід збільшить виручку фірми «ЗГК» на 15% при відносно невеликих загальних витратах. Наступним кроком буде розробка перспективного товарного асортименту, що зміцнить конкурентні позиції компанії та запобігає негативним тенденціям у галузі.

Розробка перспективного асортименту продукції для компанії «ЗГК» включає такі етапи:

- 1) встановлення критеріїв та обмежень для асортименту продукції компанії;
- 2) здійснення АВС-аналізу для оцінки поточного асортименту

продуктів.

3) «здійснюється розрахунок рейтингових оцінок по кожному виду продукції, а також розрахунок загального рейтингу, і, в залежності від його значення, кожному виду продукції присвоюється певне місце» [49];

4) набір номенклатурних позицій, сформований на основі описаних дій, вважається потенційно перспективним асортиментом товарів.

Інформація для підбору цих позицій залежить від кількох джерел.

Перше джерело - це виробнича програма, яка включає інформацію про види продукції, що виробляються, їх трудомісткість (у нормо/годинах та грн./годинах), квартальні обсяги виробництва, фонд заробітної плати та доплати.

Друге джерело - це облікова картка калькуляції замовлень, що містить дані про собівартість продукції.

На основі цих даних формується таблиця з основними видами продукції, яка далі використовується для ранжування продукції за обсягами, трудомісткістю і річним прибутком. Загальна рейтингова оцінка визначається як добуток трьох рейтингових показників, на основі чого кожному виду продукції присвоюється певна позиція. На основі цих розрахунків можна переранжувати асортимент, виключати збиткову продукцію та переглядати та реструктуризувати асортимент. У ТОВ фірма «ЗГК» ця інформація представлена у вигляді рейтингової таблиці для визначення пріоритетів виробництва, рекомендуючи збільшувати обсяги випуску продукції з високими рейтингами та оптимізувати виробництво менш прибуткових товарів.

Реструктуризація асортименту товарів включає врахування зовнішніх факторів для виявлення тих продуктів, що не відповідають вимогам. В компанії ТОВ «ЗГК» важливо оптимізувати процеси збуту і стимулювання продажів. Рекомендовано дотримуватися трьох етапів у просуванні товару:

1) імідж споживача формується через використання товару. Якщо

продукт задовольняє іміджеві очікування, споживач повторно купує товар. ТОВ «ЗГІК» акцентує увагу на вивченні клієнтів та конкурентів, аналізуючи зібрані дані;

2) головна мета маркетингової стратегії - збільшення продажів і зміцнення позицій бренду;

3) споживач має відчувати негайні позитивні результати від використання продукції.

Товар – «це передусім сукупність властивостей, що задовольняють потреби покупця. Виробникам залишається тільки пропонувати товар, який найкраще відповідає запитам потенційного споживача» [7]. Нам рекомендується налаштувати маркетингову стратегію ТОВ фірми «ЗГІК» на акцентування споживчих цінностей, зокрема на виробництво та продаж екологічно чистої продукції.

Управління збутом у фірмі «ЗГІК» включає рекрутування комівояжерів, їхнє професійне навчання, моніторинг виконання їхніх обов'язків, стимулювання та оплату праці, а також планування та оцінку їхньої роботи. Ключовими завданнями комівояжерів є створення стабільних зв'язків із оптовими та роздрібними клієнтами, зосередження уваги на цінності товару для споживача замість акцентування на ціні, сегментування та позиціонування товарів на ринку та збільшення обсягів їх продажу.

Дослідження в області продажів, проведене фірмою «ЗГІК», виявило три ключові якості, які роблять продавців високоефективними:

- сильна мотивація до досягнення цілей;
- здатність розуміти емоції клієнтів;
- впевненість у собі та високий рівень професіоналізму, необхідний для продажу будь-якого товару будь-якому покупцю.

Крім того, важливими є і специфічні характеристики продавців, які залежать від типу товару, з яким вони працюють. Процес відбору комівояжерів починається з аналізу їхніх обов'язків та завдань, що

дозволяє визначити потрібний рівень освіти, кваліфікації, досвіду та особистісних якостей.

ТОВ фірма «ЗГІК» рекомендується наймати комівояжерів на умовах фрілансу. Після підписання контракту з комівояжером, підприємство повинно організувати навчання, що може збільшити продуктивність продавця на 20% і значно зростити прибуток.

Оцінку результативності діяльності проводять на підставі установлення визначених стандартів. Сучасні підходи до оцінки результативності діяльності в сфері продажів підкреслює важливість встановлення стандартів і показників, таких як обсяг збуту, залучення нових клієнтів, прибутковість, і якісні рейтинги продавців. Також зазначимо, що в умовах ринкових змін та збільшення концентрації виробництва важливо адаптувати процеси продажів, зосередившись не тільки на обсязі продажів, а й на збільшенні задоволення клієнтів та виявленні нових джерел цінності продукту. Це дозволяє компаніям не просто продавати продукт, а створювати додаткову цінність для своїх клієнтів, використовуючи глибше розуміння їхніх потреб та вимог.

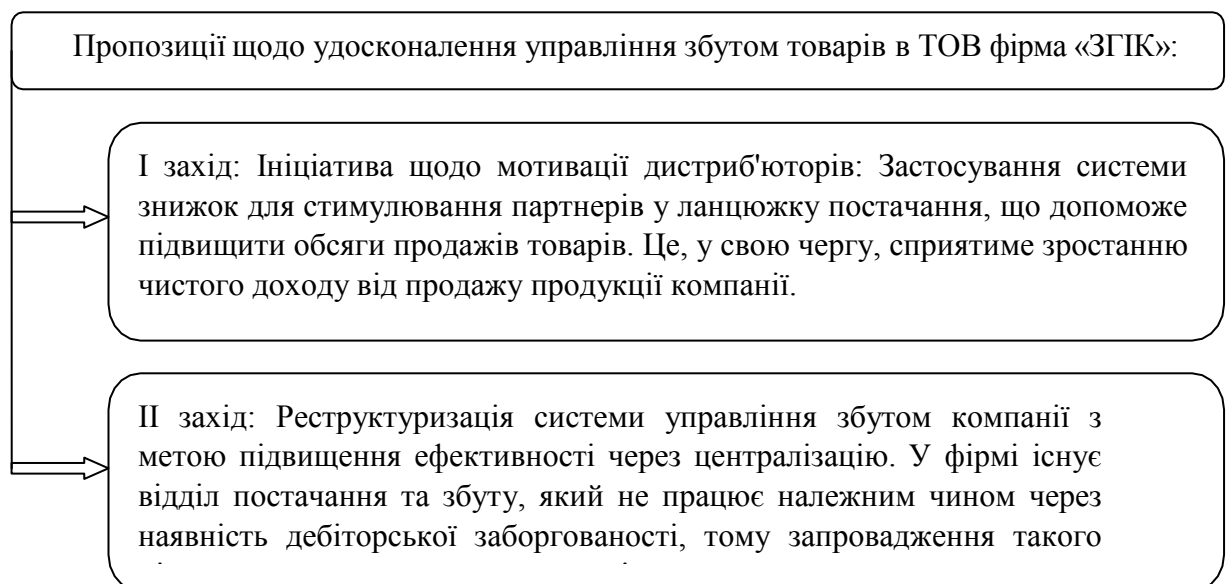
Для компанії «ЗГІК» визначення цілей стимулювання збуту відповідно до потреб споживачів і торгових посередників є ключовим. Основна увага зосереджена на споживачі, адже вся маркетингова стратегія спрямована на задоволення їхніх потреб. Різноманітні методи стимулювання продажів розроблені з метою приваблення та задоволення споживачів, підвищуючи кількість покупців та збільшуючи обсяги їхніх покупок.

Торгові посередники, як важлива ланка між виробником і споживачем, відіграють роль у стимулюванні продажів через надання товару певного іміджу, збільшення обсягів товару в торгових мережах та заохочення активного продажу конкретних видів товарів. Фірма «ЗГІК» планує використовувати активне стимулювання для швидкого введення своїх товарів на ринок, створюючи сприятливі умови для їх випробування



максимальною кількістю покупців. Це допоможе швидше завоювати ринок і зекономити час.

У контексті сучасної розвиненої ринкової економіки, ключовим аспектом ефективного управління підприємством є розробка та реалізація вдосконаленої збутової стратегії для ТОВ фірми «ЗГІК». Ефективне просування продукції на ринку вимагає використання інтенсивних методів продажу, включаючи активну рекламну кампанію та різноманітні стимулюючі заходи, як-от знижки на продукцію, організацію виставок та інших подібних заходів. У цій роботі пропонуються конкретні рекомендації щодо покращення процесу управління збутом товарів в



підприємстві (рис. 3.2). Розглянемо покращення управління збутом товарів на підприємстві ТОВ фірма «ЗГІК».

Рис. 3.2. Пропозиції щодо удосконалення управління збутом товарів в ТОВ фірма «ЗГІК»

Розглянемо дві основні пропозиції:

- стимулювання збуту через знижки:
- функціональні знижки: призначені для співпрацівників, які беруть участь у продажу, обліку, зберіганні, та складуванні товару.

Знижки варіюються залежно від каналу розподілу, але в межах

одного каналу вони однакові.

Кількісні знижки: залежать від обсягу закупленого товару, спонукаючи покупців до великих закупівель у одного продавця.

Тимчасові знижки: застосовуються для стимулювання продажу певних товарів у визначені періоди.

Додаткова умова: 6% знижка, якщо покупець оплатить товар протягом 10 днів після укладення контракту.

На основі аналізу ринкової позиції та діяльності ТОВ фірма «ЗГІК», виявлено необхідність реорганізації відділу постачання та збуту, переорієнтації від децентралізованої системи до централізованої, зосередивши всі функції на центральному складі. Це сприятиме мінімізації витрат (рис. 3.3).

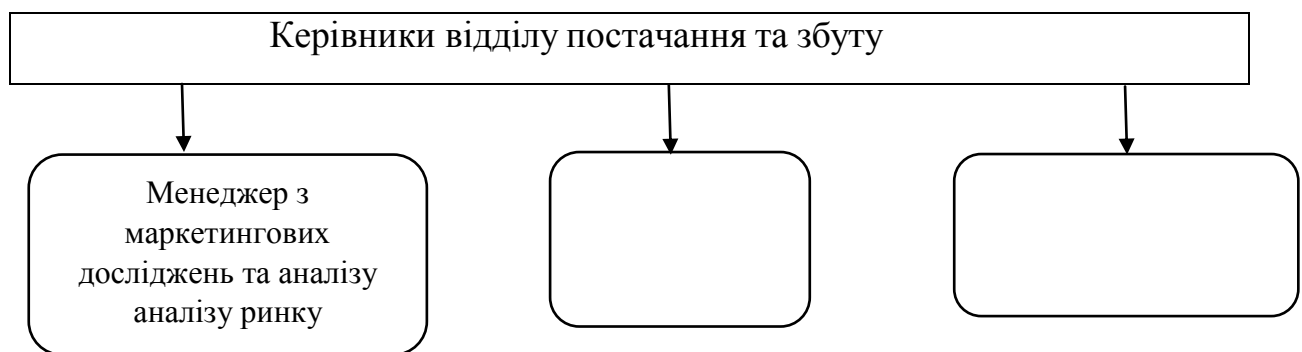


Рис. 3.3. Організація відділу постачання та збуту за централізованою моделлю (фрагмент структури ТОВ фірма «ЗГІК»)

У цьому варіанті організаційної структури відділу постачання та збуту, який базується на централізованій моделі, створюється спеціалізований відділ. Він працює під керівництвом адміністрації вищого рівня. Вона координує роботу керівників підрозділів нижчого рівня (та їх відділів), які відповідають за звітність щодо виконання бюджету та планових цілей. Менеджери відділу взаємодіють із керівниками ключових функціональних областей, або директором. У складі централізованої служби передбачено чотири посади: керівник відділу постачання та збуту,

менеджер з маркетингових досліджень та аналізу ринку, менеджер з постачання та збуту і менеджер з реклами і стимулювання збуту.

Розглянемо плановані річні витрати на впровадження відділу постачання та збуту в ТОВ «ЗГК» в таблиці 3.1.

На основі представленої таблиці можна зробити наступні висновки:

Загальна сума одноразових витрат становить 56,3 грн., при цьому найбільшу частку витрат складають технічні засоби (26,5 грн.), за ними йдуть витрати на меблі (25,3 грн.), а найменша частка витрат припадає на засоби зв'язку (4,8 грн.).

Таблиця 3.1

Витрати на впровадження відділу постачання та збуту на підприємстві

Статті витрат	Сума, грн.
Разові витрати при формуванні відділу постачання та збуту	
Меблі	25200,2
Технічні засоби	26350,3
Засоби зв'язку	4650,2
Всього	56200,7
Річні витрати операційної діяльності	
Витрати на утримання персоналу відділу постачання та збуту	185000
Витрати на маркетинг (реклама, проведення маркетингових досліджень)	30501
Відрахування на соціальні заходи	6937
Обслуговування і ремонт основних засобів	5820,1
Витрати на спеціалізовану літературу	1850,0
Всього	224921,8
Разом витрат	455,029,9

В цілому річні витрати складають 224,8 грн. Найбільш значними є

витрати на утримання персоналу (185,0 грн.), що підкреслює важливість інвестицій у людські ресурси для відділу. Витрати на маркетинг становлять 30,6 грн., що свідчить про акцент на просуванні та маркетингових дослідженнях. Також є видатки на соціальні заходи (6,8 грн.), обслуговування та ремонт основних засобів (5,7 грн.), а також на спеціалізовану літературу (1,9 грн.).

Комбінування одноразових та річних витрат дає загальну суму витрат у розмірі 455,1 грн. Це дає уявлення про загальний бюджет, необхідний для створення та утримання відділу постачання та збуту протягом першого року його функціонування. Ці дані можуть бути корисними для бюджетного планування, аналізу витрат та прийняття рішень щодо розподілу ресурсів у майбутньому.

За рахунок створення відділу постачання та збуту та впровадження маркетингових заходів (дослідження кон'юнктури ринку, планування збуту продукції, стимулювання збуту продукції) у виробничо-господарські процеси дозволить підприємству збільшити обсяги виробництва продукції на 10-16%.

Розрахунок заробітної платні менеджерів відділу постачання та збуту.

Розрахунок річного фонду ЗП відділу постачання та збуту, приведений в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Розрахунок річного фонду оплати праці працівникам відділу постачання та збуту

Посада	Кількість, чоловік.	Місячний оклад, грн.	Річний фонд часу, річ/міс.	Заробітна платня		Фонд оплати праці, ФОП грн.
				Пряма Зрп, грн.	Додаткова З дод, грн.	
Менеджер	3	15000	12	180000	5000	185000
ВСЬОГО	3	45000	12	540000	40000	580000

Для визначення витрат кошторису, витрати будуть згруповані за наступними категоріями:

- Витрати на заробітну плату працівників;
- Внески на соціальні заходи;
- Витрати на електроенергію;
- Витрати, пов'язані з придбанням спеціалізованої літератури та підпискою на періодичні видання з маркетингу та реклами;
- Інші витрати.

1. Конкретно, витрати на заробітну плату персоналу відділу маркетингу будуть включати суму витрат на заробітну плату 1 працівника, яка складатиме:

$$З_{п} = 180000 + 5000 = 185000 \text{ грн.}$$

2. Відрахування на соціальні заходи. Відрахування на соціальні заходи складають 37,5 % від витрат на оплату праці.

Таким чином, відрахування на соціальні заходи складуть:

$$З_{від.} = ФОТ \times 37,5\% \quad (3.1)$$

Витрати на соціальні заходи працівника відділу маркетингу:

$$З_{від.} = 185000 \times 0,375 = 69375 \text{ грн.}$$

3. Витрати на електроенергію. Розраховуються по потужності електроустановок.

$$З_{е} = W_n \times T_n \times K_n \times З \quad (3.2)$$

де  $W_n$  - потужність використовуваного  $n$ -го виду устаткування, кВт;

$T_n$  - час роботи  $n$ -го виду устаткування, година;

$K_n$  - коефіцієнт використання устаткування;

$З$ , - вартість 1 кВт/час електроенергії, грн./кВт/час.

При розрахунку витрат на електроенергію дана вартість 1кВт/ год

$$З = 1,68 \text{ грн, } W_n = 10 \text{ кВт, } T_n = 1930 \text{ год, } K_n = 0,9.$$

4. Витрати на спеціалізовану літературу. Ці витрати можна прийняти у розмірі 1 % від ФОП персоналу. Розраховуються по формулі:

$$З_{л} = \text{ФОП} \times 1\% \quad (3.3)$$

$Зл = 185000 * 1\% = 1850$  грн.

Структура річних витрат на функціонування відділу постачання та збуту приведена в таблиці 3.3. Цей розрахунок планових витрат на функціонування відділу. Але у зв'язку з підвищенням тарифів, вартості послуг, виявлення нових статей витрат в реальності сума витрат може виявитись вище, ніж розрахована.

Таблиця 3.3

Економічна ефективність збутової діяльності ТОВ фірма «ЗГІК за рахунок запропонованих заходів

Показник	2022 рік	Проект на 20203 рік	Відхилення (+,-)
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	17193,6	18912,86	1719,36
Загальні витрати на збут продукції, тис. грн.	14012,9	14293,93	281,13
Прибуток, тис. грн.	3180,8	4618,94	1436,24
Рівень рентабельності, %	22,8	32,4	9,7 в.п.

В очікуванні результатів від створення відділу постачання та збуту, а також впровадження ефективних маркетингових стратегій, прогнозується, що доходи від продажу продукції компанії «ЗГІК» зростуть на 10,1%. Також передбачається збільшення прибутку на 42,1%, що сприятиме підвищенню рентабельності бізнесу на 9,7 в. п.

Відповідальність за організацію відділу постачання та збуту в рамках централізації в компанії «ЗГІК» представлено у таблиці 3.4.

ТОВ фірма «ЗГІК» планує реорганізувати свою систему управління збутом, відмовляючись від регіональних складів на користь одного центрального складу у м. Дніпро. Це має на меті зменшення транспортних

витрат, скорочення витрат на персонал та оптимізацію загальної структури управління. Додатково пропонуються два ключові заходи для підвищення ефективності: заохочення збільшення збуту за допомогою знижок та централізація управління збутом. Ці кроки спрямовані на підвищення чистої виручки та усунення проблем, пов'язаних з дебіторською заборгованістю, що покращить загальну ефективність діяльності відділу постачання та збуту.

Таблиця 3.4

Матриця відповідальності для реорганізації відділу постачання та збуту через централізацію в ТОВ фірма «ЗГІК» (розроблено автором)

Показник	Вище керівництво підприємства	Начальник відділу постачання та збуту продукції	Менеджер	Керівник функціонального підрозділу	Працівники функціонального підрозділу
Розробка схеми показників ефективності	Р, П	У		У	
Створення планових рівнів	Р, П	У		У	
Створення короткострокових та середньострокових планів		К		Р, П	
Реалізація					В
Моніторинг відхилень			К	К	
Аналіз відхилень		К	В	У	
Розробка порад з коригування відхилень		П	В		
Ухвалення дій або коригування планових індикаторів	Р	У			

Р – прийняття рішень; П – підготовка рішень; У – участь у прийнятті рішень; В – виконання рішень; К – контроль.

Для визначення послідовності та взаємозв'язку робіт, а також їх тривалості під час оптимізації транспортно-складської діяльності,

застосовуємо метод визначення транспортної роботи, як представлено у таблиці 3.5. Загальний час, необхідний для оптимізації логістичних та складських процесів у компанії ТОВ фірма «ЗГІК», застосовуючи метод визначення транспортної роботи, становить 120 днів. Ця оптимізація передбачає централізацію складських операцій, що має на меті зниження витрат на доставку товарів, економію на утриманні регіональних складів і зменшення витрат на зарплату менеджерів, які в даний час працюють у регіональних філіях. Оновлена система управління складом, переходячи від децентралізованої моделі до централізованої, включає в себе забезпечення достатньої кількості складських площ, їх розташування на території компанії, механізацію та автоматизацію складських операцій, а також посилення контролю за використанням ресурсів. Такі зміни сприятимуть зростанню виробництва, зниженню собівартості продукції та підвищенню її якості.

Таблиця 3.5

План-графік оптимізації транспортно-складської діяльності за методом визначення транспортної роботи

№ п/п	Назва (зміст) роботи	Період	Тривалість, днів
1	Проведення комплексного дослідження наявної системи планування витрат на підприємстві	01.12.2023 – 9.12.2023 рр.	18
2	Розробка методичних положень для збору даних щодо оптимізації транспортно-складської діяльності за методом визначення транспортної роботи	10.12.2023 – 14.12.2023 рр.	15
3	Впровадження системи збору даних для щодо оптимізації транспортно-складської діяльності за методом визначення транспортної роботи (організаційні та методичні аспекти)	15.12.2023– 17.12.2023 рр.	30
4	Початок регулярної оптимізації транспортно-складської діяльності зі збору та обробки фактичної інформації	18.12.2023 – 19.12.2023 рр.	26
5	Розробка методичних положень для перетворення системи планування на підприємстві	20.12.2023 – 31.12.2023 рр.	31
	Всього		120



### **3.2. Оптимізація розподілу товару за каналами збуту в ТОВ фірма «ЗГІК» за допомогою економіко-математичної моделі**

В період економічних змін в Україні, важливість ефективної системи збуту стає вирішальною для успіху компаній різного масштабу та сфери діяльності. Проте, українська практика часто свідчить про недооцінку збуту як важливої складової бізнес-стратегії. Це може бути пов'язано з перевагою виробничого підходу над маркетинговим та спробами скоротити витрати на збут, не враховуючи інтереси та потреби клієнтів.

Ефективне використання каналів розподілу є ключовим елементом у маркетинговій стратегії. Для оптимізації економічного виграшу, важливо налаштувати обсяги продажів через різні канали в різні часові періоди. При цьому, слід врахувати такі обмеження, як прогнозований попит, виробничі можливості та фіксовані замовлення. Процес може проходити за різними сценаріями, кожен з яких має свої сильні та слабкі сторони, при цьому варіантів може бути багато. Важливо вибрати найкращий з усіх можливих варіантів. Для цього використовуються математичні методи, що дозволяють аналізувати нову інформацію та застосовувати її для виявлення найбільш ефективних способів досягнення цілей.

З точки зору математики, будь-яка економіко-математична модель містить основні компоненти:

- визначення змінних, які є невідомими величинами в задачі, з умовою їх позитивності.
- розробка системи обмежень для цих змінних.
- формування цільової функції задачі, яка виступає критерієм оптимальності, представленою у формі математичного рівняння.

У контексті маркетингових управлінських рішень акцент робиться на виборі каналів розподілу продукції. Наприклад, для компанії «ЗГІК» важливо оптимізувати обсяги продажу продукції через різні канали у різні часові періоди для максимізації економічного ефекту.

Для побудови економіко-математичної моделі лінійного програмування необхідні дані про прогнозований попит (табл. 3.6). Наводиться постійний обсяг річних дрібнооптових замовлень на метизи складає 1295,1 тонн і великооптових замовлень на метизи та будівельні матеріали – 875,2 тонн, які разом складають 2171,3 тонн у сумі.

Таблиця 3.6

## Прогнозований попит на метизні вироби у розрізі місяців

Місяць	Обсяг, т	
	Дрібно оптовий канал	Велико-оптовий канал
I.	121,5	60,7
II.	101,5	81,0
III.	131,8	50,6
IV.	111,3	70,8
V.	101,2	81,0
VI.	86,0	96,1
VII.	86,0	96,1
VIII.	86,0	96,1
IX.	101,2	81,0
X.	131,6	50,6
XI.	121,4	60,7
XII.	131,6	60,7

За змінні матриці економіко-математичної моделі може бути прийнято:

обсяг продажу метизів по дрібно оптовому каналу:

$x_1$  – у січні;

$x_2$  – у лютому;

$x_3$  – у березні;

$x_4$  – у квітні;

x5 –у травні;

x6 –у червні;

x7 –у липні;

x8 –у серпні;

x9 –у вересні;

x10 –у жовтні;

x11 –у листопаді;

x12 –у грудні;

обсяг продажу метізів по велико-оптовому каналу:

x13 –у січні;

x14 –у лютому;

x15 –у березні;

x16 –у квітні;

x17 –у травні;

x18 –у червні;

x19 –у липні;

x20 –у серпні;

x21 –у вересні;

x22 –у жовтні;

x23 –у листопаді;

x24 –у грудні.

Обмеження у матриці економіко-математичної моделі згідно з прогнозованим попитом на метізи:

$$x1 \leq 120; \quad x5 \leq 100;$$

$$x2 \leq 100; \quad x6 \leq 85$$

$$x3 \leq 130 \quad x7 \leq 85$$

$$x4 \leq 110; \quad x8 \leq 85$$

$$x9 \leq 100,2;$$

$$x10 \leq 130,1;$$

$$x11 \leq 120,5;$$

$$x_{12} \leq 130,2;$$

$$x_{13} \leq 60,4;$$

$$x_{14} \leq 80,1;$$

$$x_{15} \leq 50,3;$$

$$x_{16} \leq 70,6;$$

$$x_{17} \leq 80,2;$$

$$x_{18} \leq 95,1;$$

$$x_{19} \leq 95,2;$$

$$x_{13} \leq 60,3;$$

$$x_{14} \leq 80,2;$$

$$x_{15} \leq 50,1;$$

$$x_{16} \leq 70,3;$$

$$x_{17} \leq 80,5;$$

$$x_{18} \leq 95,5;$$

$$x_{19} \leq 95,1;$$

$$x_{20} \leq 95,6;$$

$$x_{21} \leq 80,1;$$

$$x_{22} \leq 50,2;$$

$$x_{23} \leq 60,4;$$

$$x_{24} \leq 60,2.$$

По постійним обсягів річних дрібно оптових замовлень:

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

Цільова функція – максимальний прибуток від виробництва та реалізації метізів за різними каналами збуту має вигляд:

$$\begin{aligned} F = & \underline{1,6x_1 + 1,6x_2 + 1,6x_3 + 1,9x_4 + 1,8x_5 + 1,9x_6 + 1,8x_7 +} \\ & \underline{+ 2,2x_8 + 2,3x_9 + 2,1x_{10} + 2,1x_{11} + 2,1x_{12} + 1,7x_{13} + 1,7x_{14} +} \\ & \underline{+ 1,6x_{15} + 1,8x_{16} + 1,8x_{17} + 1,9x_{18} + 1,9x_{19} + 1,9x_{20} + 1,8x_{21} +} \\ & \underline{+ 2,3x_{22} + 2,1x_{23} + 2,3x_{24}} \rightarrow \max \end{aligned}$$

Матриця економічно-математичної моделі задачі та результати її розв'язку наведені в додатку А.

Важливо розуміти процес товароруху в контексті оптових і дрібнооптових каналів розподілу метизів для ТОВ фірми «ЗГІК», а також забезпечення маркетингових комунікаційних, адаптивних та розподільчо-збутових функцій. Для обчислення максимального прибутку з продажу продукції через збутові канали потрібна інформація про місячні ціни на хлібобулочні вироби (таблиця 3.7).

Таблиця 3.7

## Ціна реалізації метизів в ТОВ фірма «ЗГІК»

Місяць	Ціна реалізації, шт.	
	Дрібно оптовий канал	Велико-оптовий канал
Січень	7,8	6,9
Лютий	8,8	7,9
Березень	8,8	7,9
Квітень	10,1	8,9
Травень	12,1	10,8
Червень	17,2	16,1
Липень	19,2	17,1
Серпень	20,2	19,1
Вересень	20,3	19,2
Жовтень	21,3	20,2
Листопад	16,4	14,3
Грудень	12,4	11,3

Максимальний прибуток, отриманий внаслідок оптимального розподілу метизів по каналах збуту, становить 4 435,5 тисяч гривень. Можна зробити висновок, що кожна додаткова або віднята тонна метизів через канал дрібнооптового збуту протягом року призведе до зменшення або збільшення знайденого максимального прибутку на 10 тисяч гривень

за місяць (в умовах звичайного ринку, кризові умови не враховуються). Зміни в обсязі продажів метизів через канал великооптового збуту від січня до грудня не вплинуть на оптимальність знайденого плану розподілу метизів по каналах збуту та отриманого в результаті максимального прибутку.

### **Висновки до третього розділу:**

1. Визначено, що у ТОВ фірма «ЗГІК» окремого відділу або служби з маркетингу не створено, цим напрямом займається один працівник з економічною освітою (вік 33 років). Ми вважаємо, не доцільно на цьому підприємстві створювати окремий відділ постачання та збуту.

2. Основними стадіями розробки плану збуту для ТОВ фірма «ЗГІК» повинні стати: підготовка прогнозів загальногосподарської і ринкової кон'юнктури, збуту продукції; розробка фінансового кошторису збуту; встановлення норм збуту; вибір каналів розподілу товарів; складання планів збуту; розробка планів торгової інформації; статистичний аналіз ходу продажу. Щоб збільшити обсяг продажів у короткостроковому періоді; підтримати прихильність покупця до визначеної марки та підприємства в цілому; вивести на ринок новинку; підтримати інші інструменти просування, необхідне активне стимулювання збуту. ТОВ фірма «ЗГІК» рекомендовано використовувати кілька методів просування продуктів одночасно – спільне використання реклами й методів стимулювання збуту. Стимулювання збуту на підприємстві сприятиме: підвищенню інтересу споживачів до підприємства та збільшенню кількості постійних клієнтів; залученню споживачів до співпраці з компанією; збільшенню обсягів продаж в подальшому. Розроблено механізм стимулювання збуту «розіграш призів» на основні асортиментні групи. За прогнозами спеціалістів, проведення цього заходу забезпечить збільшення виручки від реалізації продукції у ТОВ фірма «ЗГІК» на 12% при

збільшенні загальних витрат на цей захід на 1,4 %.

3. Для підвищення ефективності продажів на підприємстві ТОВ фірма «ЗГК» рекомендуємо впровадити два ключові заходи. Перший полягає у використанні знижок для стимулювання учасників збутової системи, що сприятиме збільшенню обсягів продажів та чистого доходу від реалізації продукції. Другий захід - реорганізація збутового відділу у більш централізований і ефективний формат, оскільки існуюча структура демонструє недостатню продуктивність через дебіторську заборгованість. Основні принципи реорганізації включатимуть відповідальність за кінцеві результати та рівномірну економічну вигоду для всіх учасників. Також, для оптимізації процесів, пропонується відкрити центральний склад у м.Дніпро.

Від впровадження відділу постачання та збуту, здійснення ефективної маркетингової діяльності, виручка від реалізації продукції в ТОВ фірма «ЗГК» підвищиться на – 10,1%, прибуток зросте на 42,1 %, що приведе до підвищення рівня рентабельності на 9,7 в. п.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі проведено аналіз теоретичних та методичних основ маркетингу, а також розроблено практичні поради для впровадження маркетингових стратегій у діяльність ТОВ фірма «ЗГІК» у місті Дніпро. Це дослідження спрямоване на покращення процесів збуту компанії. Отримані результати дозволяють зробити важливі висновки:

1. Досліджено, що збутова політика виробничого підприємства є цілеспрямованою діяльністю, спрямованою на організацію ефективного товаропотоку від виробника до кінцевого споживача. Вона включає в себе визначення збутових каналів, логістичний супровід (складування та транспортування продукції), та інформаційне забезпечення. Ефективна стратегія збуту передбачає розробку цілей, стратегічних напрямків і програм розвитку на різні періоди, що є ключовим фактором підвищення ефективності маркетингу та прибутковості підприємства.

Були визначені методологічні стратегії для оцінки ефективності розподілу товарів виробничою компанією. Ці стратегії надають цінні вказівки для оцінювання ефективності збутових операцій компанії, сприяючи аналізу використання різних методів у компанії. Вони дозволяють ефективно та з мінімальними витратами ресурсів і часу визначити загальну продуктивність збутових зусиль підприємства.

2. Досліджено, що оптове торговельне підприємство ТОВ «ЗГІК» спеціалізується на оптовій закупівлі метизів та будівельних товарів, виконує складські торговельно-технологічні операції та реалізує ці товари згідно з потребами замовників. Воно входить до категорії оптових підприємств-складів, оскільки здійснює збутову діяльність. Діяльність ТОВ фірма «ЗГІК» представляє собою комплексний процес, що включає ряд взаємопов'язаних елементів з функціональними зв'язками, формуючи цілісну систему.

3. У 2021 році фірма «ЗГІК» досягла найвищих доходів від продажу



метизів, тоді як у 2020 році ці доходи були найнижчими. Метизи становлять значну частину продукції компанії, з питомою вагою 77,58%. Крім того, компанія також займається продажем будівельних матеріалів, які займають 22,42% у структурі товарної продукції. Невелика частина асортименту, по 0,02%, припадає на фурнітуру та декоративні елементи.

4. Підприємство ТОВ фірма «ЗГІК» демонструвало найвищу ефективність у 2021 році, коли всі ключові показники досягли максимальних рівнів. Це контрастує з 2020 роком, коли спостерігалось істотне зниження показників, що, як ми вважаємо, було викликано кризою в галузі будівництва, яка безпосередньо впливає на бізнес «ЗГІК». Основні статті витрат компанії - це транспортування (40%) та складування (28%). Протягом аналізованого періоду відбулося загальне підвищення всіх показників: виручка зросла на 16,3%, собівартість - на 15,5%, прибуток збільшився на 20,2%, а рентабельність підвищилася на 0,9 відсоткових пунктів.

5. Відділ збуту фірми «ЗГІК» займається комерційною діяльністю, яка включає встановлення комерційних відносин з клієнтами, аналіз та прогнозування ринку за регіонами, планування і контроль за оптовими продажами та поставками, аналіз попиту на продукцію, обробку замовлень від менеджерів з продажу, формування портфеля замовлень та розвиток стратегій просування продукції. У відділі існують спеціалізовані підрозділи з різними функціональними обов'язками. Проте, відсутність маркетологів та аналітиків у команді менеджерів позначається на постачальницькій та збутовій діяльності, яка не використовує сучасні маркетингові стратегії.

6. Основним постачальником товарів для складу-магазину ТОВ фірма «ЗГІК» є компанія «Дніпрометіз». Продаж товарів ведеться переважно через оптовий склад, а основними клієнтами є приватні підприємства, компанії з обмеженою відповідальністю та будівельні фірми. Товари розподіляються по різних регіонах, включаючи Київ,

Харків, Вінницю, Полтаву, Миколаїв, Івано-Франківськ, Чернівці, Запоріжжя та підприємства Дніпропетровської області.

7. Досліджено, що для поліпшення ефективності збуту товарів у компанії, рекомендуємо вжити два кроки: 1) мотивація учасників системи збуту через застосування знижок, що стимулюватиме зростання обсягу продажів і, як наслідок, збільшення чистого доходу від реалізації продукції. 2) реструктуризація організаційної схеми управління збутом, переходячи до більш централізованого підходу. Наразі в компанії є відділ постачання та збуту, але його ефективність обмежена через наявність дебіторської заборгованості, що підкреслює необхідність цих змін.

8. Від впровадження відділу постачання та збуту виручка від реалізації продукції в ТОВ фірма «ЗГІК» підвищиться на – 10,1%, прибуток зросте на 42,1 %, що приведе до підвищення рівня рентабельності на 9,7 в. п.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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

<https://www.nas.gov.ua/UA/Messages/Pages/View.aspx?MessageID=9288>

10. Бурцев В. В. Про контроль збутової діяльності підприємств агропромислового комплексу. *АПК: економіка, управління*. 2016. № 8. С. 17-19.
11. Вакуленко Ю. В., Олійник А. С., Чернега В. М. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. *Агросвіт*. 2019. № 21. С. 86–92.
12. Василенко С.В., Бездітко О.Є. Ресурсний потенціал як складова формування стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств. *Наукові горизонти*. 2020. № 6. С. 52-59.
13. Винниченко Н.В., Семенець І.О. Стратегічний аналіз розвитку сільськогосподарських підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 1(2). С. 35-38.
14. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 281–286.
15. Воронкова Т.Є. Особливості розвитку ринку сільськогосподарської продукції URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/47\\_2020\\_ukr/37.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/47_2020_ukr/37.pdf)
16. Гавріш Ю, Слесь І. Методи оцінки ефективності управління збутової діяльності промислового підприємства. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. № 10 (12). С. 214-225.
17. Генрі А. Маркетинг: принципи і стратегії: навч. посіб. Київ: ІНФРА-М, 2017. 804 с.
18. Губені Ю.Е. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України. *Економіка АПК*. 2017. №11. С.18–27.
19. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227–234.

20. Добрунік Т.П., Кузнецова О.В. Проблеми і напрямки розвитку аграрного сектору України в умовах економічної нестабільності. *Економіка та суспільство*. Вип. № 42. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-55>.
21. Домаскіна М.А., Гурський В.П. Моделювання інвестиційної стратегії сільськогосподарських підприємств. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2021. Вип. 4. С. 52-61.
22. Іваночко Н. В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 18. С. 214-218.
23. Ільченко Т. В. Особливості маркетингу в агробізнесі. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 19-23. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2952>
24. Ільчук М. М., Коновал І. А., Ус С. І. Методичні підходи до оцінки ефективності підприємницької діяльності аграрної сфери. *Економіка АПК*. 2017. № 5. С. 51-58.
25. Жигалін М. М., Абрамов Г. П. Агротаркетинг : навч. посіб. Київ : Вища школа управління та агробізнесу, 2016. 96 с.
26. Забуранна Л.В., Нідзельська Т.Л. Методичні підходи до оцінювання стратегічного потенціалу сільськогосподарських підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. № 3. С. 142-150.
27. Віхренко Т. Методичні підходи до оцінки впливу маркетингових заходів на ефективність господарювання. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р.* Дніпро, ДДАЕУ, 2023. С. 85-87.
25. Віхренко Т. Формування посилення стратегії збуту продукції підприємства. *XI Всеукраїнська науково-практична Інтернет – конференція «Маркетинг як найважливіша складова». 25-26 жовтня 2023 р.* Дніпро, 2023. С. 81-84.

26. Віхренко Т., Хечоян А., Кривкин Д. Особливості збуту на ринки Європи української аграрної продукції в умовах війни. *Науковий журнал «Modern engineering and innovative technologies», Germany, Karlsruhe*, Випуск № 30. December, 2023.
28. Віхренко Т. Економічні особливості збутової діяльності аграрних підприємств. *Modern Economics*. 2019. № 15(2019). С. 102-107. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V15\(2019\)-14](https://doi.org/10.31521/modecon.V15(2019)-14)
29. Киш Л.М. Маркетинг аграрної продукції в умовах виходу на зовнішні ринки. URL: [http://www.agrosvit.info/pdf/2\\_2020/11.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/2_2020/11.pdf)
30. Клюкач В. А. Маркетинг сільськогосподарської продукції, сировини. Київ : Освіта, 2017. 208 с.
31. Кобернюк С.О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/5\\_2019/11.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/5_2019/11.pdf)
32. Козлов М. І. Формування ринкової системи реалізації продукції. *АПК: економіка, управління*. 2017. № 7. С.42-49.
33. Корнійчук Д. Чому маркетингологів вчить агробізнес. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2018/05/28/637160/>
34. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посіб. Умань: Візаві, 2018. 190 с.
35. Костецький Я. І. Новітня парадигма розвитку аграрного сектору України: дис. д-ра екон. наук: 08.00.03. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 473 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/38556>
36. М. В. Кошівська О., В. Матвієць. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2018. № 10. С. 122-128.
37. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3. С. 13-17. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/есмебі\\_2019\\_3\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/есмебі_2019_3_4)
38. Огієнко С. О. Аналіз теоретичних підходів щодо визначення сутності

збутової діяльності підприємства. Інфраструктура ринку. 2018. Випуск 18. С. 170-177.

38. Макаренко П. М., Шведюк В. А. Збутові стратегії підвищення ефективності розвитку фермерських господарств регіону. *Агросвіт*. 2017. № 2. С. 16–18.

39. Мамчур В. Тенденції та перспективи розвитку аграрного підприємництва в Україні. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 1 (24). С. 45–53. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21mvarvu.pdf>

40. Маркетингова діяльність підприємств: навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХП», 2018. 1000 с.

41. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2017. С. 278–302. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf>

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

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

44. Огляд збитків від війни в сільському господарстві України. URL: [https://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://kse.ua/wpcontent/uploads/2022/06/Damages\\_report\\_issue1\\_ua-1.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://kse.ua/wpcontent/uploads/2022/06/Damages_report_issue1_ua-1.pdf)

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

46. План відновлення України. URL: <https://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://uploadssl.webflow.com>

47. Петухова О. М., Стасішева К. В. Удосконалення збутової

діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. С. 1–8.

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

49. Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15-16. С. 111-115. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.15-16.111

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

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

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

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

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

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

56. Шульга В. Підтримка аграрного сектору в умовах воєнного стану: що варто знати? URL: [https://jurliga.ligazakon.net/analytics/213396\\_pdtrimka](https://jurliga.ligazakon.net/analytics/213396_pdtrimka)

57. Якубенко Ю., Польова Н. Інструментарій підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових



комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023, № 1. С. 266-272.

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

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

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

# ДОДАТКИ



Матриця економічно-математичної моделі задачі та результати її розв'язку

Місяці	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12						
Роздрібний канал розподілу													Оптовий канал розподілу																	
Змінні	5	8	8	28	35	28	30	29	35	40	25	10	15	17	20	35	65	60	90	100	145	110	43	19						
Цільова функція	12,6	12,4	12,9	14	13,8	14,7	14,9	15	15	14	13,9	13,5	11,6	11,3	11,9	13	12,8	13,6	13,8	14	14	13	12,8	12,5	13593,8					
Обмеження по попиту на метізи	1																								5	≤	5			
		1																								8	≤	8		
			1																								8	≤	8	
				1																							28	≤	28	
					1																						35	≤	35	
						1																					28	≤	28	
							1																				30	≤	30	
								1																			29	≤	29	
									1																			35	≤	35
										1																		40	≤	40
											1																	25	≤	25
												1																10	≤	10
												1															15	≤	15	
													1														17	≤	17	
														1													20	≤	20	
															1												35	≤	35	
																1											65	≤	65	
																	1										60	≤	60	
																		1									90	≤	90	
																			1								100	≤	100	
																				1							145	≤	145	

																					1			110	≤	110
																						1		43	≤	43
																							1	19	≤	19
Обмеження по дрібнооптовому каналу розподілу	1												1											20	≤	20
		1												1										25	≤	30
			1												1									28	≤	40
				1												1								63	≤	60
				1												1								100	≤	90
					1												1							88	≤	110
						1												1						120	≤	110
							1												1					129	≤	120
								1												1				180	≤	140
Обмеження по велико-оптовому каналу розподілу									1												1			150	≤	140
										1												1		68	≤	90
											1												1	29	≤	50
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1											281	≥	190