

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

**на тему: Маркетингове управління політикою розподілу
продукції підприємства**

Виконав:

Яценко Тарас Григорович

студент спеціальності

075 «Маркетинг»

Керівник:

Шумкова Олена Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент

кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Виганяйло Світлана Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри соціально-економічних дисциплін

Сумська філія Харківського національного університету

внутрішніх справ

Суми – 2023

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет

Економіки і менеджменту

Кафедра

Маркетингу та логістики

Освітній ступінь

Магістр

Спеціальність

075 «Маркетинг»

Затверджую:

Зав. кафедри

Наталія МАКАРЕНКО

« ____ » _____ 202 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Яценку Тарасу Григоровичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Маркетингове управління політикою розподілу продукції підприємства»

2. База практичного дослідження:

ТОВ «BBM Трейдинг» м. Суми

керівник роботи **Шумкова Олена Володимирівна, к. е. н., доцент**

Затверджена наказом по університету від

«12» січня 2023 р. № 71-н

3. Строк подання студентом закінченої роботи

18 грудня 2023 року

4. Вихідні дані до роботи:

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи, фінансова та статистична звітність, законодавчо - нормативні акти з питань діяльності аграрних підприємств, монографії, фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково - практичних конференціях з питань маркетингового управління політикою розподілу продукції підприємства

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

узагальнити сутнісну характеристику теоретичних основ маркетингового управління політикою розподілу продукції підприємства; надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «BBM Трейдинг» м. Суми; зробити аналіз маркетингової діяльності підприємства та проаналізувати політику розподілу продукції підприємства; спланувати ефективну маркетингову політику розподілу продукції підприємства; обґрунтувати заходи з удосконалення маркетингового управління політикою розподілу продукції підприємства; реалізувати запропоновані стратегії маркетингової політики розподілу на підприємстві та визначити їх ефективність; сформулювати висновки

6. Дата видачі завдання:

12 січня 2023 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	січень 2023 р.	виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	січень-лютий 2023 р.	виконано
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2023 р.	виконано
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2023 р.	виконано
5.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2023 р.	виконано
6.	Рецензування кваліфікаційної роботи	15-17 грудня 2023 р.	виконано
7.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 11 грудня 2023 р.	виконано
8.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	11-17 грудня 2023 р.	виконано
9.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	18 грудня 2023 р.	виконано
10.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	19-26 грудня 2023 р.	виконано
11.	Захист кваліфікаційної роботи	27-28 грудня 2023 р.	

Студент

Тарас ЯЩЕНКО

Керівник роботи

Олена ШУМКОВА

Перевірку на автентичність проведено

Надія БАРАНІК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

Маргарита ЛИШЕНКО

АНОТАЦІЯ

Ященко Т.Г. Маркетингове управління політикою розподілу продукції на підприємстві.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми – 2023 р. – Рукопис.

В кваліфікаційній роботі розглянуто методичні і практичні рекомендації щодо маркетингового управління політикою розподілу продукції на підприємстві, здійснено теоретико-методичне дослідження основ маркетингового управління політикою розподілу продукції підприємства, досліджено процес маркетингового управління політикою розподілу продукції підприємства, визначено та обґрунтовано заходи щодо удосконалення маркетингового управління політикою розподілу продукції підприємства.

Під час проведення дослідження було встановлено, що ефективне управління маркетинговою політикою розподілу означає своєчасний та раціональний контроль над процесами доставки продукції та послуг споживачам. Метою цього управління є задоволення потреб клієнтів та досягнення прибутковості для підприємства. Впровадження ефективної системи управління маркетинговою політикою розподілу передбачає забезпечення вирішення наступних проблем підприємств: проектування та реалізація процесів фізичного розподілу продукції; обґрунтування та створення каналів розподілу та систем розподілу продукції; організація та координація каналів і систем розподілу та роботи з кінцевими споживачами; забезпечення ефективності процесу розподілу шляхом скорочення часу на перебування товарів у дорозі і мінімізації витрат обігу.

У кваліфікаційній роботі було встановлено, що планування ефективної політики розподілу продукції на підприємстві є важливою складовою стратегічного управління, яка дозволяє досягати максимальної вартості продукції та задовольняти потреби клієнтів, оптимізуючи виробничі процеси та використання ресурсів. Було проведено оцінку п'яти сил конкуренції за Портером для підприємства та на її основі запропоновано стратегічні альтернативи розвитку маркетингового управління політикою розподілу, які можна запроваджувати у діяльність підприємства як окремо, так і комбіновано.

Для удосконалення маркетингової політики розподілу продукції підприємства було запропоновано використати стратегію диференціації цін, диференціацію цін з урахуванням критерію сезонності та мотиваційну систему цінової політики. Після проведеного аналізу було визначено, що після впровадження заходів, які пов'язані з удосконаленням маркетингової політики розподілу за рахунок застосування диференційованої цінової політики та мотивації споживачів, комплексний показник ефективності цінової політики зріс. У цілому, можна констатувати, що запропоновані заходи будуть ефективними і сприятимуть покращенню не лише політики розподілу, а і загальної політики діяльності підприємства та його прибутковості.

Ключові слова: канали розподілу, ланцюги постачання, маркетингове управління, політика розподілу, стратегія розподілу.

SUMMARY

Yashchenko T.G. Marketing management of product distribution policy at the enterprise.

Master thesis in specialty 075 «Marketing», Sumy National Agrarian University, Sumy, 2023. - Manuscript.

In the qualification work methodical and practical recommendations regarding the marketing management of the product distribution policy at the enterprise were considered, a theoretical and methodological study of the basics of the marketing management of the product distribution policy of the enterprise was carried out, the process of marketing management of the product distribution policy of the enterprise was investigated, measures to improve the marketing management of the product distribution policy were determined and substantiated enterprises.

During the research, it was established that effective management of the marketing policy of distribution means timely and rational control over the processes of delivery of products and services to consumers. The purpose of this management is to satisfy customer needs and achieve profitability for the enterprise. The implementation of an effective system of management of the marketing policy of distribution involves ensuring the solution of the following problems of enterprises: design and implementation of the processes of physical distribution of products; justification and creation of distribution channels and product distribution systems; organization and coordination of distribution channels and systems and work with end consumers; ensuring the effectiveness of the distribution process by reducing the time the goods stay on the road and minimizing circulation costs.

In the qualification work, it was established that the planning of an effective product distribution policy at the enterprise is an important component of strategic management, which allows to achieve the maximum value of products and satisfy the needs of customers, optimizing production processes and the use of resources. An assessment of Porter's five forces of competition for the enterprise was carried out and, on its basis, strategic alternatives for the development of marketing management and distribution policy were proposed, which can be introduced into the enterprise's activities both individually and in combination. To improve the company's product distribution marketing policy, it was proposed to use a price differentiation strategy, price differentiation taking into account the seasonality criterion, and a motivational system of price policy. After the analysis, it was determined that after the implementation of measures related to the improvement of the marketing policy of distribution due to the application of a differentiated price policy and consumer motivation, the comprehensive indicator of the effectiveness of the price policy increased. In general, it can be stated that the proposed measures will be effective and will help to improve not only the distribution policy, but also the general policy of the enterprise and its profitability.

Keywords: distribution channels, supply chains, marketing management, distribution policy, distribution strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 Теоретико – методичні основи маркетингового управління політикою розподілу продукції підприємства	8
РОЗДІЛ 2 Організація маркетингового управління політикою розподілу продукції ТОВ «ВВМ Трейдінг» м. Суми	18
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	18
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	28
2.3 Аналіз політики розподілу продукції підприємства	36
РОЗДІЛ 3 Удосконалення маркетингового управління політикою розподілу продукції ТОВ «ВВМ Трейдінг» м. Суми	46
3.1 Планування ефективної маркетингової політики розподілу продукції підприємства	46
3.2 Обґрунтування заходів з удосконалення маркетингового управління політикою розподілу продукції підприємства	52
3.3 Реалізація стратегії маркетингової політики розподілу на підприємстві та визначення її ефективності	60
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
ДОДАТКИ	74

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах український ринок, на якому функціонують виробники, починає виявляти особливості, які раніше не були йому притаманні: нестабільність, частота та непередбачуваність змін попиту, виникнення нових потреб, часті коливання кон'юнктури. Це ускладнює процеси планування та прогнозування на підприємстві, що, у свою чергу, зменшує ймовірність прийняття правильного рішення. Тому перед підприємствами постає важливе завдання правильним чином формувати стратегію власної діяльності, яка має базуватися на принципах маркетингу. Не менш важливим у ефективній діяльності підприємства є правильно організована маркетингова політика розподілу, яка допомагає підприємству ефективно розповсюджувати власну продукцію та забезпечувати потреби споживачів. Саме у цьому полягає актуальність обраної теми.

Питання, які пов'язані з маркетинговим управлінням політикою розподілу продукції підприємства присвячені роботи Маккінона, Біловодської О.А., Гречухи А.О., Окландера Т.О., Розумей, С. Б., Сигиди Л.О. та інші. Але незважаючи на велику кількість публікацій на тему маркетингового управління політикою розподілу та можливих напрямків для її розвитку, дана тема потребує більш широких досліджень.

Мета та завдання. Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробці методичних і практичних рекомендацій щодо перспективних напрямків маркетингового управління політикою розподілу продукції підприємства.

Для досягнення мети в роботі сформульовані такі завдання:

- дослідити теоретико-методичні основи маркетингового управління політикою розподілу продукції підприємства;
- провести аналіз організації маркетингового управління політикою розподілу продукції підприємства;
- встановити можливі напрямки удосконалення маркетингового управління політикою розподілу продукції підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси маркетингового управління політикою розподілу продукції у ТОВ «ВВМ Трейдинг» місто Суми.

Предметом дослідження є умови маркетингового управління політикою розподілу продукції підприємства.

Методи досліджень. У роботі використовувались такі методи дослідження: спостереження, порівняння, аналіз і узагальнення емпіричних даних (для постановки проблеми і визначення ступеня її дослідження); методи економічного аналізу (для характеристики сучасного стану управління маркетинговою політикою розподілу); графічний метод (для ілюстрації динаміки досліджуваних показників, а також висновків проведеного дослідження).

Елементи наукової новизни. Наукова новизна проведеного дослідження полягає у визначенні та обґрунтуванні основних перспективних напрямків удосконалення маркетингового управління політикою розподілу продукції шляхом впровадження відповідних стратегій.

Практична значимість одержаних результатів: запропоновано до впровадження у діяльність ТОВ «ВВМ Трейдинг» місто Суми оновлені стратегії управління маркетинговою політикою розподілу.

Апробація результатів. Наукові положення основних результатів дослідження, висновки та рекомендації доповідалися і одержали позитивну оцінку на 28-ій міжнародній науково-практичній конференції Технології XXI сторіччя (м. Суми, 23-25 листопада 2022 р.) та на II Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених «Стратегічні орієнтири сталого розвитку в Україні та світі» (м. Чернігів, 21 квітня 2023 р.).

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 2 тезах наукових конференцій.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИКОЮ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі діяльності підприємств в Україні важливим є комплексний та оптимальний розвиток усіх процесів їх функціонування. Саме це буде запорукою високих показників фінансово-економічної стабільності функціонування підприємств в умовах сучасної економіки. Особливим та специфічним елементом цієї діяльності є безперечно маркетингова політика розподілу, яка впливає на планування і вибір каналів розподілу продукції, з одного боку, а і має вплив на всі процеси виробництва і розподілу продукції підприємства, з іншого боку.

Маркетингова політика розподілу з'явилася у 1960-х роках як частина концепції маркетинг-мікс і розвивалася разом із удосконаленням елементів даної концепції та маркетингу у цілому. Аналіз наукових публікацій дозволяє зауважити, що поняття маркетингової політики розподілу та маркетингової збутової політики були майже тотожними, і більшість авторів розглядали її як систему певних заходів з планування, побудови та управління каналами розподілу продукції. Тобто, основною функцією маркетингової політики розподілу було лише фізичне переміщення продукції підприємства від виробника до кінцевого споживача. Даний підхід до визначення сутності маркетингової політики розподілу, на сьогоднішній день, не є на сто відсотків актуальним, адже він розглядає дану політику лише як простий процес, а не сукупність або комплекс заходів, які є важливими для діяльності підприємства [6, 7].

Розглянемо етимологію поняття «маркетингова політика розподілу», як комплексу специфічних заходів діяльності підприємства, за допомогою таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Етимологія поняття «маркетингова політика розподілу»

№ з/п	Автор	Зміст поняття «маркетингова політика розподілу»
1	Біловодська О.А. [8 с.86]	Маркетингова політика розподілу – це комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль створення і доставки продукції і послуг споживачам з метою задоволення їхніх потреб і отримання прибутку
2	Кальченко А.Г. [12 с.59]	Маркетингова політика розподілу - курс дій підприємства з розроблення та реалізації комплексу маркетингу, заходів, що входять до нього, з метою доведення товару до кінцевого споживача
3	Сиваненко Г.П. [21]	Маркетингова політика розподілу - сукупність принципів, форм і методів товаропостачання відповідно до попередньо визначених умов щодо формування асортименту, цін, маркетингових комунікацій та організації після продажного обслуговування з метою реалізації маркетингової стратегії підприємства.
4	Маккіннон А. [6]	Маркетингова політика розподілу – це діяльність, основним завданням, якої є забезпечення наявності товарів у потрібному місці в потрібний час і в потрібній кількості для задоволення споживчого попиту.
5	Гречуха А.О. [10]	Маркетингова політика розподілу – це комплекс заходів, що вміщує в себе маркетингову складову, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль створення і доставки продукції та послуг споживачам із метою задоволення їх потреб і отримання прибутку.
6	Примак Т.О. [18 с.25]	Маркетингова політика розподілу – це система управлінських рішень із прогнозування, планування, реалізації та контролю товароруку сировини, матеріалів, готових виробів від місць їх видобутку а виробництва до місць споживання.
7	Окландер Т.О. [17]	Маркетингова політика розподілу - діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку.

* джерело: згруповано автором

На основі наведених визначень, Біловодська О.А. запропонувала розподіл та розгляд поняття «маркетингова політика розподілу» з трьох основних точок зору, які також розглядаються як пріоритети впровадження маркетингової політики розподілу:

- логістичний підхід;
- дистрибуційний підхід;
- збутовий підхід (таблиця 1.2) [7, 8 с.90].

Таблиця 1.2 – Пріоритетні підходи впровадження маркетингової політики розподілу у діяльність підприємства

№ з/п	Пріоритетний підхід	Допоміжні складові підходу
1	Логістичний підхід	– створення інтегрованої системи регулювання та контролю за товарним рухом і потоками; – формування системи закупівель сировини та матеріалів; – визначення технології фізичного переміщення товарів; – координація і організація товароруку; – розроблення способів управління рухом товарів; – організація передпродажного і післяпродажного обслуговування товарів; – виконання всіх замовлень з найвищою якістю та у вказані терміни.
2	Дистрибуційний підхід	– дослідження, формування, обґрунтування й ефективне функціонування каналів розподілу і товароруку; – встановлення збалансованості між потребами і можливостями закупівлі і виробництва; – вибір методів, каналів і структури розподілу, формування систем товароруку; – аналіз форм і методів роботи посередників у каналах; – вибір і ведення політики розподілення в умовах конкуренції; – визначення стратегії переміщення товарів; – планування процесу реалізації продукції.
3	Збутовий підхід	– організація діяльності в каналі збуту; – узгодження політики продажу товарів кінцевим споживачам з політикою їх виробництва; – організація роботи з кінцевими споживачами.

* джерело: згруповано автором на основі [7, 8 с.90]

Оскільки маркетингова політика розподілу є складовою загальної маркетингової політики діяльності підприємства, вона має ряд визначених та специфічних завдань, які необхідно реалізовувати для ефективної діяльності підприємства. Серед основних завдань маркетингової політики розподілу слід виокремити наступні:

- планування діяльності з розподілу продукції підприємства;
- визначення основних стратегічних напрямків маркетингової політики розподілу у межах загальної та маркетингової стратегії підприємства;

- вибір методів збуту або типів каналів розподілу продукції;
- визначення основних параметрів каналів розподілу продукції, а саме їх кількості та ширини;
- визначення рівня ефективності каналу розподілу продукції, а саме інтенсивний, ексклюзивний, селективний;
- визначення ступеня співробітництва у відповідних каналах розподілу продукції;
- визначення системи керівництва каналами розподілу продукції [2 с.67, 23].

Головним інструментом у маркетинговій політиці розподілу є канал розподілу продукції. Підприємство може обрати один із способів формування каналів розподілу, а саме:

- традиційна система каналів розподілу, при якій підприємство розподіляє свою продукцію за допомогою ланцюга, який складається з незалежних посередників;
- вертикальна система каналів розподілу, при якій всі суб'єкти такого каналу, включаючи виробника, оптових та роздрібних торговців, працюють як єдина система;
- комбінована система каналів розподілу, при якій буде використана різна кількість каналів розподілу з різним ступенем інтеграції [5 с.280, 11 с.67].

Канали розподілу, у свою чергу, можуть бути об'єднані у відповідні системи розподілу. Класифікація систем розподілу в залежності від ступеня своєї інтеграції є наступною:

- традиційна система розподілу, яка складається з традиційних каналів розподілу продукції;
- вертикальна система розподілу, яка складається з вертикальних каналів розподілу продукції;
- комбінована система розподілу, яка передбачає одночасне використання каналів розподілу продукції різних типів для охоплення різних ринків або їх сегментів. Тобто комбінована система розподілу продукції може бути створена як поєднання традиційної та вертикальної систем розподілу продукції, у

відповідності до завдань маркетингової політики розподілу підприємства [13, 15 с.114].

За допомогою таблиці 1.3 розглянемо головні характерні ознаки традиційної та вертикальної систем розподілу продукції підприємства.

Таблиця 1.3 – Характерні ознаки традиційної систем розподілу та вертикальної систем розподілу

№ з/п	Характерні ознаки	Традиційна система розподілу	Вертикальна система розподілу
1	Умови існування системи розподілу	Ринок є неконкурентним та слаборозвиненим	Високий рівень конкуренції на ринку
2	Економічна обґрунтованість існування системи розподілу	Прагнення до збільшення прибутку кожного учасника, незалежно від загальної рентабельності системи розподілу	Досягнення планових показників рентабельності та прибутковості системи розподілу, контроль діяльності з розподілу продукції підприємства без дублювання зусиль
3	Організаційна система функціонування системи розподілу	Учасники системи розподілу функціонують незалежно один від одного, відсутні довгострокові договірні зобов'язання	Учасники системи розподілу діють як єдине ціле на основі укладених довгострокових договорів

* джерело: згруповано автором на основі [1 с.11, 9 с.61]

Учасники каналів розподілу продукції під час провадження своєї діяльності виконують певну сукупність однорідних функцій, які Розумей С. Б. визначила як потоки функцій [20 с.119].

На її думку, вони складаються з п'яти основних елементів, які виконуються почергово (рис.1.1):

- маркетинговий потік;
- логістичний потік;
- адаптаційний потік (потік обслуговування);
- комунікаційний потік;
- потік фінансів та страхування [3].

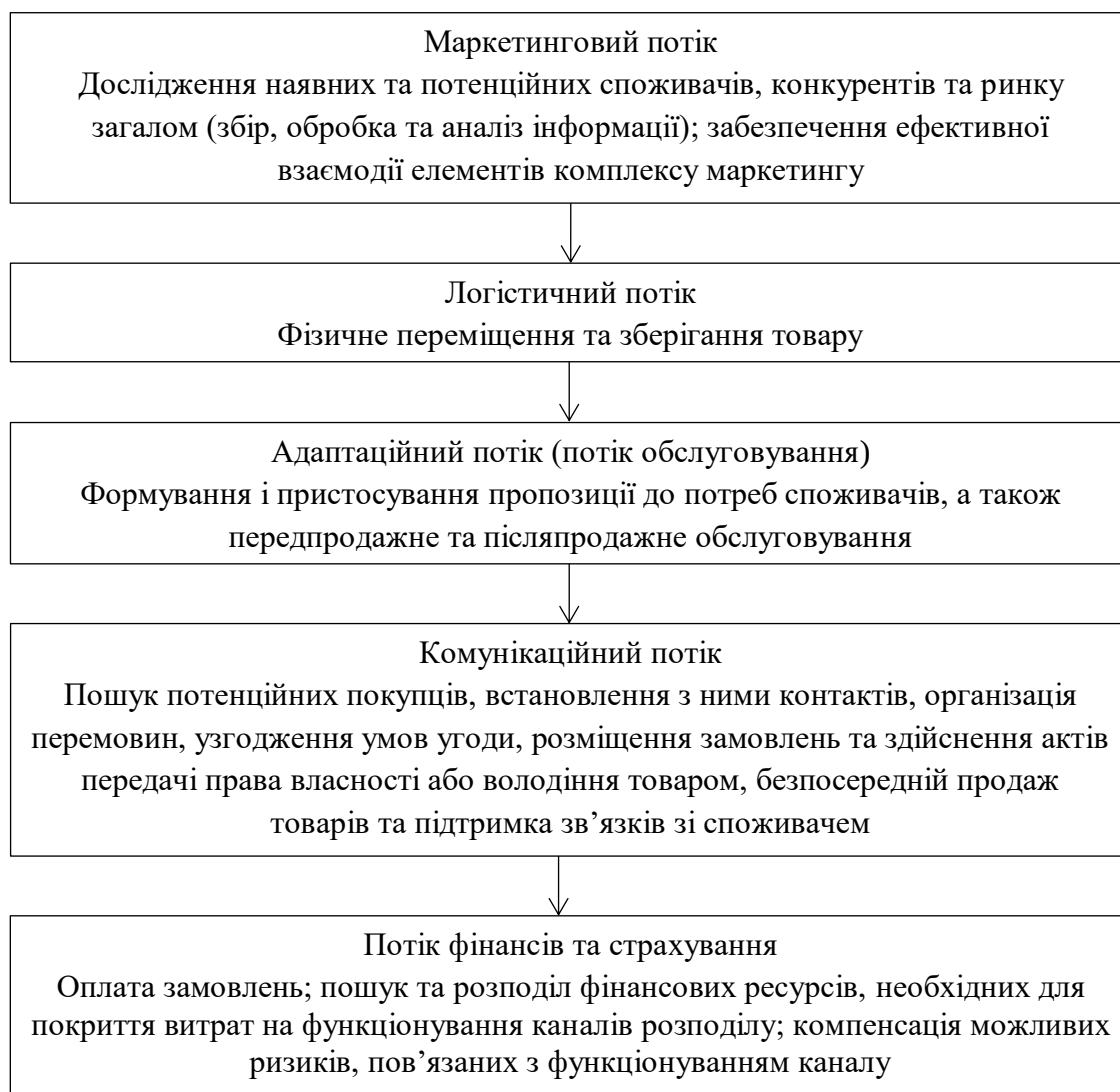


Рисунок 1.1 – Потоки функцій у каналах розподілу продукції підприємства

* джерело: згруповано автором на основі [13, 14 с.170]

Під час формування та вибору каналів розподілу продукції, а в подальшому створення ефективних систем розподілу, важливим є визначення основних факторів, які будуть мати вплив на даний процес. До основних факторів необхідно віднести (рис. 1.2):

- споживачів;
- підприємства;
- товари;
- конкуренція;

- альтернативні канали товароруху;
- ринок [25 с.149].



Рисунок 1.2 – Фактори, які впливають на вибір каналів розподілу продукції

* джерело: згруповано автором на основі [1 с.15, 17, 19]

Управління маркетинговою політикою розподілу являє собою своєчасний, раціональний та ефективний контроль за системою доставки продукції і послуг споживачам з метою задоволення їх потреб та отримання прибутку підприємством.

Управління системою маркетингової політики розподілу, на думку Біловодської О. А. та Сигиди Л. О. має базуватися на принципах концепції 5P-4S-5C [7]. Розглянемо дану концепцію більш детально за допомогою даних таблиці 1.4.

Таблиця 1.4. – Система управління маркетингової політики розподілу за принципами моделі 5P-4S-5C

№ з/п	Складова моделі	Елемент моделі	Пояснення
1	2	3	4
1	5P	Прогнозування (prognostication)	Прогнозування можливих варіантів рішень щодо формування, діагностики та оцінювання маркетингової політики розподілу, що враховують базові принципи її розвитку, які відображаються в економічних, фінансових, організаційних та інших аспектах функціонування.
		Цілеспрямованість (purposefulness)	Постановка цілі та завдань для кожного управлінського рішення щодо реалізації логістичних, дистрибуційних та збутових пріоритетів маркетингової політики розподілу.
		Планування (planning)	Планування стратегічної та тактичної цілей, одночасне розроблення відповідних алгоритмів дій з урахуванням економічних умов.
		Рівновага інтересів учасників каналів розподілу (poise)	Сформована маркетингова політика розподілу повинна приносити вигоди всім учасникам каналу розподілу: постачальнику, виробнику, посередникам, споживачам і суспільству загалом.
		Гнучкість (pliability)	Можливість швидкого реагування на зміни, внесення та прийняття відповідних коректив.
2	4S	Системність (systematic)	Врахування всіх найважливіших взаємозв'язків та залежностей діяльності підприємств, а саме: цілісність; структурність; взаємозалежність системи і зовнішнього середовища; ієрархічність; множинність описів кожної системи.
		Стимулювання (stimulation)	Обов'язкова наявність системи стимулювальних програм для учасників каналу розподілу, що сприятиме їх ефективній діяльності.
		Своєчасність (speedily)	Необхідність своєчасного прийняття рішення у момент виникнення проблеми, порушень, відхилень.
		Стандартизованість (standardization)	Відповідність дій правовим стандартам, нормам та компетенціям структурних підрозділів управління чи посадових осіб у процесі прийняття будь-якого рішення.

Продовження таблиці 1.4.

1	2	3	4
3	5С	Відповідність (concordance)	Відповідність між прийняттям управлінського рішення та його реалізацією.
		Креативність (creativity)	Створення такого управлінського рішення, що буде базуватися на творчій ініціативі співробітників.
		Грунтовність (circumstantiality)	Формування ґрунтового рішення, зрозумілого для всіх.
		Ризик (chance)	Вибір такого варіанта рішення, який відповідав би економічному критерію ефективності: максимум прибутку за мінімальних витрат.
		Розрахунок (calculation)	Передбачає розрахунок конкретних кількісних або якісних показників результатів реалізації рішення, яке розробляється.

* джерело: згруповано автором на основі [7]

Реалізація ефективної системи управління маркетинговою політикою розподілу буде передбачати забезпечення розв'язання наступних проблем діяльності підприємства, а саме:

- проектування та реалізація процесу фізичного розподілу продукції;
- обґрунтування та формування каналів розподілу, а також систем розподілу продукції;
- організація та координація роботи у каналах та системі розподілу продукції та з кінцевими споживачами;
- забезпечення ефектності процесу розподілу шляхом скорочення часу на перебування товарів у дорозі і мінімізації витрат обігу [19, 23 с.173].

Управління маркетинговою політикою розподілу має реалізовувати через відділ маркетингу підприємства. Головними завданнями відділу з питань управління політикою розподілу є наступні:

- дослідження та прогнозування попиту;
- вивчення конкурентів;
- пошук найбільш ефективних каналів і форм розподілу, що відповідають вимогам споживача, і в подальшому побудова відповідної системи розподілу продукції;

- встановлення договірних відносин на постачання продукції;
- створення умов із забезпечення замовленою продукцією в передбачені договором терміни [4, 19].

Реалізація успішної маркетингової політики розподілу допоможе підприємству досягти наступних цілей, а саме:

- задоволення платоспроможного попиту споживачів, і у результаті – встановлення довготривалих та стійких відносин із споживачами та формування власної клієнтської бази з подальшим охопленням більших часток ринку;
- розширення меж розподілу продукції на існуючому сегменті або ринку, вихід на нові ринки, і як результат – збільшення кількості лояльних споживачів та зростання обсягів реалізації продукції;
- оптимальне завантаження виробничих потужностей підприємства;
- досягнення місії та цілей діяльності підприємства та підвищення його внутрішньої фінансової і комунікаційної стійкості;
- забезпечення стійкої життєдіяльності підприємства в довготривалій перспективі, і як результат – зростання конкурентоспроможності підприємства та його продукції;
- створення позитивного іміджу підприємства на ринку та зростання його суспільного визнання;
- отримання гарантій ефективнішого управління товарними запасами підприємства;
- організація раціонального виконання замовлень, постачання та відвантаження готової продукції [23 с.175].

Таким чином, ефективне управління системою маркетингової політики розподілу продукції підприємства має перш за все базуватися на принципах маркетингової діяльності підприємства і відповідати загальній маркетинговій стратегії його діяльності. Саме вони будуть найбільш ефективними у процесі конкурентної боротьби підприємства.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИКОЮ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ВВМ ТРЕЙДІНГ» М. СУМИ

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ «ВВМ Трейдинг» засноване в 2009 році і є прямим імпортером високоякісних добрив з заводів європейських виробників Azoty Group, Syarkopol, Phosphan та Leuven. Згідно з реєстраційним документом, основним видом діяльності компанії є неспеціалізована оптова торгівля. До неосновних видів діяльності підприємства відноситься: оптова торгівля зерном, тютюном, насінням та кормами для тварин; оптова торгівля машинами та устаткуванням для добувної промисловості; оптова торгівля машинами та устаткуванням; оптова торгівля хімічними продуктами; надання в оренду та експлуатацію власного чи орендованого майна; допоміжна діяльність у сфері транспорту; транспортне оброблення вантажів; складування [24].

Активи підприємства є дуже важливим елементом, який допомагає підприємству забезпечити свою діяльність та здійснювати інвестиції в розвиток бізнесу. Вони також використовуються для обліку та аналізу фінансового стану підприємства. Активами підприємства є всі матеріальні та нематеріальні ресурси, які належать підприємству та мають для нього вартість. Зазвичай, активами підприємства вважають: нерухомі активи - будівлі, споруди, земля та інше нерухоме майно, яке належить підприємству та призначене для виробничих або адміністративних потреб; рухомі активи - машини, обладнання, транспортні засоби, інвентар, сировина, готова продукція та інші рухомі ресурси, які використовуються в діяльності підприємства; фінансові активи - грошові кошти, банківські вклади, акції, облігації та інші фінансові інструменти, які належать підприємству; нематеріальні активи - авторські права, патенти, товарні знаки, ліцензії, ноу-хау та інші права, які мають для підприємства значення та вартість;

інші активи - це можуть бути різні ресурси, які не підпадають під інші категорії, наприклад, запаси, витрати на розробку нового продукту, попередні платежі за послуги та інші. За допомогою даних таблиці 2.1 проведемо аналіз складу та структури активів ТОВ «ВВМ Трейдинг».

Таблиця 2.1 - Склад і структура активів ТОВ «ВВМ Трейдинг»

Види активів	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення 2022 р. до 2020 р. (+/-)
	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	
Нематеріальні активи	0,00	0,00	11,00	0,13	0,00	0,00	0,00
Основні засоби	52,60	100,00	8214,30	99,87	10917,70	100,00	10865,10
Усього за розділом I	52,60	0,27	8225,30	9,51	10917,70	1,84	10865,10
Запаси, всього:	1633,40	8,55	51960,60	66,41	129 279,70	22,24	127646,30
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	8863,20	46,37	9292,40	11,88	7108,30	1,22	-1754,90
Дебіторська заборгованість за розрахунками:							
з бюджетом	935,70	4,90	4 343,10	5,55	51,20	0,01	-884,50
Інша поточна дебіторська заборгованість	6875,30	35,97	8752,30	11,19	361379,80	62,17	354504,50
Гроші та їх еквіваленти	13,20	0,07	133,40	0,17	8962,90	1,54	8949,70
Витрати майбутніх періодів	0,00	0,00	2,90	0,00	3,20	0,00	3,20
Інші оборотні активи	791,30	4,14	3760,80	4,81	74476,50	12,81	73685,20
Усього за розділом II	19112,10	99,73	78245,50	90,49	581261,60	98,16	562149,50
Баланс	19164,70	100,00	86470,80	100,00	592179,30	100,00	573014,60

*джерело: власні розрахунки автора

Дані таблиці 2.1 свідчать, що у звітному році у порівнянні з базовим загальний обсяг активів збільшився на 573014,60 тис. грн. Дане збільшення відбулося в основному за рахунок росту іншої дебіторської заборгованості на загальну суму 354504,50 тис. грн., запасів – на 127646,30 тис. грн. інших оборотних активів – на 73685,20 тис. грн. та основних засобів – на 10865,10 тис. грн. Також у звітному році спостерігається зростання вартості грошових коштів на їх еквівалентів на 8949,70 тис. грн. та витрат майбутніх періодів – на 3,20 тис.

грн. Поряд із цим у звітному році у порівнянні з базовим спостерігається зменшення дебіторської заборгованості на 1754,90 тис. грн. та дебіторської заборгованості з бюджетом на 884,50 тис. грн.

Найбільшу питому вагу у складі оборотних активів у звітному році займають інша дебіторська заборгованість – 62,17% та запаси – 22,24%. Найменшу питому вагу у розділі оборотних активів мають дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом на витрати майбутніх періодів. У структурі необоротних активів займають основні засоби, так як є єдиною категорією у даному розділі. У загальній структурі активів питома вага оборотних активів складає 98,16%, а питома вага необоротних активів складає 1,84%.

Збільшення вартості активів підприємства у звітному році у порівнянні з базовим є позитивним для подальшої діяльності підприємства і свідчить про пришвидшення інтенсивності основної діяльності підприємства.

Пасивами підприємства є всі зобов'язання підприємства перед сторонніми особами, тобто перед кредиторами, постачальниками, державою та іншими. Пасиви можна поділити на дві категорії:

- власний капітал - це грошова вартість всіх активів підприємства, що залишилася після відрахування всіх зобов'язань. Власний капітал складається з установчого капіталу, резервного фонду, нерозподіленого прибутку та інших складових.

- зобов'язання - це грошові суми, які підприємство має сплатити стороннім особам. Це можуть бути кредити, заборгованість перед постачальниками, зобов'язання перед державою (податки, збори, штрафи) та інші.

Пасиви є важливим показником фінансового стану підприємства, оскільки вони відображають обсяг зобов'язань підприємства перед сторонніми особами. За допомогою даних таблиці 2.2 проведемо аналіз складу та структури пасивів ТОВ «ВВМ Трейдінг».

Таблиця 2.2 - Склад і структура пасивів ТОВ «ВВМ Трейдінг»

Види пасивів	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення 2022 р. до 2020 р. (+/-)
	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	
Зареєстрований капітал	105,00	10,74	105,00		105,00	0,21	0,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	915,00	93,56	-2973,40		50781,50	99,79	49866,50
Неоплачений капітал	-42,00		0,00		0,00		42,00
Усього за розділом I	978,00	5,10	-2868,40	-	50886,50	8,59	49908,50
Усього за розділом II	0,00	0,00	10278,20	11,89	14782,00	2,50	14782,00
Короткострокові кредити банків	0,00	0,00	4911,40	6,21	4967,20	0,94	4967,20
Поточна кредиторська заборгованість за:							
товари, роботи, послуги	10876,30	59,80	49838,60	63,04	39897,60	7,58	29021,30
розрахунками з бюджетом	0,00	0,00	23,70	0,03	20908,10	3,97	20908,10
розрахунками зі страхування	0,00	0,00	0,00	0,00	353,80	0,07	353,80
розрахунками з оплати праці	0,00	0,00	95,70	0,12	4211,20	0,80	4211,20
Інші поточні зобов'язання	7310,40	40,20	24191,60	30,60	456172,90	86,64	448862,50
Усього за розділом III	18186,70	94,90	79061,00	91,43	526510,80	88,91	508324,10
Баланс	19164,70	100,00	86470,80	100,00	592179,30	100,00	573014,60

*джерело: власні розрахунки автора

Дані таблиці 2.2 свідчать, що у звітному році у порівнянні з базовим відбулося зростання вартості пасивів підприємства на 573014,60 тис. грн. Дане збільшення відбулося за рахунок зростання вартості всіх розділів пасиву балансу у звітному році у порівнянні з базовим. В основному на збільшення пасивів мали вплив зростання нерозподіленого прибутку у звітному році у порівнянні з базовим на 49866,50 тис. грн., довгострокових зобов'язань – на 14782,00 тис. грн., інших поточних зобов'язань – на 448862,50 тис. грн. Також у звітному році у порівнянні з попереднім спостерігається наявність нерозподіленого прибутку, а у звітному

році у порівнянні з базовим спостерігається відсутність неоплаченого капіталу, що свідчить про позитивну динаміку діяльності підприємства.

Найбільшу питому вагу у структурі пасивів балансу підприємства займають інші поточні зобов'язання, серед яких, у свою чергу, найбільшу питому вагу мають інші поточні зобов'язання – 86,64% та поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи послуги – 7,58%. Найменшу питому вагу у структурі поточних зобов'язань займають короткострокові кредити банків – 0,94%, поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці – 0,80% та поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхуванням – 0,07%. Питома вага довгострокових зобов'язань у 2022 році склала 2,50%, а питома вага власного капіталу складає у 2022 році 8,59%.

У цілому динаміка збільшення вартості валюти пасиву балансу підприємства є позитивним і свідчить про його здатність ефективно використовувати власні та залучені ресурси, що у майбутньому може призвести до покращення загальної фінансової стійкості підприємства.

Фінансові результати діяльності підприємства відображають його фінансовий стан та ефективність використання ресурсів. Основними фінансовими результатами підприємства є:

- валовий дохід - це загальний обсяг грошових надходжень, отриманих підприємством за реалізацію продукції або послуг;

- чистий дохід - це валовий дохід, від якого відраховуються витрати на виробництво, оплату праці, податки та інші зобов'язання. Чистий дохід відображає фактичний прибуток підприємства.

За допомогою даних рисунку 2.1 проведемо аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «ВВМ Трейдінг».

Дані рисунку 2.1 свідчать, що у звітному році у порівнянні з базовим всі категорії доходів та витрат мали тенденцію до збільшення. Так, у звітному році у порівнянні з базовим чистий дохід від реалізації продукції зріс на 1050386,50 тис. грн., інші операційні доходи – на 2964,50 тис. грн., але інші доходи у звітному році у порівнянні з базовим зменшилися на 14,30 тис. грн. Собівартість реалізації

продукції у звітному році у порівнянні з базовим роком збільшилася на 883084,60 тис. грн., адміністративні витрати – на 641,10 тис. грн., витрати на збут – на 527,30 тис. грн., інші операційні витрати – на 111472,70 тис. грн., а інші витрати – на 1026,30 тис. грн.

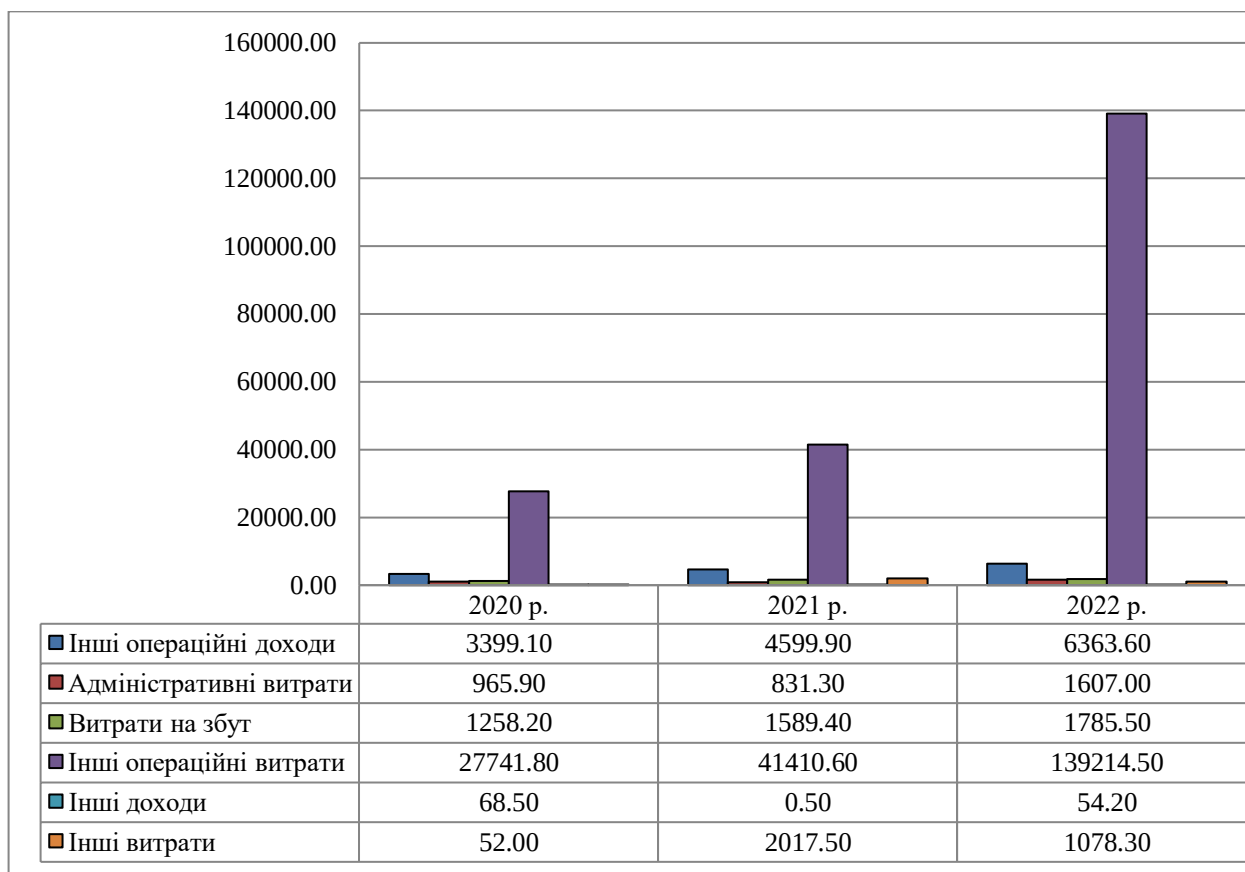


Рисунок 2.1 - Основні фінансові результати діяльності
ТОВ «BBM Трейдинг»

*джерело: власні розрахунки автора

У цілому, у звітному році підприємство отримало чистий прибуток у загальній сумі 53754,90 тис. грн., що є позитивним для його подальшої діяльності.

Трудові ресурси підприємства - це сукупність працівників, які займаються виробництвом продукції або наданням послуг на підприємстві. Трудові ресурси є ключовим елементом успіху будь-якої компанії, оскільки вони забезпечують виконання стратегічних цілей та завдань. За допомогою даних таблиці 2.3

проведемо аналіз ефективності використання трудових ресурсів ТОВ «ВВМ Трейдінг».

Таблиця 2.3 - Динаміка середньорічної чисельності робітників та ефективності використання робочої сили ТОВ «ВВМ Трейдінг»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. до 2020 р. (+/-)
Середньорічна чисельність працівників, всього, осіб	19	31	38	19
Відпрацьовано 1 робітником днів, в середньому по господарству	260	259	260	0
Вироблено валової продукції на 1 середньорічного робітника, тис. грн.	176,50	103,80	528,50	352,00
Фонд оплати праці, тис. грн.	1938,00	3348,00	4560,00	2622,00

*джерело: власні розрахунки автора

Провівши аналіз ефективності використання трудових ресурсів необхідно зазначити, що середньооблікова чисельність працівників у звітному році у порівнянні з базовим збільшилася на 19 осіб, у свою чергу фонд оплати праці за період, що аналізується зріс на 2622,00 тис. грн. Слід констатувати, що кількість відпрацьованих днів одним працівником за період, що аналізується залишився без змін. Для загальної характеристики ефективності використання трудових ресурсів було використано показник виробництва валової продукції на 1 середньорічного працівника, який у звітному році становить 528,5 тис. грн., що на 352,00 тис. грн. більше ніж у базовому році, що свідчить про достатньо ефективне їх використання у ТОВ «ВВМ Трейдінг».

Ефективність використання фондів підприємства можна оцінити за допомогою комплексу різних показників, які допоможуть зрозуміти, наскільки успішно підприємство використовує свої ресурси для отримання прибутку та забезпечення стійкого фінансового стану. Група цих показників дає чітке уявлення про те, на скільки ефективно підприємство управляє своїми фінансами у цілому. За допомогою даних рисунку 2.2 проведемо аналіз ефективності використання фондів ТОВ «ВВМ Трейдінг».

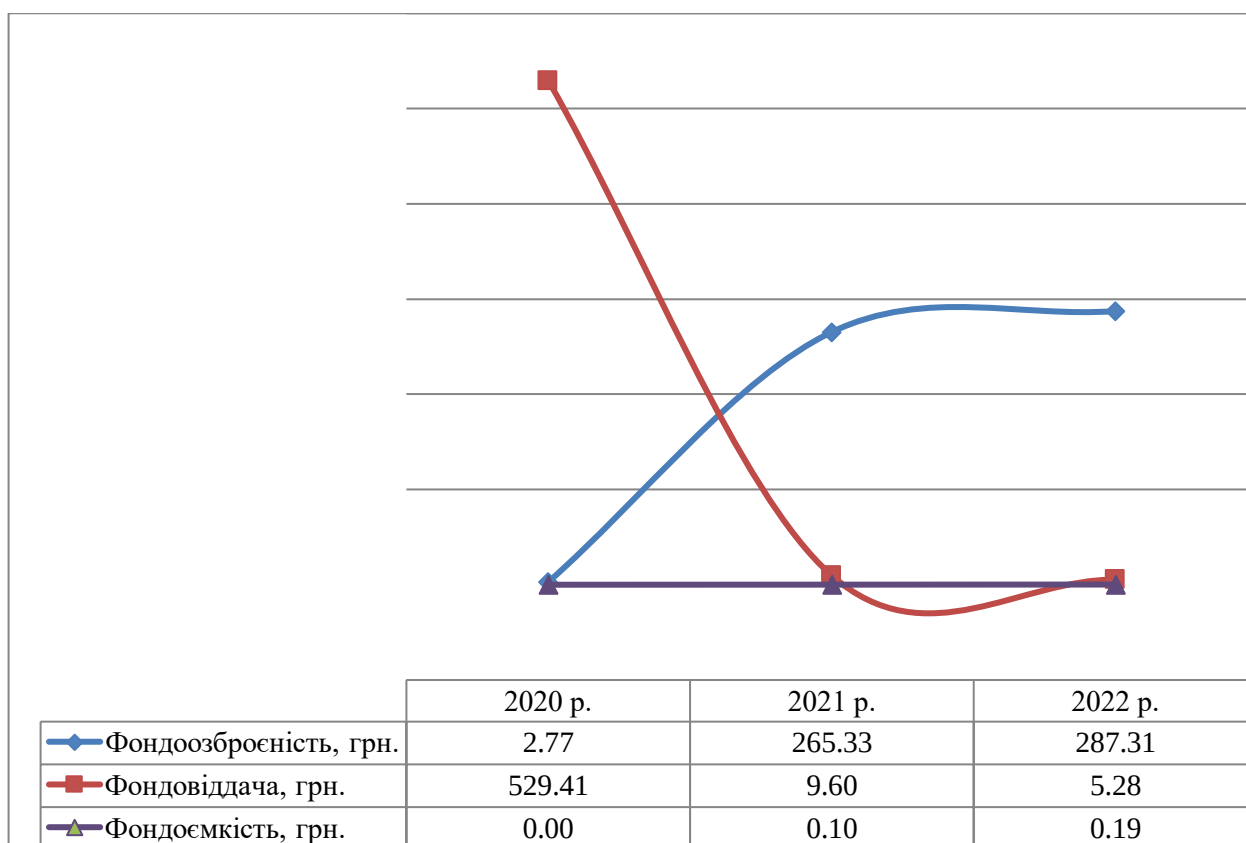


Рисунок 2.2 - Забезпеченість фондами та ефективність їх використання у
ТОВ «ВВМ Трейдінг»

*джерело: власні розрахунки автора

Провівши аналіз ефективності використання фондів підприємства можна зробити висновок, що показник фондоозброєності, що відображає ступінь оснащення підприємства необхідними для виробництва матеріально-технічними ресурсами, у звітному році у порівнянні з базовим збільшився на 284,54 грн. Показник фондовіддачі, який відображає ефективність використання активів підприємства для генерації чистого прибутку, у звітному році у порівнянні з базовим зменшився на 524,13 грн. Показник фондоємкості, який характеризує вартість основних засобів, які було задіяно підприємством задля виготовлення продукції вартістю 1 грн., у звітному році у порівнянні з базовим збільшився на 0,19 грн.

Загальна тенденція до зміни показників ефективності використання фондів є негативною, адже у майбутньому може призвести до їх швидкого зношення.

Рентабельність діяльності підприємства - це показник ефективності, який відображає, яку частину доходу від реалізації товарів або послуг підприємство отримує від загальних витрат на виробництво та діяльність. Рентабельність діяльності є важливим показником для оцінки фінансового стану підприємства. Цей показник дозволяє встановити, чи ефективно використовуються ресурси підприємства та чи є достатньо прибутку для оплати всіх витрат та інвестування у розвиток бізнесу. За допомогою даних таблиці 2.4 проведемо аналіз рентабельності (збитковості) діяльності ТОВ «ВВМ Трейдінг».

Таблиця 2.4 - Динаміка показників прибутковості (збитковості) діяльності ТОВ «ВВМ Трейдінг»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. до 2020 р. (+/-)
Рентабельність (збитковість) обороту, %	2,07	-3,13	4,05	1,98
Рентабельність (збитковість) оборотних активів, %	60,07	-18,69	16,30	-43,77
Рентабельність (збитковість) основних засобів, %	21,80	-22,00	56,10	34,30
Рентабельність (збитковість) активів, (ROA) %	59,91	-17,22	15,84	-44,07
Прибутковість (збитковість) активів (ROA), %	72,86	-17,15	18,73	-54,13
Фінансова рентабельність (збитковість) (ROE), %	11,25	9,84	2,23	-9,02

*джерело: власні розрахунки автора

Дані таблиці 2.4 свідчать, що більша частина показників, що характеризують ефективність діяльності підприємства у звітному періоді у порівнянні з базовим мають тенденцію до зменшення.

Рентабельність обороту, що відображає ефективність використання активів підприємства для здійснення продажів у звітному періоді складає 4,05%, що на 1,98% більше ніж у базовому періоді. Рентабельність оборотних активів, який відображає відношення чистого прибутку до оборотної частини активів, тобто до тих активів, які можуть бути легко перетворені в грошові кошти у звітному році

становить 16,30%, що на 43,77% менше ніж у базовому році. Рентабельність основних засобів, який дозволяє оцінити ефективність використання виробничих активів підприємства у звітному році складає 56,10%, що на 34,30% більше ніж у базовому році. Рентабельність активів, який є важливим індикатором ефективності використання всіх активів підприємства у звітному році становить 15,84%, що на 44,07% менше ніж у базовому році. Прибутковість активів також має тенденцію до зниження, хоча у звітному році складає 18,73%, що на 54,13% менше ніж у базовому році. Фінансова рентабельність, що демонструє, яка частка прибутку припадає на кожен одиницю капіталу, і є важливим індикатором ефективності використання капіталу підприємства у звітному році становить 2,23%, що на 9,02% менше ніж у базовому році.

Таким чином, загальна тенденція до зменшення показників рентабельності діяльності підприємства є негативною для його подальшої діяльності.

Фінансова стійкість підприємства - це здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання та забезпечувати своє фінансове благополуччя в довгостроковій перспективі. Фінансова стійкість підприємства є важливим показником для інвесторів, банків та інших зацікавлених сторін, оскільки вона свідчить про те, наскільки надійним та прибутковим є бізнес. Проведемо аналіз показників фінансової стійкості ТОВ «ВВМ Трейдінг» за допомогою рисунку 2.3.

Провівши аналіз показників фінансової стійкості ТОВ «ВВМ Трейдінг» можна зробити висновок, що коефіцієнт маневрування капіталу у звітному році у порівнянні з базовим збільшився на 0,17. Коефіцієнт співвідношення власного оборотного капіталу та загального обсягу оборотного капіталу за період, що аналізується зріс на 0,05. Коефіцієнт фінансової автономії у звітному році у порівнянні з базовим збільшився на 0,06. Коефіцієнт фінансової заборгованості у звітному році у порівнянні з базовим роком зменшився на 0,06, аналогічна тенденція спостерігається і у коефіцієнта фінансової залежності, який зменшився на 24,68. У свою чергу, коефіцієнт покриття боргу у звітному році у порівнянні з базовим зріс на 0,06.

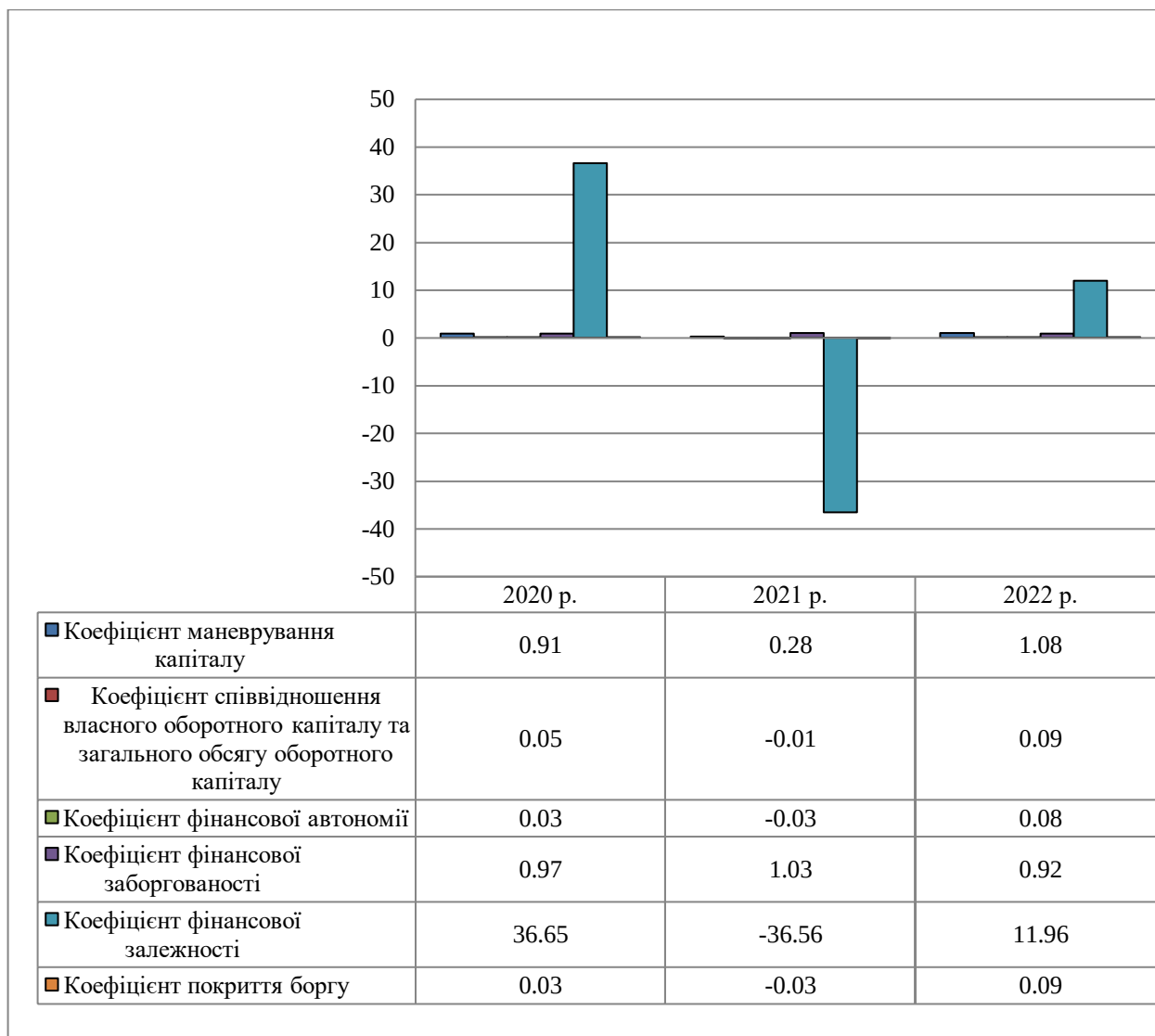


Рисунок 2.3 - Динаміка показників фінансової стійкості
ТОВ «BBM Трейдинг»

*джерело: власні розрахунки автора

Таким чином, можна зробити висновок, що після проведеного аналізу фінансово-економічного стану діяльності ТОВ «BBM Трейдинг» він є ефективним, що є позитивним для подальшої діяльності підприємства.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Комплекс маркетингу - це систематична стратегія, яка включає в себе координацію різних маркетингових інструментів з метою досягнення

максимального ефекту на цільову аудиторію та досягнення мети бізнесу. Кожен з елементів комплексу маркетингу повинен бути добре збалансованим та налаштованим на досягнення спільної мети бізнесу. Оптимальне поєднання цих елементів залежить від конкретних умов та особливостей ринку, а також від потреб споживачів та стратегії бізнесу підприємства. Традиційно, комплекс маркетингу складається з чотирьох елементів – товар, ціна, збут та просування. Проведемо дослідження комплексу маркетингу ТОВ «BBM Трейдинг» за допомогою даних таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Комплекс маркетингу ТОВ «BBM Трейдинг»

Товар	Ціна, грн.	Збут	Просування
Комплексні добрива	1500,00-34500,00	Метод збуту – підприємство є прямим імпортером заводів Групи Азоти та заводу Сяркополь, Фосфан та Лювена та реалізовує продукцію шляхом прямого продажу та з використанням інструментів Інтернет-маркетингу. Система збуту – традиційна (усі учасники незалежні один від одного)	Розміщення реклами у друкованих ЗМІ, інтернет-реклама, зовнішня реклама, реклама у соціальних мережах. Проводиться політика стимулювання збуту (загальне стимулювання) - використовується бонусна знижка та знижка оптовим покупцям.
Азотні добрива	2000,00-30000,00		
Фосфорні добрива	2350,00-43700,00		

*джерело: систематизовано автором на основі [24]

Товарна політика підприємства - це сукупність стратегічних рішень, пов'язаних з виробництвом, дизайном, ціноутворенням та рекламою товарів або послуг, що пропонуються споживачам. Один з найважливіших елементів товарної політики - це асортимент товарів. Асортимент - це перелік продуктів або послуг, які пропонує підприємство. Він може бути складеним з продуктів однієї категорії або з різних категорій, що мають спільний ринок збуту або мету. За допомогою даних таблиці 2.6 проведемо аналіз товарної пропозиції ТОВ «BBM Трейдинг».

Провівши аналіз товарної пропозиції за даними таблиці 2.9, можна зробити висновок, що широта асортименту складає 3 групи, глибина групи 1 – 14 підгруп товарів, глибина групи 2 – 3 підгрупи товарів, глибина групи 3 – 5 підгруп товарів, насиченість асортименту становить 22. Також слід зазначити, що

асортимент ТОВ «ВВМ Трейдинг» є гармонійним, оскільки представлені групи товарів мають однакові особливості щодо організації їх просування та збуту.

Таблиця 2.6 - Склад товарної пропозиції ТОВ «ВВМ Трейдинг»

Широта товарного асортименту	Глибина товарного асортименту
1. Комплексні добрива	1.1. Комплексне добриво Поліфоска 8 NPK (S)
	1.2. Сульфат магнію Mg-S 21-36
	1.3. Комплексне добриво Tarnogran R N-P-K (Ca-Mg-S) B
	1.4. Комплексне добриво Tarnogran-ДО NPK (CaMgS) B,Zn
	1.5. Комплексне добриво Поліфоска 15 NPK(MgS)
	1.6. Комплексне добриво Поліфоска Petro Plon NPK (MgS)
	1.7. Комплексне добриво Тарногран PK (Ca-Mg-S)
	1.8. Комплексне добриво TARNOGRAN 21 NPK(CaMgS)
	1.9. Комплексне добриво TARNOGRAN 25 N-P-K (Ca-Mg-S)
	1.10. Комплексне добриво Поліфоска, Polifiska 6 NPK (S)
	1.11. Поліфоска Крем NPK (S)
	1.12. Комплексне добриво Polifoska 5 NPK(MgS)
	1.13. Комплексне добриво POLIFOSKA TYTAN
	1.14. Супрофос NPK
2. Азотні добрива	2.1. Saletrosan 26 N(S)13
	2.2. Сульфат аммонію (AS 21 macro) N(S) 21(24)
	2.3. Селітра аміачна 34,4%
3. Фосфорні добрива	3.1. Фосфорне добриво Суперфосфат збагачений СуперФосДар
	3.2. Суперфосфат Фосфан P, Superfosfat P(CaS) 19
	3.3. Діамоній фосфат
	3.4. Суперфосфат амонізований Superfosamon 10 NPS(Ca)
	3.5. Супрофосамон NP (CaS)

*джерело: систематизовано автором на основі [24]

Відпускна ціна - це ціна, за яку товар або послуга продаватимуться оптовим або роздрібним покупцям, дилерам або іншим проміжним торговим посередникам. Відпускна ціна може бути стратегічним інструментом управління ціною для виробників, оскільки вона може впливати на прибуток, обсяги продажу, конкурентоспроможність та розподіл товарів на ринку. Виробник повинен розглядати різні фактори, такі як витрати на виробництво, маржі, конкурентні умови і стратегії, щоб встановити оптимальну відпускну ціну. За допомогою рис. 2.4 проведемо аналіз відпускних цін на продукцію ТОВ «ВВМ Трейдинг».

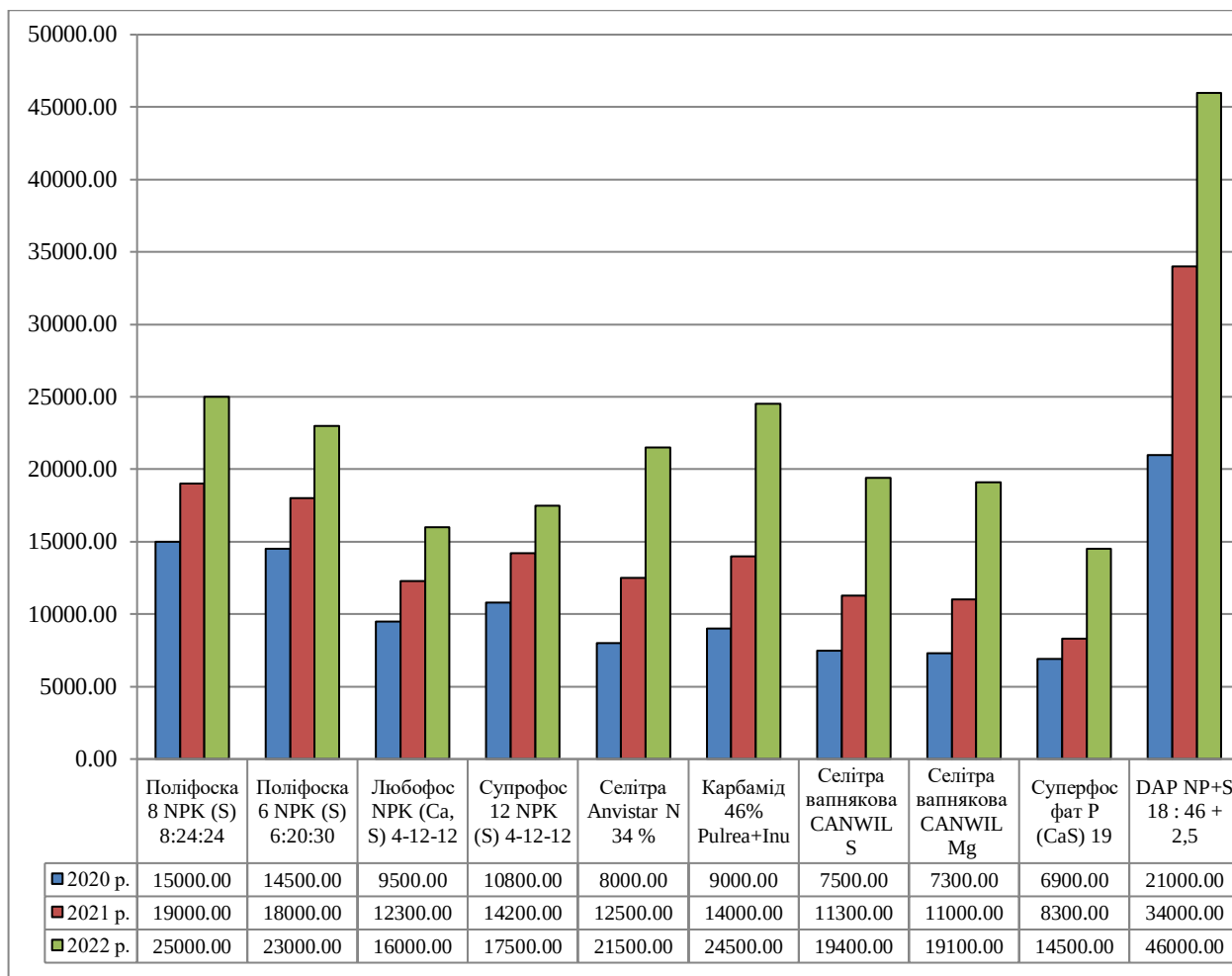


Рисунок 2.4 - Динаміка відпускних цін на продукцію, грн./тов. од.

*джерело: власні розрахунки автора на основі [24]

Дані рисунку 2.4 свідчать, що у звітному році у порівнянні з базовим спостерігається збільшення рівня цін у середньому на 11700,00 грн. на всі групи товарів, що реалізовує підприємство.

Збутова діяльність - це процес продажу продуктів або послуг підприємства з метою забезпечення його прибутковості. Основними завданнями збутової діяльності є пошук потенційних клієнтів, взаємодія з клієнтами, продаж товарів або реалізація послуг, управління продажами, розвиток збутової мережі, контроль якості продукції, розвиток бренду. За допомогою даних таблиці 2.7 проведемо аналіз впливу збутової діяльності на формування фінансового результату ТОВ «ВВМ Трейдінг».

Таблиця 2.7 - Збутова діяльність у формуванні фінансових результатів у ТОВ «ВВМ Трейдинг»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. до 2020 р. (+/-)
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	6965,60	-7040,10	64590,90	57625,30
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	5740,60	-9095,70	53754,90	48014,30
Дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	276939,90	290658,10	1327326,40	1050386,50
Фінансовий результат від операційної діяльності /Дохід (виручка) від реалізації продукції	0,03	-0,02	0,05	0,02
Чистий прибуток / Дохід (виручка) від реалізації продукції	0,02	-0,03	0,04	0,02

*джерело: власні розрахунки автора

Дані таблиці 2.7 свідчать, що чистий прибуток підприємства у звітному році у порівнянні з базовим збільшився на 48014,30 тис. грн., причиною даного збільшення стало зростання доходу від реалізації продукції на 1050386,50 тис. грн. та фінансового результату від операційної діяльності – на 57625,30 тис. грн. Показник відношення фінансового результату від операційної діяльності до доходу (виручки) від реалізації продукції у звітному році у порівнянні з базовим зріс на 0,02. Показник відношення чистого прибутку до доходу (виручки) від реалізації продукції у звітному році у порівнянні з базовим зріс на 0,02. У цілому, слід констатувати, що підприємство не достатньо використовує власну збутову діяльність у процесі формування фінансових результатів діяльності, що потребує удосконалення у майбутньому.

Просування - це один з елементів маркетингу, який включає в себе різноманітні засоби комунікації з метою просування продукту або послуги на ринку, збільшення свідомості про них, створення іміджу та збільшення продажів. Ефективне просування повинне бути збалансованим, враховувати особливості продукту та цільову аудиторію, використовувати різні канали комунікації та забезпечувати належний рівень відповідності маркетингових зусиль загальній

стратегії підприємства. Особливості просування у ТОВ «ВВМ Трейдінг». розглянемо за допомогою рис. 2.5.



Рисунок 2.5 - Основні напрямки просування продукції у ТОВ «ВВМ Трейдінг»

*джерело: власні дослідження автора

Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства дуже важливий, оскільки дозволяє визначити, наскільки успішно підприємство виконує свої маркетингові стратегії та дії. Аналіз ефективності маркетингу допомагає виявити слабкі місця у маркетинговій стратегії підприємства та розробити плани для їх вдосконалення. Також результати такого аналізу використовуються для визначення перспективних напрямів маркетингової діяльності, що допоможуть підприємству отримати найбільший успіх на ринку. Проведемо аналіз

ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ВВМ Трейдінг» з використанням даних таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - Показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ВВМ Трейдінг»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. до 2020 р. (+/-)
Відносний показник фондовіддачі	5265,02	35,38	121,58	-5143,44
Відносний показник рентабельності продукції	2,36	-3,52	4,77	2,41
Відносний показник продуктивності праці	14575,78	9376,07	34929,64	20353,86
Коефіцієнт платоспроможності	0,05	-0,03	0,09	0,04
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,00	0,00	0,02	0,02
Коефіцієнт покриття	1,05	0,99	1,10	0,05
Коефіцієнт оновлення продукції	0,05	0,06	0,07	0,02
Коефіцієнт освоєння нової техніки	0,50	0,60	0,61	0,11
Коефіцієнт стійкості асортименту	1,00	1,00	1,00	0,00
Коефіцієнт новизни асортименту	0,01	0,02	0,03	0,02
Коефіцієнт іміджевої складової	0,50	0,70	0,80	0,30
Коефіцієнт ефективності управління	0,02	-0,03	0,04	0,02
Коефіцієнт затовареністю продукцією	0,01	0,18	0,10	0,09
Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	1,57	2,80	2,51	0,94

*джерело: власні розрахунки автора

Дані таблиці 2.8 свідчать, що ТОВ «ВВМ Трейдінг» має середній ступінь досягнення своїх цілей і завдань з максимально можливим результатом при мінімальних затратах ресурсів про що свідчать наступна динаміка змін показників, що характеризують ці процеси: відносний показник фондовіддачі у

звітному році у порівнянні з базовим зменшився на 5143,44, відносний показник рентабельності продукції хоч і має тенденцію до збільшення, але є достатньо низьким – 4,77%, відносний показник продуктивності праці у звітному році у порівнянні з базовим зріс на 20353,86, але свідчить про високу інтенсивність використання трудових ресурсів, що у майбутньому може призвести до їх зношення.

Оцінка платоспроможності підприємства дає можливість зрозуміти, наскільки стійкою є фінансова діяльність підприємства, його можливості здійснювати операції на ринку та укладати нові угоди з партнерами. Показники платоспроможності підприємства у звітному році у порівнянні з базовим мають тенденцію до збільшення, так коефіцієнт платоспроможності зріс на 0,04; коефіцієнт абсолютної ліквідності – на 0,02, а коефіцієнт покриття – на 0,05.

Маркетингові показники діяльності підприємства також мають тенденцію до зростання, що свідчить про ефективне управління його загальною маркетинговою діяльністю. У звітному році у порівнянні з базовим коефіцієнт ефективності управління зріс на 0,02, а коефіцієнт іміджевої складової – на 0,30. Показники, що характеризують ефективність управління асортиментом та процесами виробництва мають тенденцію до збільшення. Коефіцієнт освоєння нової техніки у звітному році у порівнянні з базовим збільшився на 0,11, а коефіцієнт завантаження виробничих потужностей – на 0,94. Негативним для діяльності підприємства є зростання на 0,09 у звітному році у порівнянні з базовим коефіцієнта затовареністю продукцією. Хоча, позитивним є зростання показника оновлення продукції на 0,02. Не зважаючи на збільшення показника новизни асортименту за період, що аналізується, на 0,02, коефіцієнт стійкості асортименту залишився без змін.

Таким чином, ТОВ «ВВМ Трейдінг» має задовільний стан маркетингової діяльності, але для підтримки власних конкурентних переваг та загальної ефективності діяльності на ринку, необхідно постійно вживати заходи для удосконалення елементів маркетингу на підприємстві.

2.3 Аналіз політики розподілу продукції підприємства

Робота з постачальниками є важливим аспектом управління бізнесом, особливо для компаній, які залежать від постачання товарів або послуг для своєї діяльності. Робота з постачальниками є динамічним процесом, і вона вимагає постійного вдосконалення та співпраці для досягнення успіху у діяльності підприємства. За допомогою рис. 2.6 визначимо основних постачальників продукції ТОВ «ВВМ Трейдінг».

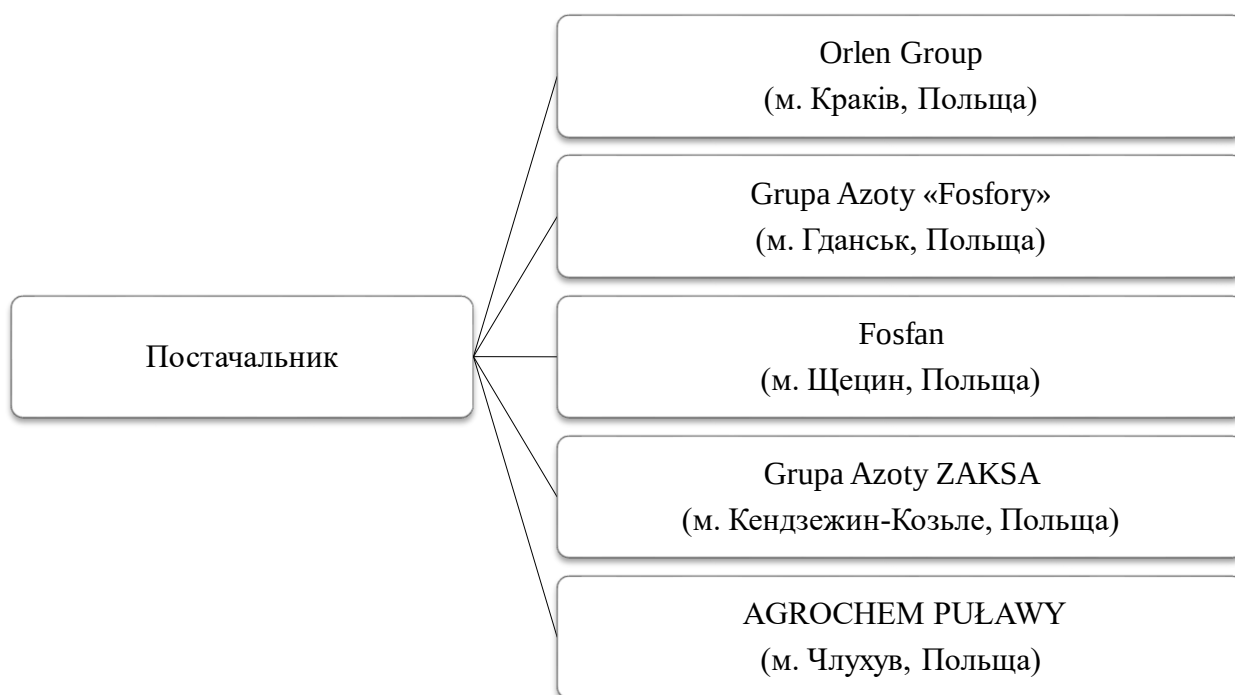


Рисунок 2.6 - – Перелік основних постачальників ТОВ «ВВМ Трейдінг»

*джерело: власні дослідження автора на основі [24]

Склад обсягів постачання продукції ТОВ «ВВМ Трейдінг» проаналізуємо за допомогою рис. 2.7.

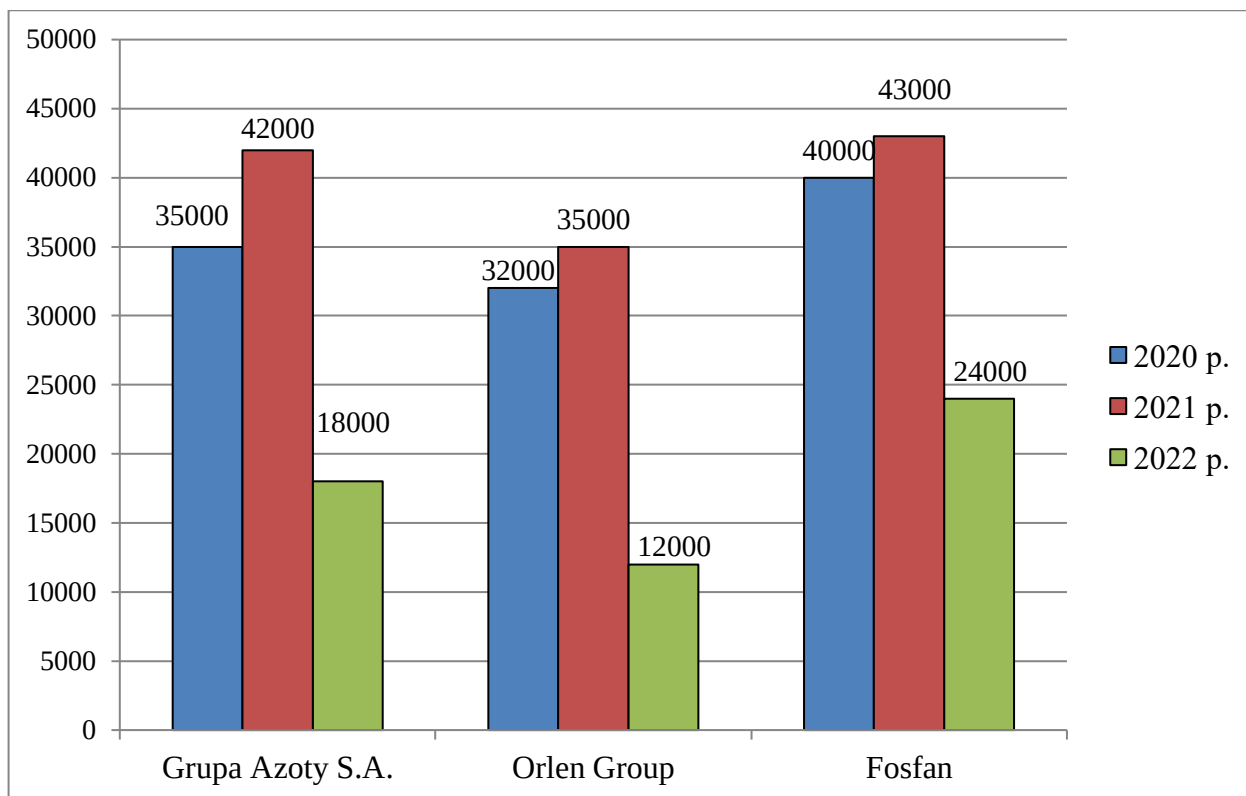


Рисунок 2.7 - Підприємства, у яких купується продукція, загальний обсяг (тон)

*джерело: власні розрахунки автора

Провівши аналіз рис. 2.7 можна зробити висновок, що загальний обсяг постачання продукції для ТОВ «ВВМ Трейдінг» у звітному році у порівнянні з базовим зменшився на 53000 тон. Таке зменшення відбулося за рахунок скорочення обсягів постачання від основних партнерів підприємства у зв'язку із ускладненням процесу постачання продукції через війкові дії в Україні. Так обсяги постачання від Grupa Azoty S.A. у звітному році у порівнянні з базовим знизився на 17000 тон, від Orlen Group – на 20000 та від Fosfan – на 16000.

ABC-XYZ аналіз - це метод управління обсягами продукції підприємства, який дозволяє класифікувати продукти за їх значущістю (за вартістю або обсягом продажів) та стабільністю попиту. Цей аналіз допомагає підприємствам ефективно керувати та розподіляти ресурси. Користуючись даними таблиць 2.9 та 2.10 було проведено ABC аналіз та XYZ аналіз, відповідно.

Таблиця 2.9 - ABC-аналіз загальних обсягів постачання продукції для ТОВ «ВВМ Трейдинг»

Назва продукції, яка купується	Обсяг постачання, тон	Питома частка, %	Кумулятивна частка, %	Група
Поліфоска 8 NPK (S) 8:24:24 (9)	14000,00	25,93	25,93	A
Супрофос 12 NPK (S) 4-12-12 (25)	9200,00	17,04	42,96	A
Селітра Anvistar N 34 %	8000,00	14,81	57,78	A
Любофос NPK (Ca, S) 4-12-12-(5-20)	5600,00	10,37	68,15	A
Поліфоска 6 NPK (S) 6:20:30 (7)	5300,00	9,81	77,96	B
Карбамід 46% Pulrea+Inu	4800,00	8,89	86,85	B
Суперфосфат P (CaS) 19 (17:30)	4500,00	8,33	95,19	B
DAP NP+S 18 : 46 + 2,5	1400,00	2,59	97,78	C
Селітра вапнякова CANWIL S	600,00	1,11	98,89	C
Селітра вапнякова CANWIL Mg	600,00	1,11	100,00	C
Всього	54000,00	100,00	x	x

*джерело: власні розрахунки автора

Таблиця 2.10 - XYZ-аналіз загальних обсягів постачання продукції для ТОВ «ВВМ Трейдинг»

Назва продукції, яка купується	2020 р., тон	2021 р., тон	2022 р., тон	Кумулятивний коефіцієнт, %	Група
Поліфоска 8 NPK (S) 8:24:24 (9)	23800	25600	14000	24,12	Y
Поліфоска 6 NPK (S) 6:20:30 (7)	20000	23400	5300	48,39	Z
Любофос NPK (Ca, S) 4-12-12-(5-20)	12000	12500	5600	31,31	Z
Супрофос 12 NPK (S) 4-12-12 (25)	12000	14800	9200	19,05	Y
Селітра Anvistar N 34 %	10000	12000	8000	16,33	Y
Карбамід 46% Pulrea+Inu	6800	5000	4800	16,25	Y
Селітра вапнякова CANWIL S	2500	2200	600	47,21	Z
Селітра вапнякова CANWIL Mg	2500	2200	600	47,21	Z
Суперфосфат P (CaS) 19 (17:30)	14000	19000	4500	48,11	Z
DAP NP+S 18 : 46 + 2,5	3400	3300	1400	34,08	Z

*джерело: власні розрахунки автора

У таблиці 2.11 наведено зведені результати ABC-XYZ аналізів.

Таблиця 2.11 - Групи продукції, яка постачається для ТОВ «ВВМ Трейдинг» у ABC-XYZ-аналізі

		Попит		
		Стабільний	Умовно стабільний	Нестабільний
Обсяг постачання	Високий	AХ	AУ	AZ
			Поліфоска 8 NPK (S) 8:24:24 (9)	Любофос NPK (Ca, S) 4-12-12-(5-20)
			Супрофос 12 NPK (S) 4-12-12 (25)	
			Селітра Anvistar N 34 %	
	Середній	BХ	BУ	BZ
			Карбамід 46% Pulrea+Inu	Суперфосфат Р (CaS) 19 (17:30)
				Поліфоска 6 NPK (S) 6:20:30 (7)
	Низький	CХ	CУ	CZ
				Селітра вапнякова CANWIL S
				Селітра вапнякова CANWIL Mg
				DAP NP+S 18 : 46 + 2,5

*джерело: власні дослідження автора

За результатами проведеного аналізу розглянемо основні способи управління групами продукції, яка постачається ТОВ «ВВМ Трейдинг»:

1. Групи АУ та ВУ - це групи з вищими доходами, але менш стабільними продажами. Для цих товарів необхідно створювати додаткові запаси на складах на випадок підвищення попиту в певні періоди. Резерви для цих товарів необхідні, оскільки вони є важливою товарною групою для підприємства, на яку припадає значна частина його доходів.

2. Групи AZ і BZ є не менш важливими товарними групами, що приносять дохід, але попит на них майже неможливо передбачити. Заповнення складів на основі максимально можливого місячного обсягу продажів може призвести до того, що значна частина товарів залишиться нереалізованою.

3. Група CZ – це найнижча пропозиція і дохід, з непередбачуваним попитом. Сюди відносяться товари, які більше не користуються попитом. Запаси в цій категорії зазвичай не створюються, і компанія постачає продукцію лише у відповідь на замовлення. Однак до цієї групи можуть належати і нові товари. Вони не користуються попитом, тому що покупці ще не знають про них.

Канали збуту продукції - це шляхи і методи, за допомогою яких товар або послуга доходить до кінцевого споживача. Підприємства можуть використовувати один або кілька з цих каналів збуту, в залежності від своєї стратегії, типу продукції та цільової аудиторії. На рис. 2.8 наведено перелік основних каналів збуту продукції ТОВ «ВВМ Трейдінг».

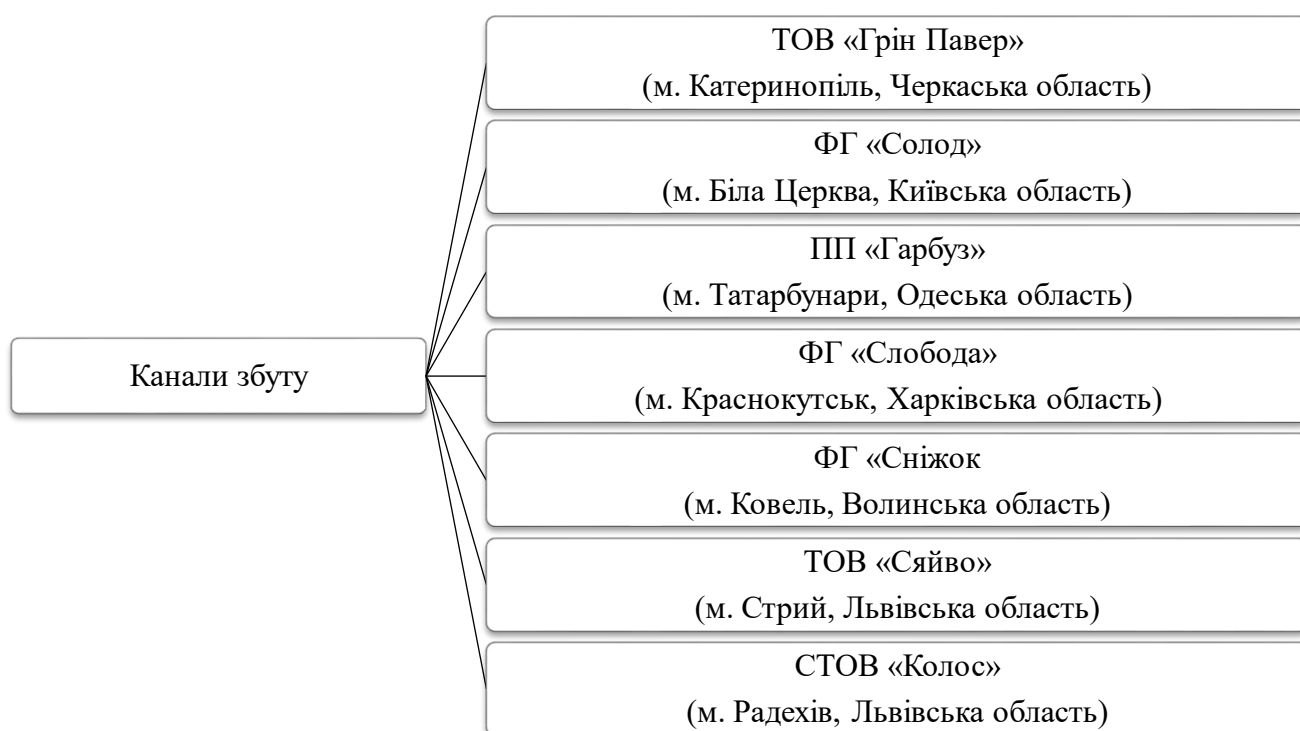


Рисунок 2.8 - Основні канали збуту продукції ТОВ «ВВМ Трейдінг»

*джерело: власні дослідження автора на основі [24]

Проаналізуємо динаміки збуту основних видів продукції ТОВ «ВВМ Трейдінг» за допомогою даних рисунку 2.9.

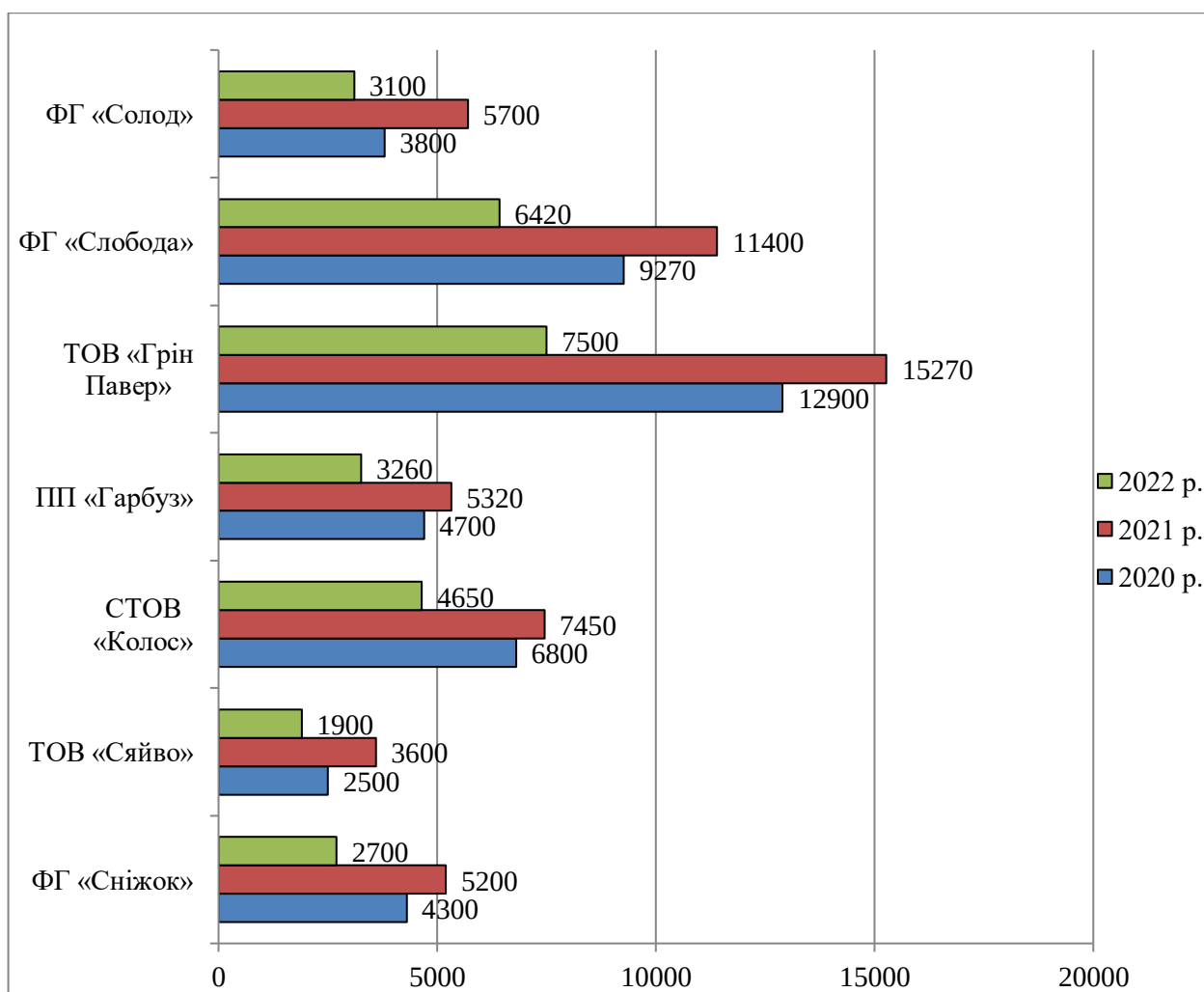


Рисунок 2.9 - Підприємства, яким реалізується продукція, загальний обсяг (тон)

*джерело: власні розрахунки автора

Дані рисунку 2.9 свідчать, що у 2022 році у порівнянні з 2020 роком загальний обсяг збуту продукції підприємства знизився у цілому на 14740 тон. Дане зменшення відбулося за рахунок зниження обсягів постачання за всіма каналами збуту, так збут для ТОВ «Грін Павер» зменшився у 2022 році у порівнянні з 2020 роком на 5400 тон, для ФГ «Слобода» - на 2850 тон, для СТОВ «Колос» - на 2150 тон, для ФГ «Сніжок» - на 1600 тон, для ПП «Гарбуз» - на 1440, для ФГ «Солод» - на 700, а для ТОВ «Сяйво» - на 600 тон. Причиною зниження обсягів збуту продукції підприємства є військові дії в Україні.

Користуючись даними таблиці 2.12 та 2.13 проведено ABC-XYZ аналіз діяльності ТОВ «ВВМ Трейдинг» зі збуту продукції.

Таблиця 2.12 - ABC-аналіз загальних обсягів збуту продукції для ТОВ «ВВМ Трейдінг»

Назва продукції, яка реалізується	Обсяг збуту, тон	Питома частка, %	Кумулятивна частка, %	Група
Поліфоска 8 NPK (S) 8:24:24 (9)	14000	28,06	28,06	A
Селітра Anvistar N 34 %	8000	16,03	44,09	A
Супрофос 12 NPK (S) 4-12-12 (25)	7200	14,43	58,52	A
Любофос NPK (Ca, S) 4-12-12-(5-20)	5600	11,22	69,74	A
Поліфоска 6 NPK (S) 6:20:30 (7)	5300	10,62	80,36	B
Карбамід 46% Pulrea+Inu	4800	9,62	89,98	B
Суперфосфат P (CaS) 19 (17:30)	2400	4,81	94,79	B
DAP NP+S 18 : 46 + 2,5	1400	2,81	97,60	C
Селітра вапнякова CANWIL S	600	1,20	98,80	C
Селітра вапнякова CANWIL Mg	600	1,20	100,00	C
Всього	49900	100,00	x	x

*джерело: власні розрахунки автора

Таблиця 2.13 - XYZ-аналіз загальних обсягів збуту продукції для ТОВ «ВВМ Трейдінг»

Назва продукції, яка реалізується	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Кумулятивний коефіцієнт, %	Група
Поліфоска 8 NPK (S) 8:24:24 (9)	23800	25600	14000	24,12	Y
Поліфоска 6 NPK (S) 6:20:30 (7)	20000	23400	5300	48,39	Z
Любофос NPK (Ca, S) 4-12-12-(5-20)	12000	12500	5600	31,31	Z
Супрофос 12 NPK (S) 4-12-12 (25)	10000	12800	7200	22,86	Y
Селітра Anvistar N 34 %	10000	12000	8000	16,33	Y
Карбамід 46% Pulrea+Inu	6800	5000	4800	16,25	Y
Селітра вапнякова CANWIL S	2500	2200	600	47,21	Z
Селітра вапнякова CANWIL Mg	2500	2200	600	47,21	Z
Суперфосфат P (CaS) 19 (17:30)	9000	13200	2400	54,21	Z
DAP NP+S 18 : 46 + 2,5	3400	3300	1400	34,08	Z

*джерело: власні розрахунки автора

Результати ABC-XYZ аналізу представлено в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 - Групи продукції, яка реалізується ТОВ «ВВМ Трейдинг» у ABC-XYZ-аналізі

		Стабільний	Умовно стабільний	Нестабільний
Обсяг постачання	Високий	AX	AY	AZ
			Поліфоска 8 NPK (S) 8:24:24 (9)	Любофос NPK (Ca, S) 4-12-12-(5-20)
			Супрофос 12 NPK (S) 4-12-12 (25)	
			Селітра Anvistar N 34 %	
	Середній	BX	BY	BZ
			Карбамід 46% Pulrea+Inu	Поліфоска 6 NPK (S) 6:20:30 (7)
				Суперфосфат P (CaS) 19 (17:30)
	Низький	CX	CY	CZ
				Селітра вапнякова CANWIL S
				Селітра вапнякова CANWIL Mg
				DAP NP+S 18 : 46 + 2,5

*джерело: власні дослідження автора

На основі результатів аналізу оцінімо, якими основними способами ТОВ «ВВМ Трейдинг» управляє асортиментом продукції, що продає:

1. AY - Товари цієї категорії відіграють важливу роль для бізнесу. Вони є цінними або через значні обсяги, або через постійний попит. Ці категорії товарів слід перенести до групи AX, за можливістю.

2. AZ - особлива категорія. Товари цієї категорії купуються у великих кількостях, але лише час від часу. Необхідно визначити причини такої нестабільності. Якщо покупцям товари потрібні сезонно, вони можуть врахувати це коливання при плануванні. Тоді потрібно запропонувати більш вигідні умови, щоб змусити їх переключитися на більш стабільну категорію.

3. BY, BZ - ці категорії товарів не мають ні масового виробництва, ні стабільного попиту. До них більше не потрібно підходити індивідуально.

4. CZ - незначні разові покупки. Цю категорію слід виключити з асортименту.

Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства є важливим етапом у процесі управління бізнесом, оскільки дозволяє оцінити, наскільки успішно підприємство працює на ринку і які заходи можуть бути вжиті для його покращення. За допомогою даних таблиці 2.15 дослідимо основні показники ефективності збутової діяльності ТОВ «ВВМ Трейдінг».

Таблиця 2.15 - Динаміка і окупність витрат на збут ТОВ «ВВМ Трейдінг»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. до 2020 р. (+/-)
Дохід від реалізації продукції, тис. грн.	276939,90	290658,10	1327326,40	1050386,50
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	243407,50	258466,80	1126492,10	883084,60
Адміністративні витрати, тис. грн.	965,90	831,30	1607,00	641,10
Витрати на збут, тис. грн.	1258,20	1589,40	1785,50	527,30
Інші операційні витрати, тис. грн.	27741,80	41410,60	139214,50	111472,70
Разом витрат, пов'язаних з операційною діяльністю, тис. грн.	29965,90	43831,30	142607,00	112641,10
Частка витрат на збут у витратах, пов'язаних з операційною діяльністю, %	4,20	3,63	1,25	-2,95
Окупність витрат на збут (дохід до витрат на збут), тис. грн.	220,11	182,87	743,39	523,28
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	6965,60	-7040,10	64590,90	57625,30
Фінансовий результат від операційної діяльності на 1 грн. витрат на збут	5,54	-4,43	36,18	30,64

*джерело: власні розрахунки автора

Дані таблиці свідчать, що у звітному році у порівнянні з базовим наявне збільшення фінансового результату від операційної діяльності на 57625,30 тис. грн. Причиною такого зростання стало збільшення за період, що аналізується доходу від реалізації продукції на 1050386,50 тис. грн. Також у звітному році у

порівнянні з базовим спостерігається зростання загальної кількості витрат, пов'язаних з операційною діяльністю на 112641,10 тис. грн. за рахунок зростання собівартості реалізації продукції на 883084,60 тис. грн., адміністративних витрат – на 641,10 тис. грн., витрат на збут – на 527, 30 тис. грн. та інших операційних витрат – на 111472,70 тис. грн.

За рахунок зростання у звітному році у порівнянні з базовим фінансового результату, відбулося зростання фінансового результату від операційної діяльності на 1 грн. витрат на збут на 30,64 грн., а також зростання окупності витрат на збут – на 523,28 тис. грн. Але також у звітному році у порівнянні з базовим наявне зменшення частки витрат на збут у витратах, пов'язаних з операційною діяльністю на 2,95%. Отже, збутова діяльність підприємства є достатньо ефективною для його подальшої діяльності.

Таким чином, підприємство достатньо ефективно реалізує власну політику розподілу продукції, але необхідно застосовувати елементи маркетингового управління розподілом продукції для розширення діяльності ТОВ «ВВМ Трейдинг».

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИКОЮ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ВВМ ТРЕЙДІНГ» М. СУМИ

3.1 Планування ефективної маркетингової політики розподілу продукції підприємства

Планування ефективної політики розподілу продукції на підприємстві є важливою складовою стратегічного управління, яка дозволяє досягати максимальної вартості продукції та задовольняти потреби клієнтів, оптимізуючи виробничі процеси та використання ресурсів.

У процесі планування ефективної політики розподілу продукції у ТОВ «ВВМ Трейдінг» необхідно звернути увагу на наступні заходи, а саме:

Аналіз ринку та попиту: Вивчення ринку допомагає визначити обсяги попиту на продукцію, що виготовляється підприємством. Треба визначити, які товари або послуги є популярними серед споживачів, і враховувати зміни у їхньому попиті.

1. Аналіз конкурентів - дослідження діяльності конкурентів допомагає визначити їхні стратегії розподілу продукції. Це може дати ідеї щодо власних методів розподілу та вигоди для клієнтів.

2. Контроль над запасами - важливо ефективно керувати запасами готової продукції. Занадто великі запаси можуть спричинити непотрібні витрати, а занадто малі - призвести до втрати потенційних продаж.

3. Стратегія розподілу: Визначення, яким чином буде розподілятися продукція підприємства. Це може бути через роздрібну торгівлю, дистрибуцію оптовикам, онлайн-продажі та інші канали.

4. Оптимізація логістики - важливо обрати ефективні методи та маршрути доставки продукції. Це може вплинути на швидкість доставки, вартість і загальне задоволення клієнтів.

5. Системи управління - використання сучасних інформаційних систем для відстеження руху продукції, контролю запасів, відслідковування замовлень та спілкування з клієнтами.

6. Прогнозування - використання методів прогнозування попиту, щоб адаптувати політику розподілу до змін в ринкових умовах.

7. Зворотний зв'язок - слухати відгуки від клієнтів та партнерів щодо якості розподілу, швидкості доставки тощо. Це допоможе постійно вдосконалювати вашу політику розподілу.

8. Адаптація - ринкові умови можуть змінюватися, тому важливо бути готовим адаптувати стратегію розподілу відповідно до нових обставин.

9. Моніторинг та оцінка - регулярне відстеження результатів політики розподілу та їх аналіз для визначення ефективних та неефективних напрямів розвитку збутової політики [2 с.69, 3].

Дослідження середовища діяльності ТОВ «ВВМ Трейдинг» є ключовим етапом в розробці стратегії та прийнятті управлінських рішень, які будуть пов'язані із підвищенням ефективності процесу розподілу продукції. Це допомагає зрозуміти зовнішні та внутрішні фактори, які можуть вплинути на діяльність підприємства.

Зазвичай, для проведення такого аналізу використовують матричні методи, які можуть допомогти оптимізувати процеси постачання, розподілу та доставки товарів за рахунок вивчення переваг та недоліків діяльності підприємства, а також істотних факторів впливу на його діяльність ззовні.

VRIO-аналіз - це модель, яка використовується для оцінки конкурентної переваги підприємства на основі чотирьох ключових факторів: Вартість (Value), Рідкість (Rarity), Імітованість (Imitability) та Організаційна адаптованість (Organizational Adaptability):

- вартість - цей аспект вказує на те, наскільки цінний певний ресурс або можливість для підприємства;

- рідкість - це оцінка того, наскільки рідкісні ресурси підприємства порівняно з конкурентами;

- імітованість - це оцінка того, наскільки важко для конкурентів відтворити або наслідувати цінний ресурс;

- організаційна адаптованість - вказує на здатність підприємства адаптуватися до змін у середовищі та зберігати свою конкурентну перевагу.

Проведемо VRIO-аналіз для ТОВ «BBM Трейдинг» за допомогою таблиці 3.1

Таблиця 3.1 - VRIO-аналіз ТОВ «BBM Трейдинг»

Ресурс	V	R	I	O	Лінгвістичне призначення показника	
					Стратегічні наслідки	Сила/Слабкість
Сучасна та інтегрована інформаційна система	так	ні	ні	ні	Конкурентна слабкість	Нижче середнього
Ефективна робота з постачальниками	так	так	так	так	Стійка конкурентна перевага	Вище середнього
Ексклюзивні контракти з клієнтами	ні	ні	так	так	Конкурентний паритет	Середній
Технологічні рішення для вдосконалення роботи	так	ні	так	ні	Конкурентний паритет	Середній
Спеціалізоване обладнання	ні	ні	так	так	Конкурентний паритет	Середній
Унікальний досвід роботи зі складськими процесами	так	так	так	так	Стійка конкурентна перевага	Вище середнього
Система внутрішнього контролю	так	так	так	так	Стійка конкурентна перевага	Вище середнього
Ефективна комунікація з клієнтами та партнерами	так	так	так	так	Стійка конкурентна перевага	Вище середнього
Забезпечення безперебійної роботи в умовах війни	так	так	так	так	Стійка конкурентна перевага	Вище середнього

*джерело: власні дослідження автора

Таким чином, тільки ті ресурси, які відповідають усім критеріям VRIO-аналізу, можуть забезпечити стійку конкурентну перевагу. Якщо ресурс немає

цінності, володіння ним призведе до зниження конкурентоспроможності підприємства. Навіть якщо ресурс є цінним, якщо його можуть легко скопіювати конкуренти, він дасть підприємству лише тимчасову конкурентну перевагу, яка незабаром зрівняється з її конкурентною перевагою.

Загалом, VRIO-аналіз для ТОВ «BBM Трейдинг» допомагає визначити, які ресурси та здатності є ключовими для її конкурентної переваги. На основі результатів аналізу, підприємство може визначити свої стратегічні напрямки та зосередитися на розвитку і підтримці цих ключових факторів.

На основі проведеного аналізу для підвищення ефективності політики розподілу ТОВ «BBM Трейдинг» доцільно використати у своїй діяльності наступні стратегічні рішення:

1. Використання інформаційної системи для оптимізації процесів - враховуючи цінність інтегрованої інформаційної системи, підприємство може зосередитися на подальшому розвитку та оптимізації цієї системи. Це допоможе забезпечити ефективність управління процесами розподілу продукції та підвищити рівень обслуговування клієнтів.

2. Посилення співпраці з ключовими постачальниками – підприємство може розглядати можливість розширити партнерські відносини та укласти довгострокові угоди з надійними постачальниками. Це допоможе забезпечити постійний доступ до якісних матеріалів та ресурсів.

3. Інновації в технологічних рішеннях - підприємство може розглянути можливість інвестування в інноваційні технології для оптимізації логістичних процесів та підвищення якості обслуговування.

П'ять сил конкуренції за Портером - це концепція, розроблена Майклом Портером, яка допомагає аналізувати конкурентну обстановку в галузі. Правильне розуміння рівня впливу кожної із конкурентних сил на діяльність ТОВ «BBM Трейдинг» допоможе визначити свої конкурентні переваги, вплив на ринок та можливості для стратегічного розвитку. Вона може зосередити увагу на зменшенні впливу негативних сил та максимізації позитивних аспектів, що

допоможе зберегти або покращити свою конкурентну позицію. Для проведення оцінки впливу факторів конкуренції використаємо дані таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Оцінка п'яти сил конкуренції за Портером

№ з/п	Фактори	Оцінка (0-6)
1	2	3
Конкуренція між підприємствами-операторами галузі		
1	Концентрація підприємств-операторів галузі	4
2	Диверсифікація діяльності підприємств-операторів галузі	3
3	Диференціація продукту	4
4	Темпи зростання ринку	2
5	Вихідні бар'єри	2
Середнє значення		3,00
Вплив постачальників		
1	Концентрація підприємств-постачальників галузі	3
2	Замінність ресурсу	3
3	Можливість інтеграції «вперед», тобто в напрямі: постачальники – галузь	4
4	Можливість інтеграції «назад», тобто в напрямі: галузь – постачальники	3
5	Внесок постачальників в забезпечення якості і сервісу продукту галузі	5
Середнє значення		3,60
Вплив споживачів		
1	Чисельність кінцевих споживачів продукції галузі	4
2	Концентрація безпосередніх покупців продукції галузі	4
3	Кількість товарів-замінників для продукції галузі	3
4	Рівень витрат, пов'язаних з переорієнтацією кінцевого споживача продукції галузі на продукцію іншого підприємства (галузі)	3
5	Ступінь поінформованості кінцевих споживачів щодо продукції галузі	5
6	Ступінь впливу стейкхолдерів	5
7	Можливість інтеграції «назад», тобто в напрямі: безпосередній покупець – галузь	4
8	Можливість інтеграції «вперед», тобто в напрямі: галузь – безпосередній покупець	2
9	Внесок галузі в якість і сервіс продукції, яку створюють безпосередні покупці	2
Середнє значення		3,56
Вплив товарів-замінників		
1	Кількість реальних альтернатив	2
2	Прибутковість і конкурентна агресивність галузей, що виробляють товари-замінники	2
3	Темпи зростання ринків товарів-замінників	1

Продовження таблиці 3.2

1	2	3
4	Перспективи технологічного розвитку галузей, що виробляють товари-замінники	1
Середнє значення		1,50
Вплив потенційних конкурентів		
1	Диференціація продукту	3
2	Темпи зростання ринку	2
3	Рівень витрат по переорієнтації кінцевих споживачів на продукцію іншого виробника	2
4	Доступ до технологій і ресурсів	4
5	Доступ до каналів розподілу продукції	3
6	Законодавчі бар'єри	2
Середнє значення		2,67

*джерело: власні дослідження автора

Дані таблиці 3.2 свідчать, що найбільший вплив на діяльність ТОВ «ВВМ Трейдінг» має вплив постачальників (середня оцінка сили – 3,60) та вплив споживачів (середня оцінка сили – 3,56), а найменший – вплив товарів-замінників (середня оцінка сили – 1,50). Середня оцінка впливу конкуренції між підприємствами-операторами галузі складає 3,00, а середня оцінка впливу потенційних конкурентів становить 2,67.

Порівняння та оцінка всіх п'яти сил свідчить про те, що вони мають подібні цінності та мають схожі причини та наслідки в конкурентному середовищі. У результаті перераховуються переваги та недоліки поточної конкурентної ситуації та вживаються запропоновані компенсаційні заходи. Перелік заходів для ТОВ «ВВМ Трейдінг» представлено в таблиці 3.3.

Наступним етапом є визначення стратегічних альтернатив для розвитку підприємства та підвищення ефективності політики розподілу підприємства. До основних стратегічних рішень можна віднести:

1. Оптимізація складської ланки.
2. Впровадження системи Just-In-Time (JIT).
3. Оптимізація маршрутів доставки.
4. Використання технологій для відстеження та управління запасами.

5. Вдосконалення системи управління замовленнями.
6. Вдосконалення співпраці з партнерами.
7. Впровадження аналітики та прогнозування попиту.
8. Покращення обслуговування клієнтів.

Таблиця 3.3 - Можливості, загрози й компенсації в моделі п'яти сил конкуренції за Портером

Можливості	Загрози	Компенсації
Зниження цін на товари, що постачаються	Відсутність стимулювання стейкхолдерів, які приймають рішення	Стратегія клієнт орієнтування
Покращення умов і якості постачання продукції	Перерозподіл каналів розподілу через військові дії	Створення стимулів для споживачів
Створення додаткових вигод для споживачів	Зниження лояльності споживачів	Диверсифікація каналів розподілу
Розширення асортименту	Зниження кількості споживачів через скорочення їх діяльності	Інформування споживачів про їх вигоди та переваги співпраці
Використання інноваційних методів для розподілу продукції	Зміна спеціалізації ринку у бік екологічно чистої продукції	Більш тонке позиціонування

*джерело: власні дослідження автора

Таким чином, представлені альтернативи для ТОВ «ВВМ Трейдинг» можуть бути використані окремо або комбіновано у відповідності від конкретної ситуації, що пов'язана із підвищенням ефективності політики розподілу.

3.2 Обґрунтування заходів з удосконалення маркетингового управління політикою розподілу продукції підприємства

Удосконалення системи управління політикою розподілу продукції підприємства є важливим завданням для підвищення ефективності бізнесу та задоволення потреб клієнтів. Заходи з удосконалення системи управління політикою розподілу продукції підприємства спрямовані на підвищення ефективності, забезпечення кращого обслуговування клієнтів та зміцнення конкурентної позиції.

Результативність політики розподілу визначається тим, наскільки успішно досягнуті її цілі та які наслідки вона має для суспільства, економіки, людей та інших сфер. Загалом, результативність політики розподілу підприємства оцінюється через баланс між фінансовою стійкістю, мотивацією співробітників, ефективністю використання ресурсів та відповідністю діяльності підприємства стратегічним цілям [19, 14 с.169].

У цілому, результативність політики розподілу підприємства має велику важливість для його стійкого розвитку, ефективної діяльності та взаємовідносин з різними зацікавленими сторонами. Проаналізуємо показники результативності політики розподілу ТОВ «ВВМ Трейдінг» за допомогою даних таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 - Показники результативності політики розподілу ТОВ «ВВМ Трейдінг»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. до 2020 р. (+/-)
Дохід від реалізації продукції, тис. грн.	276939,90	290658,10	1327326,40	1050386,50
Інші доходи від операційної діяльності, тис. грн.	3399,10	4599,90	6363,60	2964,50
Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, тис. грн.	273373,40	302298,10	1269099,10	995725,70
Середня вартість активів підприємства, тис. грн.	19164,70	86470,80	592179,30	573014,60
Валовий прибуток, тис. грн.	33532,40	32191,30	200834,30	167301,90
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	6965,60	-7040,10	64590,90	57625,30
Загальні витрати підприємства, тис. грн.	273425,40	304315,60	1270177,40	996752,00
Рентабельність (збитковість) реалізованої продукції, %	39,76	-41,29	20,55	-19,21
Рентабельність (збитковість) господарської діяльності, %	0,12	0,11	0,16	0,04
Рентабельність (збитковість) підприємства, %	0,30	-0,11	0,09	-0,21

*джерело: власні розрахунки автора

Дані таблиці 3.4 свідчать, що у звітному році у порівнянні з базовим роком дохід від реалізації продукції підприємства зріс на 1050386,50 тис. грн., інші доходи від операційної діяльності збільшилися на 2964,50 тис. грн., що призвело до зростання у звітному році у порівнянні з базовим показника валового прибутку на 167301,90 тис. грн. та загального фінансового результату від операційної діяльності на 57625,30 тис. грн. Середня вартість активів підприємства у звітному році у порівнянні з базовим також зросла на 573014,60 тис. грн.

Витрати, що пов'язані з операційною діяльністю у звітному році у порівнянні з базовим збільшилися на 995725,70 тис. грн., що призвело також до зростання загальних витрат підприємства на 996752,00 тис. грн. за період, що аналізується.

Не зважаючи на представлені вище позитивні зміни, показники рентабельності, що відображають ступінь доцільності та ефективності використання ресурсів підприємством для отримання прибутку, за період, що аналізується мають тенденцію до зменшення. Так, показник рентабельності реалізованої продукції у звітному році у порівнянні з базовим зменшився на 19,21, а загальний показник рентабельності підприємства – на 0,21. Також за період, що аналізується наявне збільшення показника рентабельності господарської діяльності на 0,04.

У цілому, представлена динаміка зміни показників результативності політики розподілу діяльності підприємства свідчать про недостатньо ефективне її використання та впровадження у його діяльність.

Витрати розподілу продукції підприємства включають в себе різні види витрат, пов'язаних з дистрибуцією, збутом та розподілом продукції або послуг. Ці витрати можуть змінюватися під впливом різних факторів. До таких факторів можна віднести: обсяг виробництва; диверсифікація продукції; тип ринку та географія збуту; тип продукції; технологічні інновації; сезонність; дистанція та географічні перешкоди; конкуренція на ринку; тип збутової мережі; зміни в податковому та регуляторному середовищі. Ці фактори можуть взаємодіяти та впливати на витрати розподілу продукції підприємства. Аналіз та врахування цих факторів допомагає керівництву ефективно планувати та оптимізувати діяльність

з розподілу. Перелік основних факторів, що впливають на формування витрат у системі розподілу продукції ТОВ «ВВМ Трейдинг» визначимо за допомогою даних таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 - Фактори впливу на зміну величини витрат у системі розподілу продукції ТОВ «ВВМ Трейдинг»

Фактори	Середовище		Елемент системи розподілу				
	Зовнішнє	Внутрішнє	Постачання	Переробка	Транспортування	Збут	Складування
1	2	3	4	5	6	7	8
Зміна у системі замовлень		+	+				
Зміна потреб споживачів	+	+		+		+	
Зміна структури логістичного персоналу		+	+	+	+	+	+
Заміна транспорту та обладнання на більш сучасне		+	+	+	+		
Інші незаплановані витрати	+	+	+	+	+	+	+
Зміна в оплаті праці логістичному персоналу	+	+	+	+	+	+	+

*джерело: власні дослідження автора

Матриця BCG (Бостонської консалтингової групи) - це інструмент аналізу портфеля продукції підприємства, яка реалізовується. Вона допомагає класифікувати продукцію на основі їхньої долі на ринку та темпів зростання. Матриця складається з двох осей: осі долі ринку (або річного обсягу продажів) та осі темпів росту. На її основі виділяють чотири категорії: «зірки», «дійні корови», «собаки» та «важкі діти».

Матриця допомагає підприємству приймати стратегічні рішення щодо розподілу ресурсів, інвестування в різні напрямки, а також визначення майбутнього розвитку свого портфеля продукції.

Вихідні дані для побудови матриці БКГ представлені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 - Розрахунки показників відносної ринкової частки та темпів зростання ринку

Вид продукції	Кількість реалізованої продукції, ц	Кількість реалізованої продукції у конкурента, ц	Темп зростання ринку, %	Ринкова частка об'єкта досліджень, %
Поліфоска 8 NPK (S) 8:24:24 (9)	14000	13560	96,86	1,03
Поліфоска 6 NPK (S) 6:20:30 (7)	5300	5400	101,89	0,98
Любофос NPK (Ca, S) 4-12-12-(5-20)	5600	5500	98,21	1,02
Супрофос 12 NPK (S) 4-12-12 (25)	7200	7300	101,39	0,99
Селітра Anvistar N 34 %	8000	8120	101,50	0,99
Карбамід 46% Pulrea+Inu	4800	4890	101,88	0,98
Селітра вапнякова CANWIL S	600	1000	166,67	0,60
Селітра вапнякова CANWIL Mg	600	1000	166,67	0,60
Суперфосфат P (CaS) 19 (17:30)	2400	2500	104,17	0,96
DAP NP+S 18 : 46 + 2,5	1400	1570	112,14	0,89

*джерело: власні розрахунки автора

На основі результатів, які були представлені в таблиці 3.6 побудуємо безпосередньо саму матрицю для продукції ТОВ «ВВМ Трейдинг» (рис.3.1).

Дані рисунку 3.1 свідчать, що реалізована продукція ТОВ «ВВМ Трейдинг» може бути розподілена за такими категоріями:

- важкі діти – Селітра Anvistar N 34 %;
- зірки – Селітра вапнякова CANWIL Mg, DAP NP+S 18 : 46 + 2,5, Суперфосфат P (CaS) 19 (17:30);
- дійні корови – Поліфоска 6 NPK (S) 6:20:30 (7), Любофос NPK (Ca, S) 4-12-12-(5-20), Супрофос 12 NPK (S) 4-12-12 (25), Карбамід 46% Pulrea+Inu, Селітра вапнякова CANWIL S;
- собаки – Поліфоска 8 NPK (S) 8:24:24 (9).

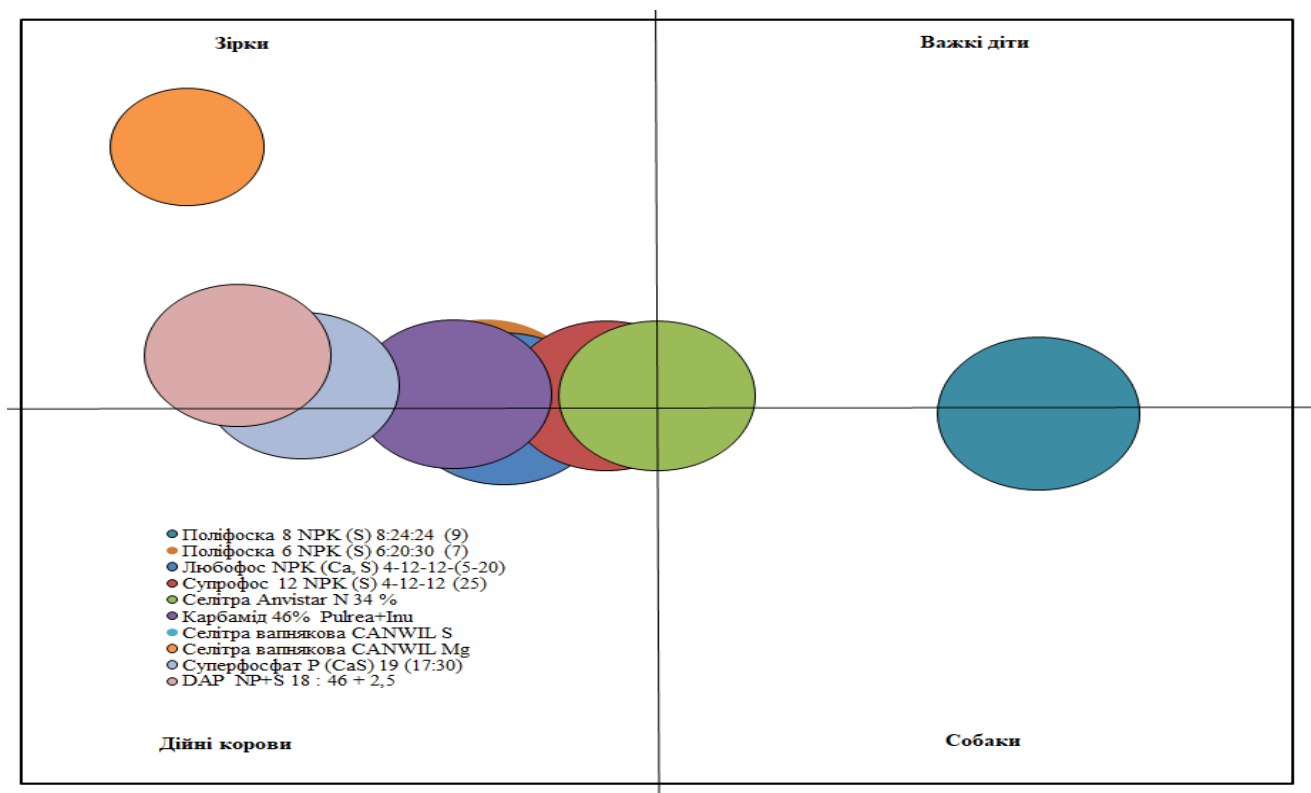


Рисунок 3.1 - Матриця БКГ реалізованої продукції ТОВ «BVM Трейдінг»

*джерело: власні дослідження автора

Відповідно до матриці БКГ різні категорії реалізованої продукції ТОВ «BVM Трейдінг» вимагають різних стратегій для досягнення оптимальних результатів, а саме:

- товари-зірки:

1. Інвестування у розширення розповсюдження на нові ринки для підтримки росту.
2. Маркетингові зусилля для залучення більше клієнтів та збільшення обсягу продажів.
3. Пошук нових можливостей для диференціації продукту та залучення уваги споживачів.

- товари-важкі діти:

1. Інвестування в дослідження та розвиток для збільшення обсягів продажів та пошуку шляхів росту.
2. Маркетингові та рекламні зусилля для підвищення усвідомленості та зацікавленості споживачів.

- товари-дійні корови:

1. Максимізація прибутку шляхом оптимізації виробництва та зниження витрат.

2. Використання прибутку від категорії товарів для фінансування інших продуктів зі зростаючим потенціалом.

- товари-собаки:

1. Мінімізація витрат на підтримку продукту, поки вони продовжують приносити певний прибуток.

2. Пошук можливостей для залучення нових клієнтів або розширення аудиторії.

Аналіз життєвого циклу клієнта підприємства допомагає розуміти етапи, через які проходить клієнт взаємодіючи з компанією, від першого контакту до закінчення співпраці. Цей аналіз може вказати на можливості для поліпшення обслуговування та розвитку довгострокових відносин. Для ТОВ «ВВМ Трейдинг» це може бути особливо важливим, оскільки якість обслуговування клієнтів, ефективність поставок та задоволення їхніх потреб мають велике значення для успішності бізнесу.

Вихідні дані для проведення аналізу життєвого циклу клієнтів-покупців ТОВ «ВВМ Трейдинг» представлено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Вихідні дані для проведення аналізу життєвого циклу клієнтів-покупців ТОВ «ВВМ Трейдинг»

Підприємства, яким реалізується продукція	2020 р., тон	2021 р., тон	2022 р., тон	Темп росту обсягів замовлення, %	Вага реалізованої продукції
ФГ «Сніжок»	4300	5200	2700	62,79	0,09
ТОВ «Сяйво»	2500	3600	1900	76,00	0,06
СТОВ «Колос»	6800	7450	4650	68,38	0,16
ПП «Гарбуз»	4700	5320	3260	69,36	0,11
ТОВ «Грін Павер»	12900	15270	7500	58,14	0,25
ФГ «Слобода»	9270	11400	6420	69,26	0,22
ФГ «Солод»	3800	5700	3100	81,58	0,10

*джерело: власні розрахунки автора

На основі результатів, які були представлені в таблиці 3.7 побудуємо безпосередньо саму матрицю для покупців ТОВ «ВВМ Трейдинг» (рис.3.2).

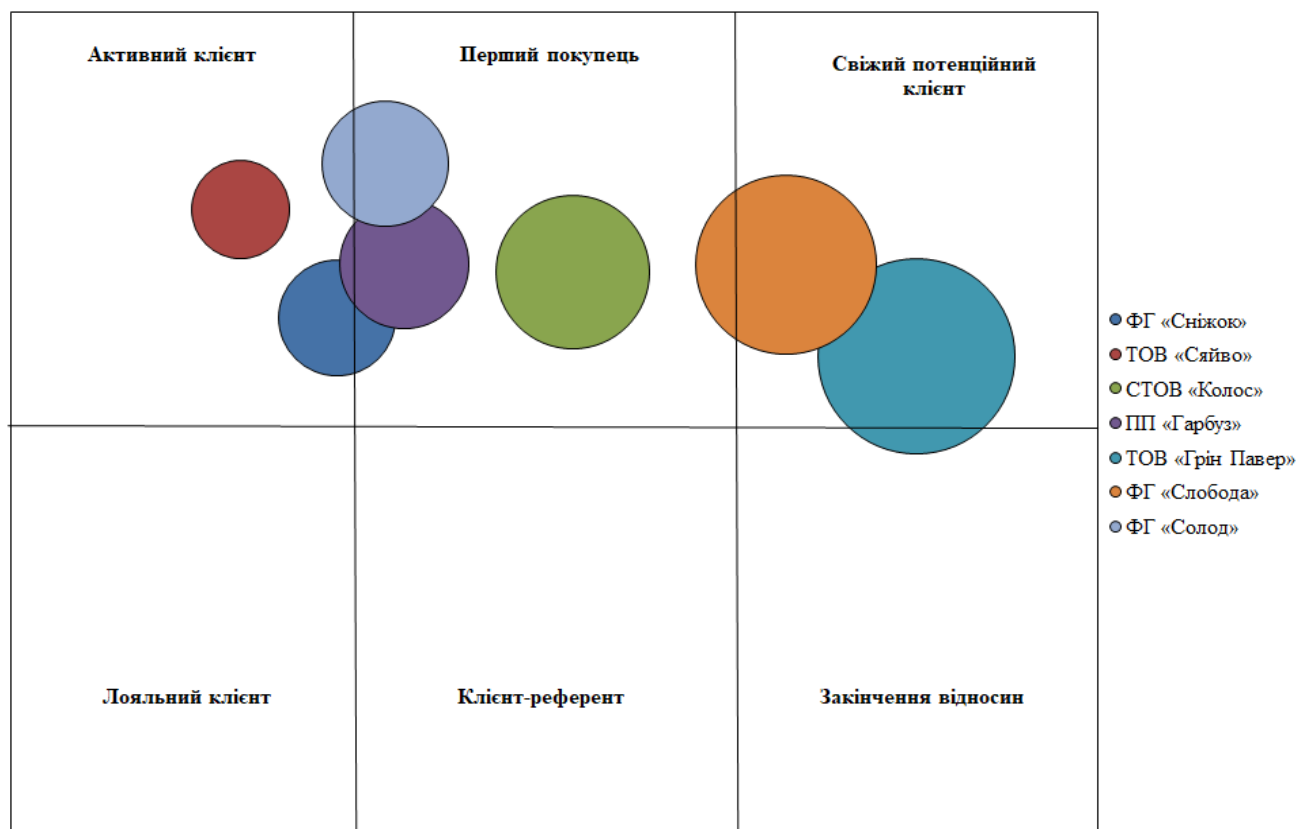


Рисунок 3.2 - Матриця аналізу життєвого циклу клієнтів ТОВ «ВВМ Трейдинг»

*джерело: власні дослідження автора

Відповідно до даних рисунку 3.2 клієнтів ТОВ «ВВМ Трейдинг» можна розділити за наступними категоріями:

- свіжий потенційний клієнт – ТОВ «Грін Павер», ФГ «Слобода»;
- перший клієнт – СТОВ «Колос», ПП «Гарбуз», ФГ «Солод»;
- активний клієнт – ФГ «Сніжок», ТОВ «Сяйво».

Після розподілення клієнтів у відповідності до стадії їх життєвого циклу, доцільним є виділити основні стратегічні рішення, які ТОВ «ВВМ Трейдинг» може використати для покращення взаємовідносин із клієнтами і для підвищення ефективності політики розподілу.

Перелік стратегічних рішень для забезпечення найкращої обслуговування та задоволення клієнтів на кожному етапі є наступним:

- свіжий потенційний клієнт:

1. Розвивати ефективну присутність в Інтернеті та соціальних мережах для привертання уваги потенційних клієнтів.

2. Забезпечити інформаційні матеріали, які чітко демонструють переваги підприємства.

3. Забезпечити доступність засобів зв'язку, таких як онлайн-чат або номер телефону для консультацій

- перший клієнт:

1. Забезпечення доступної та легкої для розуміння інформації про вартість та можливості, які отримує клієнт.

2. Надати додаткові послуги або бонуси для привертання клієнтів.

- активний клієнт:

1. Надати різні способи оплати та доставки.

2. Впровадити програму лояльності, дисконтні програми чи бонусні системи для збереження клієнтів.

3. Надавати персоналізовану пропозицію для повторних покупок.

Отже, застосування правильних стратегій для кожної категорії допомагає підприємству оптимізувати процеси, які пов'язані з розподілом продукції, забезпечуючи баланс між ризиком та потенціалом для досягнення успіху

3.3 Реалізація стратегії маркетингової політики розподілу на підприємстві та визначення її ефективності

Стратегія маркетингової політики розподілу має враховувати особливості підприємства, продукту, цільової аудиторії та ринкових умов. Вона визначає, як підприємство буде доставляти свою продукцію або послуги до клієнтів, що відіграє важливу роль у досягненні успіху на ринку.

Особливо актуальним питання, яке пов'язане з формуванням даної стратегії на підприємстві, є поточна військова ситуація в Україні, адже стратегія маркетингової політики розподілу під час війни вимагає адаптації до нових реалій

та використання специфічних підходів. В таких умовах, основна мета полягає у забезпеченні продовження бізнесу та максимізації результативності при обмежених ресурсах і зростаючих ризиках.

Перелік основних стратегічних рішень щодо маркетингової політики розподілу ТОВ «BVM Трейдинг» представлено в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Стратегія маркетингової політики розподілу ТОВ «BVM Трейдинг» в умовах війни

Стратегічне рішення	Характеристика стратегічного рішення
1	2
Диверсифікація каналів розподілу	У військовий час змінюються географічні обмеження та ризики поставок. Підприємству необхідно розглянути можливість використання альтернативних каналів розподілу, які дозволять доставити продукцію до клієнтів навіть при обмеженості певних територій.
Гнучкість логістики	Важливо мати готовий план для забезпечення логістичних операцій в умовах війни. Це може включати в себе перегляд маршрутів, зміну постачальників та заходи безпеки.
Забезпечення безпеки	Необхідно забезпечити заходи безпеки для товарів, персоналу та транспорту, що використовується для розподілу. Це може включати організацію конвоїв, додатковий контроль та моніторинг.
Постачальницька стратегія	Збереження стійких відносини з ключовими постачальниками. В разі потреби може знадобитися знаходження альтернативних джерел постачання для уникнення дефіциту товарів.
Гнучкість ціноутворення	Врахування можливості зміни вартості логістики та поставок під час військового конфлікту. Розробка стратегії ціноутворення, яка дозволить адаптувати ціни до нових умов.
Збереження лояльності	Забезпечення стабільності та відкритої комунікації із клієнтами. Вони можуть оцінити зусилля у забезпеченні поставок та обслуговування навіть в умовах війни.
Постійний моніторинг	Важливо постійно відслідковувати нові ризики та зміни на ринку, щоб адаптувати стратегію в разі потреби.

* джерело: власні дослідження автора

Загалом, стратегія маркетингової політики розподілу під час війни повинна бути гнучкою, адаптивною та спрямованою на забезпечення стабільності поставок і задоволення клієнтських потреб у складних умовах.

На сьогодні одним із найбільш ефективних способів удосконалення маркетингової політики розподілу у ТОВ «ВВМ Трейдінг» є застосування цінових стимулів і стратегії диференціації ціни.

Стратегія диференціації цін передбачає встановлення різних цін на один і той же товар або послугу для різних сегментів ринку чи для різних ситуацій. Ця стратегія може допомогти підприємству максимізувати прибуток, заохочуючи платити більше тільки тим клієнтам, які готові чи можуть платити вищу ціну.

Важливо розглядати диференціацію цін як стратегічний підхід, який повинен бути обґрунтований та сприяти досягненню підприємством своїх цілей та сприяти максимізації загального прибутку.

Аспекти та підходи до стратегії диференціації цін для ТОВ «ВВМ Трейдінг» є наступними:

1. Цільові сегменти.
2. Диференціація продукту.
3. Сезонні та часові різниці.
4. Бонуси та послуги.
5. Різниця в якості обслуговування.
6. Географічна диференціація.
7. Знижки для певних груп.
8. Ексклюзивність.

На думку авторів ТОВ «ВВМ Трейдінг» має диференціювати ціни відповідно до співвідношення «ціна-якість» у своєму стратегічному плануванні. Застосування матриці диференціації цін допоможе підприємству більш ефективно керувати ціноутворенням, максимізувати прибуток та відповідати на потреби різних клієнтів.

Матриця стратегічної диференціації цін представлена на рисунку 3.3.

Ціна

Висока Середня Низька	Стратегія «ціна оригінальної продукції»	Стратегія «високої ціни»	Стратегія «високої цінової відповідності»
	Стратегія «завищеної ціни»	Стратегія «золотої середини»	Стратегія «перемоги над конкурентами»
	Стратегія «низької цінової відповідності»	Стратегія «цінових переваг»	Стратегія «виходу на ринок»
	Низька	Середня	Висока

Якість

Рисунок 3.3 – Матриця диференціації цін у ТОВ «ВВМ Трейдінг»

* джерело: власні дослідження автора

Слід також констатувати, що оскільки ТОВ «ВВМ Трейдінг» спеціалізується на реалізації добрив для сільськогосподарських підприємств, то, так само як і ці підприємства, вони можуть використовувати фактор сезонності при формуванні матриці диференціації цін.

Фактор сезонності грає важливу роль при формуванні матриці диференціації цін, оскільки він впливає на зміну попиту та готовність споживачів платити в різні періоди часу. Врахування сезонності в матриці диференціації цін дозволить підприємству краще адаптуватися до змін в попиті та зберегти інтерес споживачів протягом різних сезонів.

Матриця диференціації цін з урахуванням фактора сезонності для ТОВ «ВВМ Трейдінг» представлена на рисунку 3.4.

Пора року

Зима Осінь Весна Літо	Стратегія «швидкого збуту»	Стратегія «ринкового рівня цін»	Стратегія «висока цінова відповідність»
	Стратегія «швидкого збуту»	Стратегія «ринкового рівня цін»	Стратегія «цінової переваги»
	Стратегія «швидкого збуту»	Стратегія «золотої середини»	Стратегія «цінової переваги»
	Стратегія «миттєвого збуту»	Стратегія «оптимального каналу збуту»	Стратегія «завоювання ринку»
	Низька	Середня	Висока

Якість

Рисунок 3.4 - Матриця диференціації цін з урахуванням фактора сезонності у ТОВ «ВВМ Трейдінг»

* джерело: власні дослідження автора

Наступним елементом у системі удосконалення стратегії маркетингової політики розподілу продукції у ТОВ «ВВМ Трейдінг» є застосування мотиваційної системи. Мотиваційна система цінової політики для покупців включає в себе різні стратегії та підходи, які мають за мету стимулювати покупців до здійснення покупок, збереження лояльності та збільшення обсягів продажів.

Серед основних заходів мотиваційної системи для ТОВ «ВВМ Трейдінг» слід назвати:

1. Знижки за обсяг.
2. Бонусні програми.
3. Знижки для постійних клієнтів.
4. Знижки для нових клієнтів.
5. Розпродажі та акції
6. Купони та промокоди.

7. Пакетні пропозиції.
8. Додаткові послуги в подарунок.
9. Ексклюзивні пропозиції для лояльних клієнтів.
10. Постійна знижка для специфічних груп.

Вибір конкретної мотиваційної системи цінової політики буде залежати від цільової аудиторії, продукту, ринкових умов та мети стратегії ТОВ «ВВМ Трейдинг». Важливо забезпечити справедливість та прозорість в системі, а також стимулювати клієнтів до покупок без підриву прибутковості підприємства, тому було обрано специфічні заходи для підприємства щодо мотивації системи цінової політики (рис.3.5).



Рисунок 3.5 – Мотиваційна система цінової політики у ТОВ «ВВМ Трейдинг»

* джерело: власні дослідження автора

Для оцінки ефективності запропонованих заходів проведемо дослідження з аналізу ефективності цінової політики підприємства, яка оцінюється залежно від того, наскільки вона допомагає досягти поставлених цілей підприємства та максимізувати прибуток. Для цього проведемо оцінку комплексного показника ефективності цінової політики, який складається з таких критеріїв:

- покриття;
- стабільна достатність;
- прибутковість;
- конкурентоспроможність.

Результати поточного і прогнозованого розміру комплексного показника представлені на рисунку 3.6.

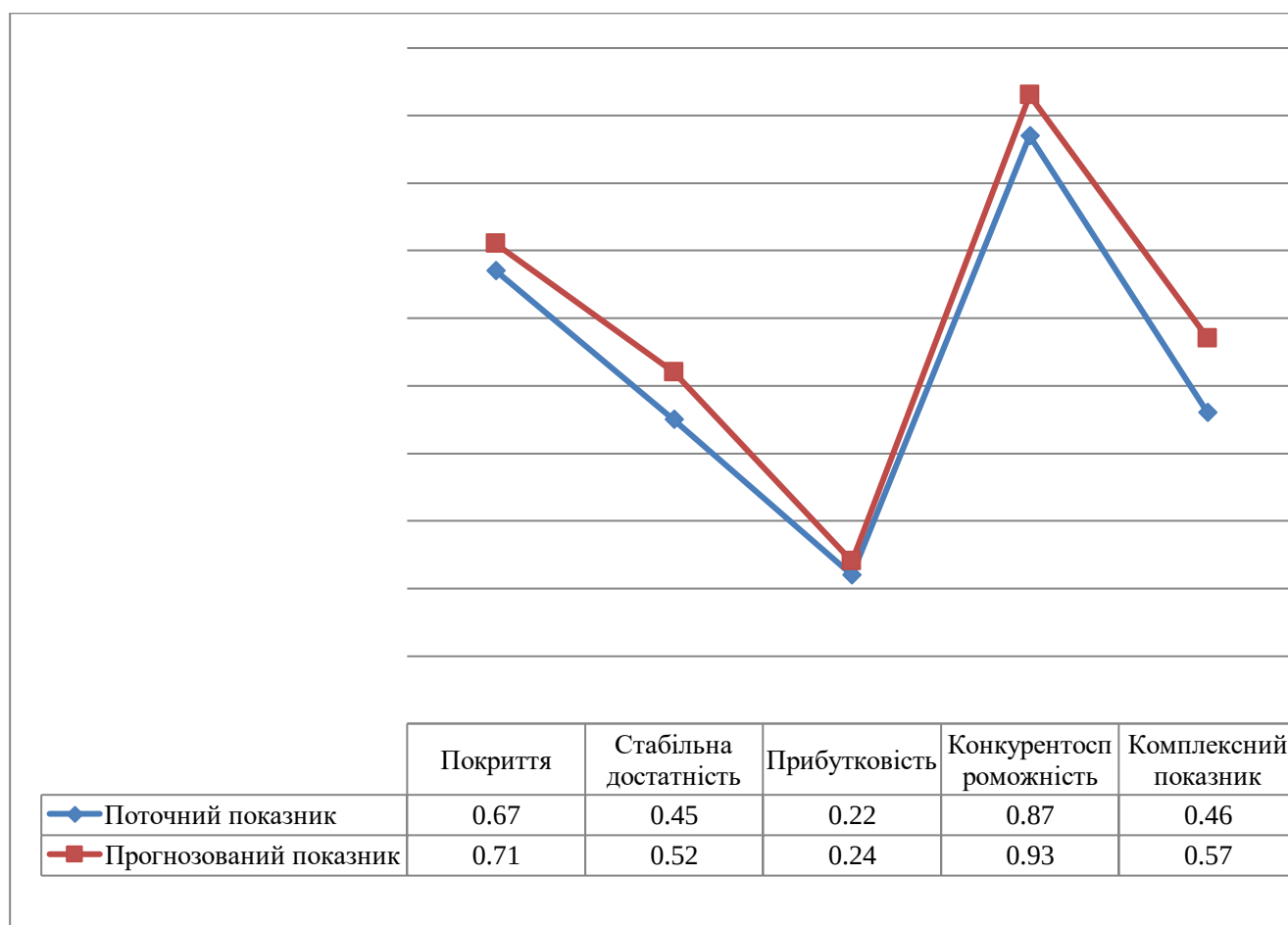


Рисунок 3.6 – Оцінка прогнозованого рівня комплексного показника ефективності цінової політики ТОВ «BBM Трейдинг»

* джерело: власні розрахунки автора

Дані рисунку 3.6 свідчать, що після впровадження заходів, які пов'язані з удосконаленням маркетингової політики розподілу за рахунок застосування диференційованої цінової політики та мотивації споживачів, комплексний показник ефективності цінової політики зріс на 0,11. Дане збільшення відбулося за рахунок зростання критерію покриття на 0,04, критерію стабільності – на 0,07, критерію прибутковості – на 0,02 та критерію конкурентоспроможності – на 0,06.

У цілому, можна констатувати, що запропоновані заходи будуть ефективними і сприятимуть покращенню не лише політики розподілу, а і загальної політики діяльності підприємства та його прибутковості.

Таким чином, слід пам'ятати, що для підтримки ефективного рівня функціонування маркетингової політики розподілу необхідно забезпечити ефективну логістичну інфраструктуру, що включає оптимальний вибір каналів дистрибуції, управління запасами та швидку доставку. Також важливо встановлювати партнерські відносини з постачальниками та роздрібними мережами, надаючи їм необхідну підтримку та стимули для ефективного розподілу продукції на ринку. Систематичний моніторинг та аналіз результатів також є ключовим для постійного удосконалення стратегії розподілу.

ВИСНОВКИ

Під час виконання кваліфікаційної роботи було досліджено теоретико - методичні основи маркетингового управління політикою розподілу продукції підприємства та було встановлено, що маркетингова політика розподілу є складовою загальної маркетингової політики діяльності підприємства, вона має ряд визначених та специфічних завдань, які необхідно реалізовувати для ефективної діяльності підприємства. Ефективне управління маркетинговою політикою розподілу продукції підприємства має перш за все базуватися на принципах маркетингової діяльності підприємства і відповідати загальній маркетинговій стратегії його діяльності. Саме вони будуть найбільш ефективними у процесі конкурентної боротьби підприємства.

Об'єктом дослідження у роботі виступали процеси маркетингового управління політикою розподілу продукції у ТОВ «BBM Трейдинг» місто Суми, яке було засноване в 2009 році і є прямим імпортером високоякісних добрив з заводів європейських виробників Azoty Group, Syarkopol, Phosphan та Leuven.

Провівши аналіз показників фінансової стійкості ТОВ «BBM Трейдинг» можна зробити висновок, що коефіцієнт маневрування капіталу у звітному році у порівнянні з базовим збільшився на 0,17. Коефіцієнт співвідношення власного оборотного капіталу та загального обсягу оборотного капіталу за період, що аналізується зріс на 0,05. Коефіцієнт фінансової автономії у звітному році у порівнянні з базовим збільшився на 0,06. Коефіцієнт фінансової заборгованості у звітному році у порівнянні з базовим роком зменшився на 0,06, аналогічна тенденція спостерігається і у коефіцієнта фінансової залежності, який зменшився на 24,68. У свою чергу, коефіцієнт покриття боргу у звітному році у порівнянні з базовим зріс на 0,06.

Чистий прибуток підприємства у звітному році у порівнянні з базовим збільшився на 48014,30 тис. грн., причиною даного збільшення стало зростання доходу від реалізації продукції на 1050386,50 тис. грн. та фінансового результату від операційної діяльності – на 57625,30 тис. грн. Показник відношення

фінансового результату від операційної діяльності до доходу (виручки) від реалізації продукції у звітному році у порівнянні з базовим зріс на 0,02. Показник відношення чистого прибутку до доходу (виручки) від реалізації продукції у звітному році у порівнянні з базовим зріс на 0,02. У цілому, слід констатувати, що підприємство не достатньо використовує власну збутову діяльність у процесі формування фінансових результатів діяльності, що потребує удосконалення у майбутньому.

Планування ефективної політики розподілу продукції на підприємстві є важливою складовою стратегічного управління, яка дозволяє досягати максимальної вартості продукції та задовольняти потреби клієнтів, оптимізуючи виробничі процеси та використання ресурсів.

Для удосконалення маркетингової політики розподілу продукції ТОВ «BBM Трейдинг» було запропоновано ряд стратегічних альтернатив, які були виділені на основі проведеного аналізу п'яти конкурентних сил Портера, і які можуть бути використані окремо або комбіновано у відповідності від конкретної ситуації, що пов'язана із підвищенням ефективності політики розподілу.

У звітному році у порівнянні з базовим роком дохід від реалізації продукції підприємства зріс на 1050386,50 тис. грн., інші доходи від операційної діяльності збільшилися на 2964,50 тис. грн., що призвело до зростання у звітному році у порівнянні з базовим показника валового прибутку на 167301,90 тис. грн. та загального фінансового результату від операційної діяльності на 57625,30 тис. грн. Середня вартість активів підприємства у звітному році у порівнянні з базовим також зросла на 573014,60 тис. грн. Витрати, що пов'язані з операційною діяльністю у звітному році у порівнянні з базовим збільшилися на 995725,70 тис. грн., що призвело також до зростання загальних витрат підприємства на 996752,00 тис. грн. за період, що аналізується. Не зважаючи на представлені вище позитивні зміни, показники рентабельності, що відображають ступінь доцільності та ефективності використання ресурсів підприємством для отримання прибутку, за період, що аналізується мають тенденцію до зменшення. Так, показник рентабельності реалізованої продукції у звітному році у порівнянні з базовим

зменшився на 19,21, а загальний показник рентабельності підприємства – на 0,21. Також за період, що аналізується наявне збільшення показника рентабельності господарської діяльності на 0,04. У цілому, представлена динаміка зміни показників результативності політики розподілу діяльності підприємства свідчать про недостатньо ефективне її використання та впровадження у його діяльність.

Стратегія маркетингової політики розподілу має враховувати особливості підприємства, продукту, цільової аудиторії та ринкових умов. Вона визначає, як підприємство буде доставляти свою продукцію або послуги до клієнтів, що відіграє важливу роль у досягненні успіху на ринку. Особливо актуальним питання, яке пов'язане з формуванням даної стратегії на підприємстві, є поточна військова ситуація в Україні, адже стратегія маркетингової політики розподілу під час війни вимагає адаптації до нових реалій та використання специфічних підходів. В таких умовах, основна мета полягає у забезпеченні продовження бізнесу та максимізації результативності при обмежених ресурсах і зростаючих ризиках.

Для удосконалення маркетингової політики розподілу продукції ТОВ «ВВМ Трейдинг» було запропоновано використати стратегію диференціації цін, диференціацію цін з урахуванням критерію сезонності та мотиваційну систему цінової політики. Після проведеного аналізу було визначено, що після впровадження заходів, які пов'язані з удосконаленням маркетингової політики розподілу за рахунок застосування диференційованої цінової політики та мотивації споживачів, комплексний показник ефективності цінової політики зріс на 0,11. Дане збільшення відбулося за рахунок зростання критерію покриття на 0,04, критерію стабільності – на 0,07, критерію прибутковості – на 0,02 та критерію конкурентоспроможності – на 0,06. У цілому, можна констатувати, що запропоновані заходи будуть ефективними і сприятимуть покращенню не лише політики розподілу, а і загальної політики діяльності підприємства та його прибутковості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Anđelković A., Radosavljević M. The length of the distribution channel as a factor of its efficiency. *Strategic Management*. 2020. Vol. 25, no. 2. pp. 9–17.
2. Babachenko L. V., Zhydok V. V., Zabashtanskyi M. M. Modern aspects of organization of enterprises' goods distribution systems. *Scientific bulletin of Polissia*. 2018. Vol. 1, no. 2(14). P. 64–70.
3. Chesusio B., Makokha E., Influence of Distribution Channels on Supply Chain Performance-A Case Study of the New Kenya Cooperative Creameries Eldoret. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/234627559.pdf> (дата звернення 05.01.2023).
4. Davenport T., Guha A., Grewal D. How to Design an AI Marketing Strategy. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy> (дата звернення 17.07.2023).
5. Görgün, Mehmet & Bardakçi, Hasan. Selection of distribution channels in international marketing. *Academic Studies in Social, Human and Administrative Sciences – II*. 2020. Vol. 2. pp.279-297.
6. McKinnon C. Alan. Physical Distribution Systems. URL: http://books.google.ru/books?id=tMcOAAAAQAAJ&printsec=frontcover&dq=distribution+mckinnon&hl=ru&sa=X&ei=7qvyT_3RAeSM4gTu9py6CQ&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=distribution%20mckinnon&f=false (дата звернення 08.01.2023)
7. Біловодська О. А., Сигида Л. О. Маркетингова політика розподілу: принципи управління та показники ефективності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_5 (дата звернення 06.01.2023).
8. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. № 2. С. 85-97.
9. Варченко О. М., Варченко О. О., Вернюк Н. О. Формування та управління маркетинговими каналами розподілу продукції сільськогосподарських підприємств. *Економічний аналіз*. 2023. Том 33. № 2. С. 55-67.

10. Гречуха А.О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/4_ukr/20.pdf (дата звернення 05.06.2023).
11. Дядін А. С. Канали розподілу товарів як фактор розвитку сфери обігу. *Соціальна економіка*. 2020. Вип. 59. С. 65-72.
12. Кальченко А.Г. Логістика. К.: КНЕУ, 2003. 284 с.
13. Корман І., Семенда О., Осадчук Н. Маркетингове дослідження каналів розподілу. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/566> (дата звернення 15.02.2023).
14. Лищенко М.О., Пономаренко Я.С., Шаповал В.В. Маркетингове управління збутом продукції сільськогосподарського підприємства як стратегічний напрям маркетингової політики розподілу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. №2. С. 169-176.
15. Макаренко Н.О. Управління логістичними витратами в контексті оцінки надійності логістичної системи аграрного підприємства. *Modern scientific researches*. Issue №11. Part 3. 2020. С. 109-116.
16. Нікітін Є.О., Ященко Т.Г. Особливості управління каналами розподілу та збуту. *Технології XXI сторіччя: Збірник тез за матеріалами 28-ої міжнародної науково-практичної конференції (23-25 листопада 2022 р.)*. Ч.2. – Суми: СНАУ, 2022. С.65-68
17. Окландер Т.О. Методи досліджень збутових ризиків промислових підприємств. URL: <http://ea.donntu.org:8080/jspui/handle/123456789/27891> (дата звернення 06.01.2023).
18. Примак Т.О. Маркетинг. К.: МАУП, 2004. 228 с.
19. Разінькова М.Ю. Маркетингова політика розподілу. *Економічна наука*. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/14.pdf (дата звернення 08.01.2023).

20. Розумей, С. Б. Визначення ступеня управління каналами та системами розподілу продукції підприємств. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. 2020. Том 22. № 2. С. 114-120.
21. Сиваненко Г.П. Формування каналів розподілу в системі маркетингу торговельних підприємств. URL: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Технічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2010/62/2_10.pdf (дата звернення 08.01.2023).
22. Сигида Л.О. Дослідження ролі та значення маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства. URL: <http://goo.gl/8QcC0L> (дата звернення 08.01.2023).
23. Сібрук В. Л., Ороховська Л. А., Сібрук А. В. Розвиток маркетингу розподілу в контексті еволюції ритейлу як складової інфраструктури товарного ринку. «Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»». 2022. Вип. 23. С. 171-175.
24. ТОВ «BBM Трейдінг». URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/36550783/ (дата звернення 28.07.2023).
25. Шумкова О.В., Демидко А.А. Збут як складова маркетингової діяльності фермерських господарств. *Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (заочна форма) «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору»*. 2019. С.147-150.
26. Ященко Т.Г. Особливості маркетингового управління політикою розподілу. *Стратегічні орієнтири сталого розвитку в Україні та світі: збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених* (м. Чернігів, 21 квітня 2023 р.). Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2023. с. 425-427.

ДОДАТКИ