

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 збутом продукції на
підприємстві**

Виконав:	студент спеціальності 075 «Маркетинг» Коваленко Максим Євгенович
Керівник:	Устік Тетяна Володимирівна доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та логістики
Рецензент:	Дорофєєв Олександр Вікторович доктор економічних наук, професор кафедри публічного управління та адміністрування Полтавського аграрного університету

Суми – 2023

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет

Економіки і менеджменту

Кафедра

Маркетингу та логістики

Освітній ступінь

«Магістр»

Спеціальність

075 «Маркетинг»

Завідувач кафедри

Затверджую:

Н.О. Макаренко

« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Коваленко Максиму Євгеновичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Маркетингове управління збутом продукції на підприємстві

2. База практичного дослідження:

Товариство з обмеженою відповідальністю «ОІЛПАРТС»

керівник роботи **Устік Тетяна Володимирівна, д.е.н., професор**

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

затверджена наказом по університету від

12 січня 2023 р. №71 -н

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) 18 грудня 2023 р.

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

показники фінансової, статистичної та податкової звітності діяльності підприємства;

законодавчі та нормативні документи, які регулюють діяльність ТОВ «Оілпартс»;

наукові статті та монографії провідних вчених сучасності та практиків з питань

управління інноваційної діяльністю підприємств в системі маркетингу ;

результати власних досліджень та Інтернет джерела.

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

- розглянути теоретико-методичні основи маркетингового управління збутом на підприємстві;

- визначити особливості маркетингового управління збутом продукції підприємства;

- охарактеризувати складові управління маркетинговим потенціалом підприємства ;

- розглянути організаційно – економічну характеристику підприємства ;

- провести маркетинговий аналіз діяльності підприємства ;

- визначити напрямки удосконалення маркетингового управління збутовою діяльністю ;

- обґрунтування заходів удосконалення маркетингового управління збутом підприємства;

- сформулювати висновки

6. Дата видачі завдання

« 12 » січня 2023р.

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			Максим КОВАЛЕНКО

Керівник роботи _____

Тетяна УСТІК _____

Перевірку на автентичність проведено _____

Надія БАРАНИК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту _____

Маргарита ЛИШЕНКО

АНОТАЦІЯ

Коваленко М.Є. Маркетингове управління збутом на підприємстві. Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми - 2023 р. – Рукопис.

У кваліфікаційній роботі розглянуто визначення поняття та сутність маркетингового управління збутом продукції на підприємстві, теоретичні основи управління збутом продукції підприємства. Розглянуто використання методичних підходів в організації оцінки маркетингового управління збутом продукції на підприємстві. Визначено внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на маркетингове управління збутом продукції.

Представлено загальну характеристику та аналіз економічних показників фінансово-господарської діяльності підприємства. Проведено дослідження маркетингового потенціалу за його основними структурними елементами: організаційного, кадрового, фінансового потенціалу, а також програмного забезпечення маркетингу підприємства та застосування маркетингового інструментарію. Проаналізовано маркетингову діяльність товариства з позиції її маркетингових чинників та проведено оцінку маркетингового управління збутом продукції.

У кваліфікаційній роботі було проаналізовано потенціал зовнішнього маркетингового середовища господарства, виконано SWOT-аналіз та PEST-аналіз діяльності підприємства. Розроблено алгоритм впровадження та реалізації системи маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства та обґрунтовано заходи удосконалення маркетингового управління збутом підприємства.

Ключові слова: маркетинговий потенціал, товарна продукція, управління маркетинговим потенціалом, управління збутом, канали збуту, процес збуту, просування товару.

SUMMARY

Kovalenko M.E. Marketing management of sales at the enterprise.

Qualification work on specialty 075 "Marketing", SNAU, Sumy - 2023 - Manuscript.

In the qualification work, the definition and essence of the marketing management of product sales at the enterprise, the theoretical foundations of the management of the enterprise's product sales are considered. The use of methodical approaches in the organization of evaluation of marketing management of product sales at the enterprise is considered. Internal and external factors affecting the marketing management of product sales are determined.

The general characteristics and analysis of economic indicators of the financial and economic activity of the enterprise are presented. The research of marketing potential was carried out according to its main structural elements: organizational, personnel, financial potential, as well as enterprise marketing software and the use of marketing tools. The company's marketing activity was analyzed from the point of view of marketing factors, and the marketing management of product sales was evaluated.

In the qualifying work, the potential of the external marketing environment of the farm was analyzed, and a SWOT analysis and PEST analysis of the enterprise was performed. An algorithm for the introduction and implementation of the marketing management system of the company's sales activity was developed and measures to improve the marketing management of the company's sales were substantiated.

Keywords: marketing potential, commodity products, marketing potential management, sales management, sales channels, sales process, product promotion.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 Теоретико - методичні основи та особливості маркетингового управління збутом продукції на підприємстві	10
РОЗДІЛ 2 Аналіз стану маркетингового управління збутом продукції ТОВ «ОІЛ ПАРТС» м.Суми	24
2.1 Загальна характеристика підприємства за основними фінансово- економічними показниками	24
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства з позиції її маркетингових чинників	30
2.3 Оцінка маркетингового управління збутом продукції	39
РОЗДІЛ 3 Напрямки удосконалення маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства	51
3.1 Обґрунтування заходів удосконалення маркетингового управління збутом підприємства	51
3.2 Алгоритм впровадження та реалізації системи маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства	62
3.3. Економічна оцінка маркетингових заходів стимулювання збутової діяльності підприємства	75
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81
ДОДАТКИ	85

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний стан розвитку в Україні ринкових відносин вимагає від підприємств найоптимальнішої орієнтації як на споживача, так і на ринок за усіма напрямками діяльності. Підприємства стикаються з великою кількістю складних проблем і невизначеністю, що постійно зростають. Вони змушені конкурувати не лише з вітчизняними виробниками товарів чи послуг, але й з іноземними компаніями, від яких, як правило, частіше надходять привабливіші пропозиції. Звідси, кожне підприємство повинно використовувати маркетингові технології для визначення своїх можливостей, щоб вибрати саме ті, які дадуть змогу створювати товари з найвищою споживчою цінністю. Адже основним його завданням є задоволення потреб споживачів.

У сьогоднішній більшості підприємств торгівельної сфери України не застосовує маркетингові стратегії, не розробляють оперативних заходів у сфері маркетингу. Невміння швидко реагувати на зміну ринкової кон'юнктури і традиційність підприємницького мислення є бар'єром на шляху комерційної діяльності підприємств. Це вимагає від них пошуку оптимальних шляхів забезпечення довготривалої позиції на ринку, використання нових концепцій і моделей управління діяльністю для досягнення успіху. Отже, необхідна зміна управлінської філософії підприємств, орієнтована на маркетинг.

Управлінські рішення, націлені на маркетинг, стають у теперішній час одними з найскладніших завдань діяльності, які суттєво впливають на інші функціональні сфери підприємств. Зростає актуальність питань орієнтації на споживачів і, як наслідок маркетинговому управлінню збутом продукції.

Дослідженням положень маркетингового управління збутом продукції на підприємстві займалися науковці Абрамович І.А., Вальчук В.О., Гриценюк В.В., Гузенко М.В., Матвієць О.В., Назаренко С.В., Пиріг С.О., Тимофєєнко В.В., та ін. Але незважаючи на велику кількість публікацій на тему

маркетингового управління збутом продукції на підприємстві, дане питання потребує подальшого вивчення.

Метою написання кваліфікаційної роботи є дослідження маркетингового управління збутом продукції використання методичних підходів в організації маркетингового управління на підприємстві, проведенні аналізу маркетингової діяльності підприємства та здійснення оцінки маркетингового управління збутом продукції, а також визначення напрямків удосконалення маркетингового управління збутовою діяльністю на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процеси формування збутової діяльності Товариства з обмеженою відповідальністю «ОІЛПАРТС», особливості маркетингового управління збутом продукції підприємства.

Для досягнення мети сформовані такі завдання:

- дослідити особливості маркетингового управління збутом продукції на підприємстві;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства та здійснити оцінку маркетингового управління збутом продукції;
- розробити напрямки удосконалення маркетингового управління збутом підприємства

Предметом дослідження є система управління збутовою діяльністю підприємства.

Елементами наукової новизни є оцінка маркетингового управління збутом продукції і обґрунтування пропозицій з удосконалення збутової діяльності підприємства.

Методи дослідження В процесі дослідження були використані наступні методи: абстрактно-логічний метод – при узагальненні теоретичних положень і формулюванні висновків; методи аналізу та синтезу - при визначенні маркетингового потенціалу, економіко-статистичний аналіз – для кількісної та якісної діагностики стану фінансових результатів; SWOT-аналіз – для визначення шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства;

табличний та графічний методи – для наочної ілюстрації результатів дослідження, метод математичного моделювання - можливість знайти оптимальне рішення при формуванні маркетингової конкурентної стратегії та ряд інших методів.

Інформаційну базу склали офіційні матеріали внутрішнього розпорядку підприємства, фінансова та статистична звітність підприємства за досліджуваний період. Основні положення та висновки кваліфікаційної роботи можуть становити практичну основу для удосконалення збутової діяльності ТОВ «ОІЛПАРТС»

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Наукові положення основних результатів дослідження, висновки та рекомендації доповідалися і одержали позитивну оцінку на XV Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (м. Полтава, 16 травня 2023) та на II Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (м. Дніпро, 5-6 листопада 2023).

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано 2 тези наукових конференцій.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел з 29 найменувань. Основний текст викладений на 75 сторінках комп'ютерного тексту, робота містить 23 таблиці, 13 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

На думку сучасних українських економістів, запропоновано декілька варіантів визначення поняття «збутова діяльність»: одні ототожнюють його з поняттям «розподіл», «товарорух» або «збут», інші — з поняттям «збутова діяльність». «розповсюдження», «товаропереміщення» або «продаж» та інші поняття ототожнюються; деякі ототожнюють його з «розподілом», «товаропереміщенням» або «збутом» та іншими поняттями. Інші розглядають його як завершальний етап збутової або корпоративної господарської діяльності, або взагалі трактують дуже широко.

Насправді ці поняття та їх сутність розкриваються через процес управління збутовою діяльністю.

Збут — ключова ланка маркетингу, це вся діяльність підприємства по створенню, виробництву та доставці продукції клієнтам. Його головним завданням є повернення коштів, вкладених у виробництво продукції, та отримання прибутку. Белінський П. І. [10 с.15] Сутність збутової діяльності в широкому розумінні полягає в тому, що це процес виведення на ринок готової продукції та організації товарообміну з метою отримання підприємницького прибутку. Водночас Балабанова Л.В. [5 с.28] визначають збутову діяльність як те, що забезпечує кожному партнеру отримання максимального прибутку від торгової угоди з урахуванням інтересів і вимог проміжних або кінцевих споживачів.

В свою чергу, поняття «збут» включає у себе дві складові:

1) Канал збуту (товарообіг, розподіл), тобто шлях, який проходить товар від постачальника до кінцевого споживача. Канали збуту зазвичай відповідають різним сегментам споживчого ринку. При цьому завдання

підприємства полягає у виборі, організації та контролі ефективності (пропускної здатності) каналів збуту;

2) Процес продажу, тобто фактичне переміщення товару від місця виробництва до місця споживання. Сюди входять умови договору з контрагентом щодо термінів, доставки, оплати, розміру партії, способу поставки продукції тощо. Тут завдання підприємства полягає в оптимізації та узгодженні інтересів усіх учасників каналу збуту для досягнення інтересів усіх учасників каналу збуту. Максимальний економічний ефект [4 с. 97].

На будь-якому етапі життєвого циклу підприємства ефективність збутової діяльності залежить від ефективності маркетингової стратегії управління збутом. Система маркетингової стратегії управління продажами включає сім груп стратегій, як показано на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 – Групи маркетингових стратегій

Джерело: систематизовано автором на основі [5,6]

Дослідження економічної природи збуту виділяє такі способи його визначення:

1) Збут як система (цілеспрямована сукупність окремих елементів в організаційній, інформаційній, технологічній та економічній єдності, упорядкованих за своєю структурною структурою);

2) Збут як вид господарської діяльності підприємства - форма взаємовідносин, що включає цілі, засоби, процес і результати збуту;

3) Збут як відправна точка розвитку бізнесу та підприємництва - продаж готової продукції, трансформованої в маркетингову діяльність у конкурентному процесі [3 с.6].

У корпоративній практиці з метою забезпечення єдиного підходу до тлумачення продажів існують два міркування, широке та вузьке. З точки зору функцій, які вони виконують, і враховуючи окремі елементи політики компанії (менеджмент, маркетинг, облік), збут і маркетинг рекомендується розглядати як взаємозалежні категорії. Організація збутової діяльності є невід'ємною частиною господарсько-господарської діяльності і покликана підвищити ефективність маркетингових зусиль. Продажі більше зосереджуються на поточній діяльності, а маркетинг — на майбутньому. Відмінності в цілях маркетингових і збутових організацій і в методах досягнення цих цілей вимагають розмежування маркетингової і збутової діяльності в бухгалтерській практиці. Організація збуту залежить від потенціалу підприємства та обраної ним збутової політики - комплексу стратегій збутового маркетингу та комплексу заходів щодо формування асортименту та ціноутворення, просування, укладання контрактів, відвантаження та збуту. Інші організаційні аспекти збуту [14 с.176].

У процесі дослідження було встановлено, що збутову діяльність слід розглядати як комплекс заходів, починаючи від планування обсягу реалізації товарів відповідно до мети продажу, розглядаючи цінову політику, шукаючи канали збуту та визначаючи фактори, що забезпечують їх ефективність. . Метою організації збутової діяльності є своєчасне постачання товарів і отримання доходу у вигляді виручки, реалізація якої залежить від впливу

контрольованих і неконтрольованих факторів, що призводять до високого ступеня ризику і невизначеності на ринку.

Видно, що контроль над збутовим бізнесом надає можливість підприємствам вести бізнес, адаптуватися до зовнішнього середовища та активно досліджувати ринки. Результати збутової діяльності залежать від своєчасності отримання та обробки інформації про зміни на товарному ринку, формування правильних уявлень і можливості критичної оцінки зовнішнього середовища. Наявність цієї інформації дозволить виявити внутрішні резерви та можливості їх мобілізації для покращення загальної системи збуту, фінансових показників операційної діяльності та забезпечення стабільної роботи підприємства [16 с. 353].

Таким чином, збутова діяльність – це комплексний процес, що включає: планування обсягу реалізації товару з урахуванням очікуваного рівня прибутку; пошук і відбір найкращих партнерів – постачальників (покупців); проведення аукціонів, включаючи налаштування за якістю продукції та попиту. інтенсивність Встановлюйте ціни, визначте та активно використовуйте фактори, які можуть прискорити збут продукції та збільшити прибуток від продажів. Іншими словами, можна сказати, що управління збутовою діяльністю підприємства – це управлінська діяльність, спрямована на виконання організаційних завдань і передбачає формування попиту на товари та послуги виробника, а також їх реалізацію. Посилення цієї потреби, ідентифікація та активне використання факторів [8 с. 3].

Система збуту є однією з основних підсистем функціонування підприємства і безпосередньо впливає на ефективність діяльності підприємства. Коригування збутової політики здійснюється комплексно з урахуванням усіх проблемних напрямків на локальному та загальносистемному рівнях. Найважливішим напрямком підвищення корпоративної ефективності слід вважати зниження корпоративних збитків від продажу, що не відповідає вимогам ринку. Орієнтація на максимізацію споживчого попиту вимагає вдосконалення процесів взаємодії з

контрагентами, врахування ринкових тенденцій та організаційної підтримки для вдосконалення процесів продажів компанії. Таким чином, продаж - це комплекс організаційних, технічних і комерційних заходів, які доставляють товар кінцевому споживачеві (рис. 1.2).

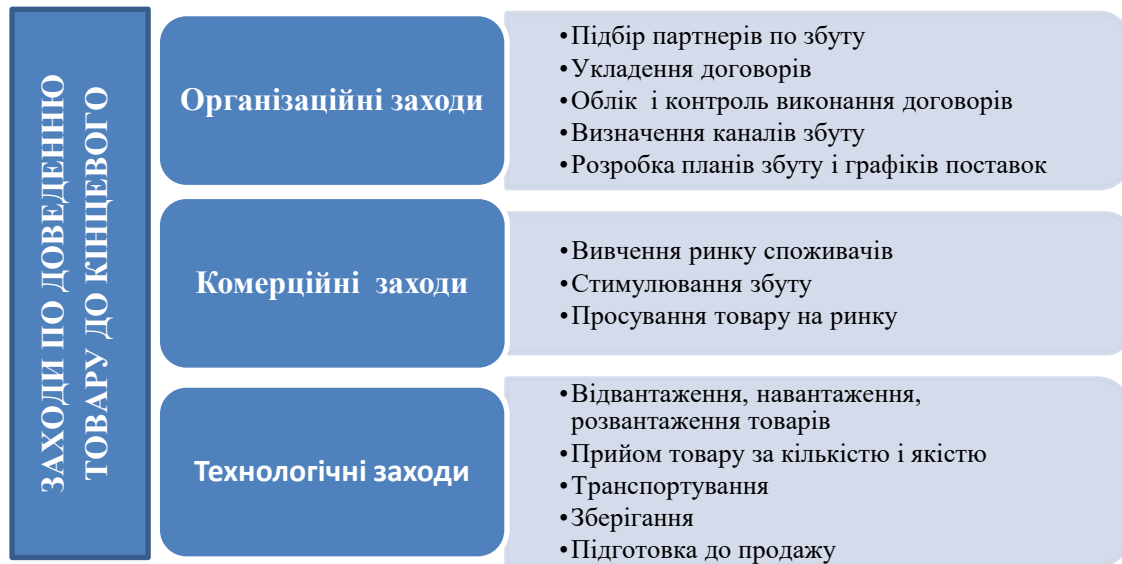


Рисунок 1.2 – Комплекс заходів щодо доведення товару підприємства до кінцевих споживачів

Джерело: складено автором на основі [8 с.24]

Управління збутовою діяльністю компанії необхідно розглядати як багатогранний процес управління, спрямований на забезпечення довгострокових ефективних продажів компанії, незважаючи на зміну зовнішнього середовища. Поєднання методології та практичних методів з урахуванням галузевих особливостей підприємства та внутрішніх і зовнішніх впливів дає змогу сформувати оптимальну систему управління [15 с.26].

Підприємства традиційно приділяли менше уваги збутовій політиці, ніж формуванню товарної, цінової, комунікаційної та сервісної політики. Лише тоді, коли конкурентна перевага не може бути досягнута в перерахованому секторі, увагу звертають на політику збуту.

Водночас у сфері продажів успішні рішення найважче копіювати, оскільки це пов'язано зі складністю розв'язуваної задачі, відносно «прихованими» кроками в очах сторонніх і відставанням впровадження. Вдале поєднання організаційних і кадрових ресурсів.

Продажі - це та сфера діяльності, яка в кінцевому рахунку досягає цілей компанії. Тому організацію збуту слід вважати найважливішою складовою обраної маркетингової кампанії.

Через свою складність процес продажу не можна розглядати як одноразовий захід, він повинен бути частиною продуманої довгострокової стратегії компанії. Відповідно до цілей фірми слід розробити загальний план продажів, потім плани товарних груп і окремих товарів, плани окремих ринків, плани торгових представників, а якщо це великий споживач, то план продажів [17 с.103].

Основною метою збуту є реалізація економічних інтересів виробників (отримання прибутку) на основі задоволення платіжних потреб споживачів. Основним завданням торгової діяльності є транспортування товару в місце, час і кількість, які найбільше підходять споживачам, - привернути увагу споживачів до товару і викликати інтерес до покупки.

Політика збуту - це філософія поведінки або загальні принципи діяльності, яких компанія має намір дотримуватися, встановлюючи канали розподілу своїх товарів і переміщуючи їх у часі та просторі.

Іншими словами, збутова політика - це свідоме управління діяльністю з розподілу продукції. Інструментом впливу підприємств на споживачів у рамках збутової політики є механізм збуту. Цей механізм включає, з одного боку, канали розподілу та їх структуру, процес вибору каналів збуту, а з іншого боку, дії з формулювання та впровадження маркетингових заходів для фізичного розподілу товарів. Географічна та часова розрізненість вимагає значних додаткових витрат на доставку товарів споживачам та надання послуг клієнтам [22 с.158].

В якості критеріїв прийняття рішень щодо реалізації заходів збутової політики можна використовувати наступні показники: товарообіг; частка ринку; витрати на збут; ступінь розгалуженості збутової мережі; імідж каналу збуту, тобто корпоративний імідж, який забезпечує обіг і збут товарів, ступінь взаємодії різних суб'єктів у системі дистрибуції, гнучкість і живучість дистрибуційної мережі.

Дистриб'юторська мережа може включати наступні суб'єкти: дистриб'юторську організацію компанії-виробника; збутового посередника; збутового партнера, як показано на рисунку 1.3.

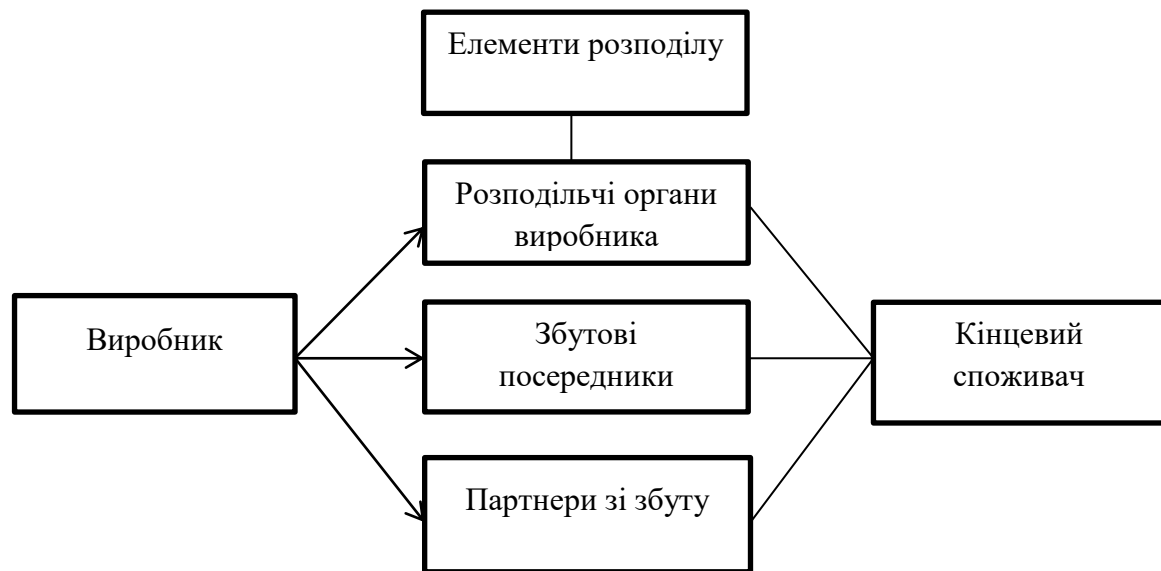


Рисунок 1.3. Розподільна мережа збутової діяльності

Джерело: складено автором на основі [16 с.353]

Ці компанії розробляють незалежну політику збуту та заходи щодо впровадження, які не залежать від виробників. Організації в компанії виробника, наприклад відділи продажів і маркетингу, не мають такої незалежності.

Хоча торгові партнери мають юридичну самостійність, вони виконують допоміжні функції (агенти, експедитори, брокери тощо). Збутові мережі можуть бути простими і складними залежно від наявності в збутовій мережі компаній-виробників, збутових посередників і збутових партнерів і їх

структурних зв'язків. Такі поняття, як канали збуту та маршрути збуту, використовуються для опису договірних відносин і зв'язку між суб'єктами торгової мережі.

Канал збуту відноситься до групи організацій або осіб, які здійснюють або допомагають у передачі права власності на певний товар або послугу від виробника до споживача. Дистриб'юторську мережу можна визначити як структуру, сформовану партнерами, які беруть участь у конкурентному процесі обміну з метою надання товарів і послуг споживачам. Такими партнерами є виробники, посередники та кінцеві споживачі – покупці. Канал збуту виконує певний набір функцій, необхідних для обміну [14 с.353].

Функція каналу збуту полягає в тому, щоб забезпечити передачу і зміну власника товарів і послуг і усунути дисбаланси в їх потоці. Учасники каналу виконують такі функції:

- 1) Організація вантажопереміщення - транспортування та зберігання вантажів;
- 2) Просування по службі;
- 3) Встановлювати та підтримувати відносини з потенційними покупцями;
- 4) Розташування, класифікація, монтаж і пакування товарів;
- 5) Ведення переговорів та узгодження ціни та інших умов продажу;
- 6) фінансування роботи каналу;
- 7) нести відповідальність за ризик операцій каналу;
- 8) Збирайте інформацію для плану продажів. [8 с. 6]

Виконання функції, що розглядається, призводить до виникнення комерційних потоків розподілу між учасниками процесу обміну, напрямки яких протилежні один одному. П'ять типів процесів розподілу в каналах збуту показані на рисунку 1.4

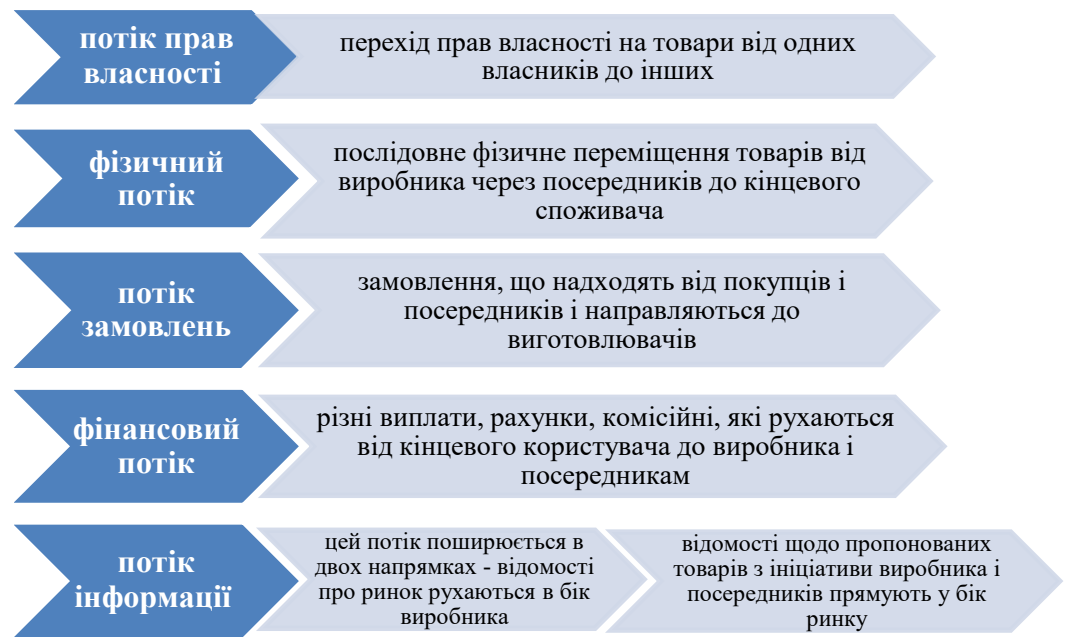


Рисунок 1.4. Потоки розподілу п'яти типів в каналі збуту товарів

Джерело: складено автором на основі [8 с.10]

Так як перераховані функції можуть покладатися і виконуватися як компаніями-виробниками, так і посередниками і збутовими організаціями, вибір комерційних і збутових комунікаційних засобів залежить від відносної ефективності каналів розподілу. Ефективність залежить від можливого ефекту від використання того чи іншого каналу збуту в порівнянні з витратами на створення та функціонування цього каналу [17 с.133].

Канальний шлях – це спосіб і засоби, якими товари передаються від виробників до споживачів. Від обраного каналу залежить швидкість, час, ефективність і якість руху товару від виробника до кінцевого споживача.

Вибір шляхів збуту також є техніко-економічним і соціально-екологічним завданням. Завдання систем розподілу товарів і послуг можуть бути стратегічними і тактичними. Стратегічні завдання в основному стосуються організаційно-комерційних функцій розподілу, формування та організації каналів збуту. До них відносяться: прогнозування та планування перспективних потенційних каналів і каналів збуту, обґрунтування та вибір типу продажу товару, прямого чи опосередкованого, тобто товарів без або з

проміжними ланками (суб'єктами) на шляху від виробника до споживача (виробником). сама , гуртова або роздрібна організація пряма поставка.

Завдання тактичного розподілу передбачають: роботу з існуючими клієнтами; реалізацію планів залучення нових клієнтів; пошук і відбір бізнес-пропозицій щодо постачання товарів або надання послуг; організацію стимулювання оплати замовлень; розробку, обсяг, стимулювання та контроль маршрутів подорожей для комівояжерів; перевірки Зовнішня сервісна діяльність підприємства-виробника, зокрема наявність і достатність товарних запасів, необхідність демонстрації продукції, заходи підтримки збуту; встановлення структури та розміру загальних витрат, пов'язаних з матеріально-технічним забезпеченням товарів, і витрат на кожного компонента та їх інтеграція Порівняння витрат з рівнями послуг доставки; аналіз і розробка комп'ютерної підтримки в системах розподілу, операції для відстеження попиту та пропозиції, а також розробка систем самообслуговування, обліку та контролю для організації маркетингових кампаній, обсягів продажів і цін проданих товарів [44 с. 49].

Основними функціями системи розподілу, крім перерахованих вище, можуть бути: накопичення, сортування та розміщення товарів; забезпечення збереження та захисту товарів під час зберігання та передачі права власності; підтримка контактів, ведення переговорів і комерційних угод між покупцями та продавцями; перехід прав власності на товари від продавця до покупця; концентрація та розпорошення товарів.

Основними способами продажу є:

- Торгові системи, включаючи централізовані та децентралізовані продажі;
- Власна або зовнішня форма організації збуту (форма збуту);
- Прямі та непрямі продажі через торгових посередників (канали збуту).

Залежно від кількості посередників у системі збуту визначається рівень каналу, яким може бути юридична фірма або фізична особа, яка виконує

функцію передачі товару від виробника до споживача. Кількість проміжних рівнів може характеризувати довжину каналу. Наприклад, канали нульового рівня не включають посередників, оскільки виробники передають товари безпосередньо споживачам за допомогою власних внутрішніх або зовнішніх організацій. Різні рівні каналів розподілу показані на рисунку 1.5

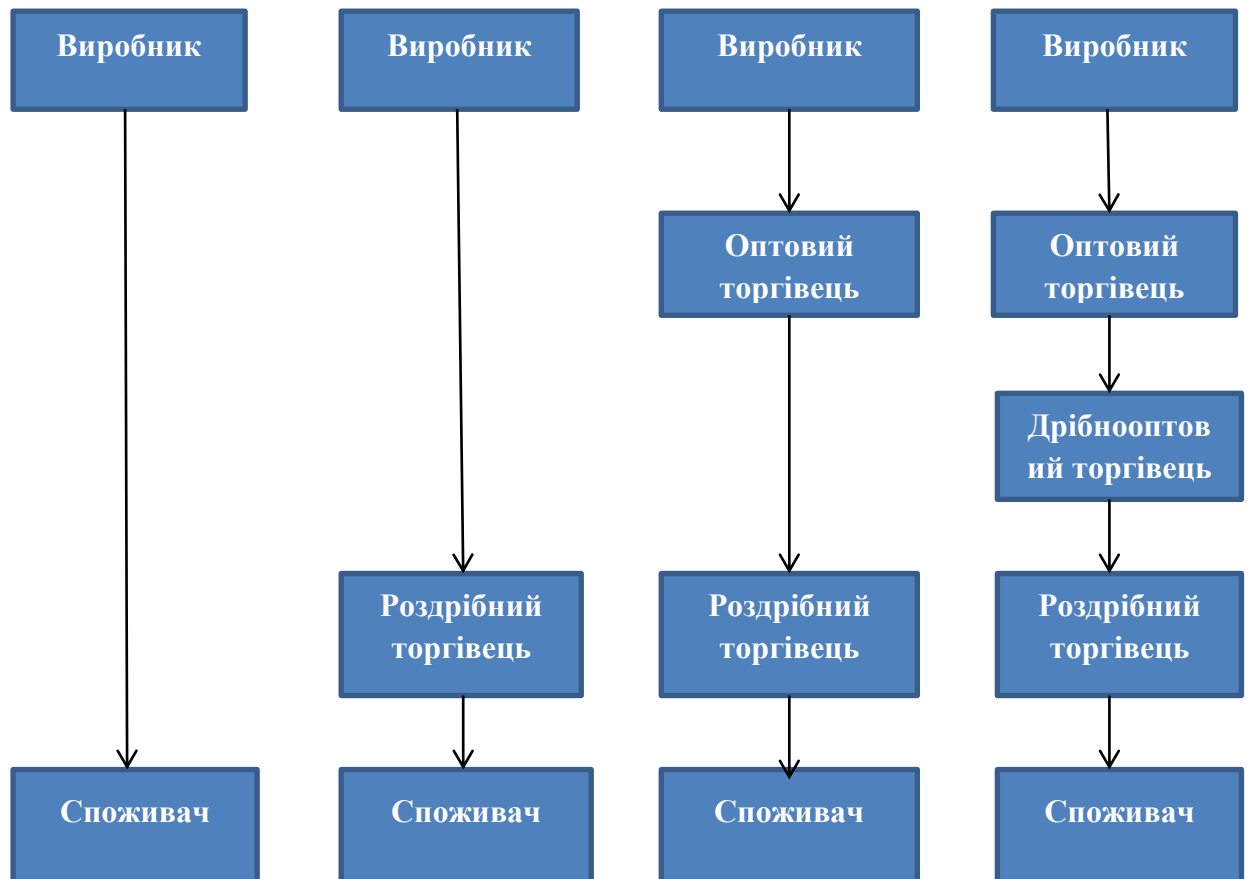


Рисунок 1.5 Канали розподілу різних рівнів

Джерело: складено автором на основі дослідження теми [16 с. 353]

Вибір альтернативи системи розподілу залежить від безлічі факторів і багато в чому залежить від призначення, характеру продукту, фінансового потенціалу, іміджу компанії-виробника. Таким чином, первинні, вторинні або третинні посередники інтегруються в систему розподілу (роздрібні торговці, оптовики і дрібнооптовики відповідно) через первинні, вторинні і третинні канали. Концепція інтерактивного маркетингу фокусується не на виборі

одного каналу з усіх можливих каналів, а на найкращому поєднанні цих каналів, враховуючи не миттєвий прибуток, а розвиток довгострокових відносин з діловими партнерами.

Кожен канал збуту має свої переваги та недоліки. Велике значення для формування каналів збуту має кількість каналних рівнів і склад його суб'єктів. Виробники повинні визначити структуру можливих каналів розподілу на основі маркетингових досліджень ринків, на яких продається їхня продукція, і наявних коштів для покриття витрат на реалізацію власних структур поставок і ринку.

Успішне функціонування підприємства та рух його товарних потоків у нових економічних умовах передбачає реорганізацію всіх сфер діяльності суб'єктів господарювання, а головним чином виробничо-збутової діяльності підприємства [22 с.156]].

Обробка продукції та планування виробництва є однією з основних робіт

Область, у якій застосовуються політики компанії щодо продуктів. В умовах жорсткої конкуренції головним завданням систем управління виробництвом і збутом є забезпечення того, щоб організація завоювала й утримувала найкращу частку ринку.

У сучасних економічних умовах невміння управляти виробництвом і збутом може призвести до низки проблем: перевантаженості складів, заборгованості по платежах, відсутності ліквідності для закупівлі сировини, часткової або навіть повної зупинки виробництва. Одним із найважливіших завдань моніторингу є розробка варіантів управлінських рішень [22 с.158].

У ході роботи було виявлено, що найбільшою складністю в організації систем моніторингу на підприємствах є відсутність контролю за збутовою діяльністю. Аналіз показує, що універсального методу моніторингу не існує і використання тих чи інших методів залежить від поставлених цілей, завдань, які вирішуються, і характеру інформації, що надходить. У процесі моніторингу різні методи можуть бути змінені одночасно, але в той же час

виникають проблеми з їх сумісністю, оскільки вони не завжди узгоджені один з одним. Крім того, вартість використання певних методів різна, а їх зручність може відрізнятися залежно від часу та завдання.

У процесі роботи також було виявлено, що моніторинг збутової діяльності тісно пов'язаний із системою контролю компанії. Зміст, цілі та завдання моніторингу визначають склад і перелік показників, які мають бути комплексними [19 с.117].

Організація та моніторинг збутової діяльності вимагає від вищого керівництва підприємства визначення відповідних процедур моніторингу відповідно до обраної логістичної стратегії (Фаза 1 та Фаза 2). У реалізації стратегії логістики бере участь весь персонал підприємства. На цих етапах підприємство визначає пріоритети якості послуг. На третьому етапі уточнюються та конкретизуються потреби споживачів у конкретних функціях логістики. Під час цієї фази зміни у вимогах необхідно постійно контролювати та документувати. Тут використовуються анкетування, інтерв'ю, фокус-групи та інші методи. Крім того, на додаток до постійних досліджень споживчого попиту, існує потреба відстежувати зміни ринкових пріоритетів. Четвертий етап передбачає визначення вимог і потреб споживачів у сфері управління якістю логістичного обслуговування. Для цього необхідний набір параметрів, які можуть виміряти якість обслуговування та його відхилення від заданого рівня. Інструменти моніторингу включають експертний аналіз, анкетування, опитування споживачів тощо. У ключових функціях логістики, таких як транспортування, управління запасами, складування, упаковка та інформаційна підтримка, має бути встановлений певний рівень якості — корпоративні стандарти.

Стратегія управління якістю - п'ята фаза, пов'язана з логістикою та маркетинговими стратегіями, зосереджена на розумінні потреб споживачів, постійному покращенні якості обслуговування, вимірюванні та постійному

моніторингу рівня якості обслуговування, ініціативах з навчання та перепідготовки співробітників та організаційних змінах.

Шостий етап є наступним кроком у реалізації прийнятої стратегії якості. Складність процесу реалізації стратегії полягає в різних аспектах якості послуг, пов'язаних з численними логістичними операціями та функціями персоналу центрального підприємства в логістичній системі, а також логістичних посередників.

Завдання моніторингу – виробити єдину ідеологію та забезпечити розуміння всіма категоріями співробітників, що стоїть за компанією. На заключному – сьомому етапі формується концепція загального управління якістю у виробництві та просуванні продукції та логістичних послуг до кінцевого споживача [10 с.12, 11 с.320]

Зміст етапів може змінюватися залежно від конкретних обставин пропозиції та продажу товару. Протягом усієї своєї діяльності компанія здійснює постійний контроль за прийнятою збутовою політикою, що допоможе їй адаптуватися до швидко мінливих умов ринку. Моніторинг збутової діяльності допоможе краще контролювати ефективність різних елементів збутової політики та вносити до неї необхідні зміни, контролювати відповідність товарного асортименту потребам споживачів, приймати рішення щодо виключення збиткових товарів. Визначати товарні позиції, їх модифікації або постачання нових продуктів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ В ТОВ «ОІЛ ПАРТС»

2.1 Загальна характеристика ТОВ «ОІЛ ПАРТС» за основними фінансово-економічними показниками

ТОВ «ОІЛ ПАРТС» створено в жовтні 2013 року. Основними видами діяльності компанії є: Оптова торгівля моторними маслами та моторними маслами; Оптова торгівля автозапчастинами; Роздрібна торгівля автозапчастинами та аксесуарами до них.

Організаційно-правова форма - Товариство з обмеженою відповідальністю.

Форма власності - недержавна.

Розмір статутного капіталу 1 000 000грн.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ОІЛ ПАРТС» має 6 філій без статусу юридичної особи в Україні: Сумська, Дніпропетровська, Запорізька, Одеська, Львівська, Вінницька, з головним офісом у Харкові.

ТОВ «ОІЛ ПАРТС» є імпортером автомобільних мастил, моторних олив та автозапчастин для оптової та роздрібною торгівлі в Україні.

Клієнтами компанії є агрохолдинги, дилери сільгосптехніки, сільськогосподарські та племінні ферми, автопарки, СТО вантажівок, дорожньо-будівельні компанії, машинобудівні компанії, оптові компанії, що спеціалізуються на продажі автомобільних аксесуарів та мастильних матеріалів, а також приватні компанії та підприємства. Фізична особа – підприємець. Завдяки роботі інтернет-магазину OILPARTS та соціальних мереж продажі продукції охоплюють практично всю територію України. Як правило, найбільша частина продажів здійснюється в регіонах, де

розташовані філії ТОВ «ОІЛ ПАРТС». Якість продукції підтверджується сертифікатом якості, передбаченим чинним законодавством.

Компанія має маркетингові послуги з моменту заснування. Її діяльність спрямована на розширення асортименту, розширення ринків збуту, ефективне позиціонування товару, пошук нових ніш, підтримку конкурентоспроможних цін і стабільно високої якості продукції, розробку рекламних кампаній і просування продукції за допомогою інтернет-магазинів і соціальних мереж. Звичайно, у своїй діяльності служба маркетингу взаємодіє з іншими підрозділами підприємства і бере участь у досягненні його бізнес-цілей. Основою взаємодії підрозділів є отримання інформації для подальшої обробки та підготовки до прийняття відповідних рішень.

Аналіз обсягу чистого доходу досліджуваного товариства наведено у табл.2.1.

Таблиця 2.1 - Склад та структура обсягу чистого доходу підприємства за 2020-2022рр.

Вид продукції	2020 р.		2021 р.		2022 р.		В середньому за 3 роки	
	Чистий дохід, тис. грн.	Питома вага, %	Чистий дохід, тис. грн.	Питома вага, %	Чистий дохід, тис. грн.	Питома вага, %	Чистий дохід, тис. грн.	Питома вага, %
Моторні мастила	15 803,54	66,8	17191,72	63,5	13 479,95	63,5	15491,74	64,6
Автозапчастини	4 516,37	19,1	5 869,28	21,7	4 127,96	19,5	4837,87	20,2
Змащувальні матеріали	1 940,81	8,2	2 426,89	9,0	2 097,59	10,0	2155,1	9,0
Атохімія	864,25	3,6	1 013,98	3,7	1 035,75	4,9	971,33	4,0
Фільтри	532,40	2,3	579,05	2,1	480,05	2,1	530,5	2,2
Всього	23 657,37	100	27 080,92	100,00	21 221,3	100,00	23986,54	100

Джерело: розраховано на основі досліджень автора

Згідно з даними таблиці 2.1. Можна сказати, що товарні категорії досліджуваного підприємства ТОВ «ОІЛ ПАРТС» все ще досить широкі, повністю задовольняють потреби споживачів та мають різноманітні характеристики. Найбільша частка у 2020-2022 рр. У структурі комерційної

продукції значне місце займає моторна олива, частка якої також скоротиться у 2022 році. Це 63,5%. Найнижчу частку займають автомобільні деталі – 19,5% та мастильні матеріали – 10%. Автомобільна хімія та фільтри мають менші частки – 4,9% та 2,1% відповідно.

Наглядно динаміку товару «ТОВ «ОІЛ ПАРТС» за п'ять років представлено на рисунку 2.1.

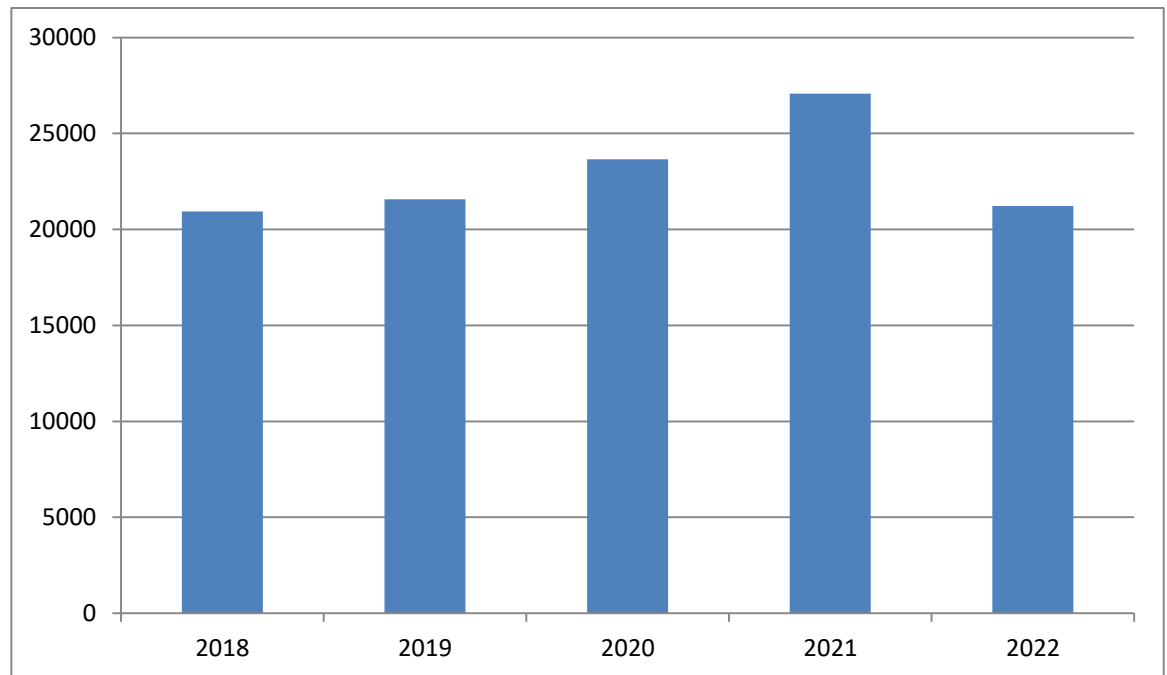


Рисунок 2.1 - Динаміка товарної продукції підприємства за 2018-2022 р.р.

Джерело: Розраховано на основі досліджень автора

Сучасні та перспективні підприємства характеризуються не лише потужним господарським капіталом та широким асортиментом продукції, а й висококваліфікованим персоналом. Тому керівництво підприємств створює умови для підвищення працівниками як продуктивності праці, так і власного ентузіазму. Компанія розробила програму лояльності для працівників, завдяки якій співробітники можуть отримувати щедрі відсотки за рахунок збільшення продажів продукції, залучення нових клієнтів, збільшення покупок старими клієнтами, підписання дилерських угод тощо. Варто відзначити, що наявність таких професіоналів, як маркетологи та менеджери, дозволяє компанії більш ефективно розвиватися, впевнено займати частку

ринку, поступово розширювати ринок збуту, впроваджувати новітні технології та надавати споживачам нові, актуальні та якісні товари. автомобільного масла. В табл. 2.2 представлено динаміку персоналу ТОВ «ОІЛ ПАРТС» та аналіз кількісних та якісних показників діяльності.

Таблиця 2.2 - Динаміка чисельності персоналу підприємства

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. у % до 2020 р.
Середньооблікова чисельність, чол.	55	51	45	-18,2
Відпрацьовано 1 працівником днів в середньому	286	284	285	-0,35
Фонд оплати праці, тис. грн.	560	820	621	+10,9
Середньомісячна заробітна плата, грн.	10072,3	15960,5	13792,7	+36,9
Обсяг реалізації продукції у розрахунку на 1 працівника, тис. грн.	276,2	285,4	294,4	+6,6

Джерело: розраховано на основі власних розрахунків автора

Наведені дані показують, що середня чисельність зареєстрованих працівників зменшиться на 10 осіб з 2020 по 2022 роки, тобто на 18,2%. Показники фонду оплати праці зросли у 2022 році на 10,9 тис. грн. у порівнянні до 2020 року і становлять 621 тис. грн. Причина в тому, що зі зменшенням чисельності працівників середньомісячна заробітна плата зросла на 36,29%. Динаміка падіння кількості робочих днів на 1 працівника за 1 день від'ємна. Це свідчать про ефективне та інтенсивне використання робочої сили підприємства.

Керівництво компанії приділяє велику увагу розвитку потенціалу своїх співробітників. В результаті в компанії працюють менеджери, маркетологи, завідувачі складами, водії та менеджери, середній вік яких становить 40 років. Працівники – це найбільша цінність підприємства і завжди є запорукою та гарантією успішної роботи підприємства. Враховуючи, що людський потенціал підприємства є основним рушієм

виробничого процесу, слід ознайомитися з особливостями використання основних фондів підприємства.

Слід зазначити, що протягом аналізованого року компанія не мала можливості придбати власні офісні приміщення для різних філій та оновити транспортний парк, що б позитивно вплинуло на подальшу роботу компанії та збільшило продаж товарів. Ефективність використання основних виробничих фондів представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 - Динаміка основних виробничих фондів

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. у % до 2020 р.
Фондоозброєність підприємства, тис. грн.	73,9	68,9	68,7	-7,04
Фондовіддача, грн.	4,5	4,2	3,7	-17,8
Фондоємність, грн.	0,3	0,25	0,37	+23,3
Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.	6649,5	6067,4	5523,9	-16,93

Джерело: розраховано на основі звітності підприємства

Дані наведені у таблиці свідчать про зниження доходності коштів, яка у 2022 році склала 3,7 грн., що в 17,8 разів менше рівня 2020 року. Тенденцію до зростання має лічильник капіталомісткості, значення якого у 2022 році досягло 0,37 гривні, збільшившись порівняно з 2020 роком на 23,3%. Ця тенденція отримала позитивні результати, що свідчить про те, що компанія використовує свій капітал більш ефективно.

Від своєчасного якісного аналізу фінансово-економічних показників підприємства, можливості отримання максимального прибутку при мінімальних витратах залежить успішне функціонування підприємства. Фінансовий стан підприємства формується в процесі всієї його виробничо-господарської діяльності. Тому оцінка фінансового стану підприємства здійснюється не за допомогою окремого і навіть найважливішого показника, а за допомогою комплексу комплексних, деталізованих і комплексних систем показників, які характеризують економічний стан підприємства.

Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «ОІЛ ПАРТС» представлені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства за 2020-2022 роки

Показники	Рік			Відхилення (+,-) 2022р. від 2020р.	Середній темп приросту
	2020	2021	2022		
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	23657,37	27080,92	21221,3	-2436	-10,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	14331	16719	13700	-631	-4,4
Валовий прибуток, тис. грн.	9326,37	10361,92	7521,3	-1805,07	-19,35
Загальна сума витрат, тис. грн.	18351,34	20555	18552	+200,66	+1,1
Валюта балансу, тис. грн.	13337	14175	15300	+1963	+14,72
Власний капітал, тис. грн.	4735	4833	3530	-1205	-25,45
Власні оборотні кошти, тис. грн.	6602	7857	10136	+3534	+53,53
Чистий прибуток, тис. грн.	2671,03	3654,5	1868,5	-802,53	-30,05
Рентабельність діяльності,%	11,3	13,5	8,8	-2,5	-22,12
Рентабельність продажу,%	39,04	39,5	35,4	-3,64	-9,32
Сукупна рентабельність%	14,55	17,8	-10,1	-4,45	-30,58
Рентабельність активів,%	20,76	13,3	12,7	-8,06	-38,82
Рентабельність власного капіталу, %	56	76,4	44,7	-11,3	-20,18

Джерело: сформовано автором на основі власних розрахунків

Аналізуючи динаміку основних фінансово-економічних показників підприємства, слід зазначити, що з моменту своєї діяльності ТОВ «ОІЛ ПАРТС» завжди було прибутковим підприємством. Чистий прибуток у 2021 році максимум сягав 3 654, 5 тис.грн. при рентабельності діяльності 13,5%. Крім того, рентабельність продажів товарів буде найвищою у 2021 році – 39,5%. Крім того, у 2021 році ефективність власного капіталу становила 76,4%. Рентабельність активів компанії була найвищою у 2020 році – 20,76%. Факторами підвищення є оптимізація структури оборотних активів і збільшення розміру чистого прибутку.

У 2022 році майже всі фінансово-економічні показники та рентабельність роботи підприємства зменшилися, що пов'язано з початком бойових дій в Україні, перенесенням головного офісу з м. Харкова до м. Львова, а як наслідок перевезення активів товариства, що спричинила додаткові витрати на перевезення. Відповідно зросла вартість оренди нових офісних і складських приміщень. Крім того, повністю припинили роботу філії ТОВ «ОІЛ ПАРТС» у Сумах та Запоріжжі з 24 лютого 2022 року по 1 травня 2022 року. А у філіях м. Дніпропетровськ, м. Одеса та м. Полтава значно впала виручка від продажу товарів. Були втрачені основних покупців товарів, є труднощі із закупівлею імпортного моторного масла та автозапчастин (95% від загального обсягу товарів). Саме тому чистий прибуток у 2022 році зменшиться на 802,53тис. гривень і відповідно загальна прибутковість компанії.

Незважаючи на виклики, створені воєнним станом ТОВ «ОІЛ ПАРТС» винайшов можливості стабілізації роботи підприємства шляхом знаходження нових контрагентів та відновлення співпраці з постійними. Розширюючи межі ринку та створюючи привабливі умови для клієнтів шляхом гнучкої та лояльної політики ціноутворення, займаючись пошуком нових каналів просування та продажу товарів за рахунок більш широкого використання Інтернет – реклами, позиціонування товару на виставках ТОВ «ОІЛ ПАРТС» відновлює свою роботу та покращує свої фінансово – економічні показники у 2023 році.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ОІЛ ПАРТС» з позиції її маркетингових чинників

Відповідно до статуту ТОВ «ОІЛ ПАРТС» основними видами діяльності підприємства є: оптова та роздрібна торгівля моторними маслами та олівами, оптова та роздрібна торгівля автозапчастинами та аксесуарами до них.

Компанія має маркетингові послуги з моменту заснування. Його діяльність спрямована на розширення асортименту, розширення ринків збуту, ефективне позиціонування товару, пошук нових ніш, підтримку конкурентоспроможних цін і стабільно високої якості продукції, розробку рекламних кампаній і просування продукції за допомогою інтернет - магазинів і соціальних мереж.

Керівник служби маркетингу відповідає за координацію продажів і дистрибуції, а також за взаємовідносини, збір інформації та дослідження, рекламу та просування, планування розвитку ринку та асортименту продукції компанії. В його обов'язки також входить управління всією діяльністю компанії у сфері маркетингу та координація роботи 6 філій у вищевказаних регіонах України. Зокрема, він відповідає за організацію маркетингових досліджень і подання директору планів і рекомендацій, спрямованих на досягнення бажаних цілей і результатів.

Структура служби маркетингу ТОВ «ОІЛ ПАРТС» представлена на рис 2.1.

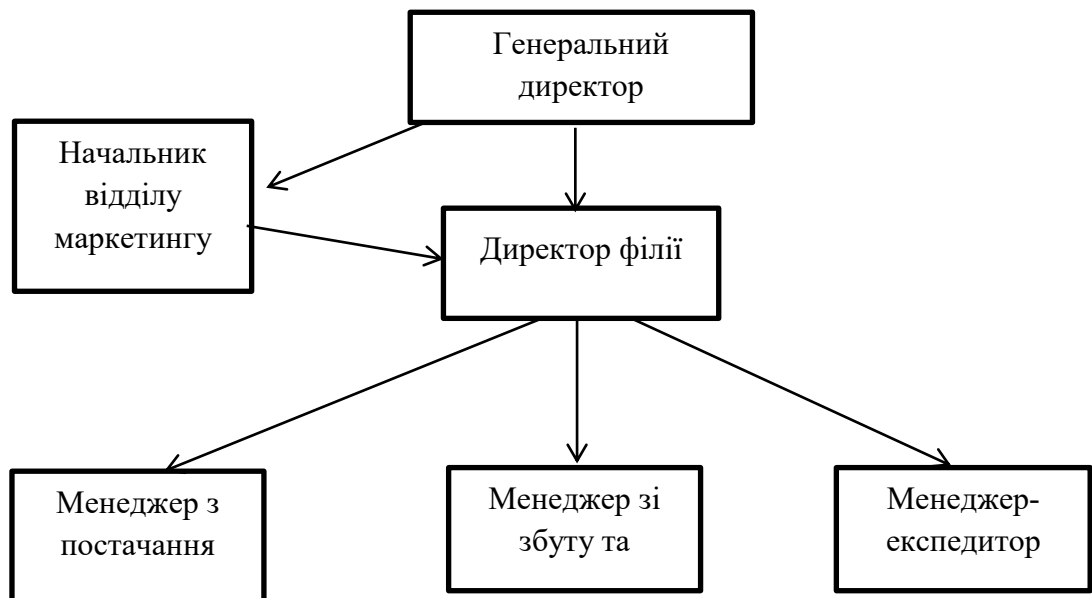


Рисунок – 2.2 Організаційна структура служби маркетингу товариства

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

До служб маркетингу входять групи, які планують, організовують і контролюють виконання окремих маркетингових функцій фірми та закупають товари і продукцію, необхідні для виробничих потреб. Відділ маркетингу відповідає за купівлю-продаж товарів і послуг, координує роботу філій і проводить дослідження ринку і попиту, конкуренції, споживачів і постійне оновлення товарних ліній. Він також визначає різні етапи життєвого циклу товару, оцінює його споживчі властивості та якість, а також показники його конкурентоспроможності. Вивчає провідні торговельні марки на товарних ринках Європи та України. Формує у підзвітних філіях навички позиціонування товару, а також розроблення та розповсюдження реклами продуктів компанії. Аналізує причини та способи вирішення змін (зниження) продажів продукції.

Відділ маркетингу підпорядковується генеральному менеджеру компанії і координує маркетингову роботу філій. Служба маркетингу складається з 3 співробітників на філію і керується директором філії.

До обов'язків менеджера з постачання філії входять завідувача складом, а до експедитора – доставка товарів клієнтам.

В таблиці 2.5 представлений маркетинговий комплекс товариства по категоріям 4Р.

Таблиця 2.5 - Маркетинговий комплекс ТОВ «ОІЛ ПАРТС»

Товар	Ціна	Розподіл	Стимулювання
Моторні мастила Індустріальні мастила Трансмісійні мастила Змащувальні матеріали Автозапчастини Фільтри Автохімія	прейскуранти, знижки, націнка, відстрочка виплати, умови платежу тощо	канали збуту - нульовий рівень прямий рівень - однорівневий. форма релізації - транзитна реалізація, складська транспортування- самовивіз, складський запас, розміщення, підготовка торгового персоналу	реклама, виставки, персональний продаж, стимулювання збуту, метод прямого продажу

Джерело: складено автором на основі досліджень автора

Основне товарне позиціонування в товарній структурі компанії: моторні мастила, трансмісійні, індустріальні мастила, автозапчастини. Слід

зазначити, що продукція та асортимент ТОВ «ОІЛ ПАРТС» дуже широкий. Товариство пропонує 22 брендів мастильних матеріалів для автомобілів так і для індустріального обладнання машинобудівних підприємств. Весь асортимент продукції ТОВ «ОІЛ ПАРТС» наведено в таблиці 2.6

Таблиця 2.6 – Асортимент товарної продукції ТОВ «ОІЛ ПАРТС»

Групи товарів (ширина номенклатури)	Підгрупи (глибина номенклатури)
1. Моторні мастила (олива)	1.1. Синтетичні, 300 різновидів 1.2. Напівсинтетичні, 60 різновидів 1.3. Мінеральні, 20 різновидів
2. Трансмісійні мастила (олива)	2.1. Синтетичні, 100 різновидів 2.2. Мінеральні, 80 різновидів
3. Індустріальні мастила (олива)	3.1. Гідравлічні, 80 різновидів 3.2. Компресорні, 30 різновидів 3.3. Редукторні, 10 різновидів 3.4. Мастильно-охолоджувальні, 3 різновиди 3.5. Пневматичні, 2 різновиди
4. Мастила	4.1. Літєві, 40 різновидів 4.2. Молибденові і графітові, 5 різновидів 4.3. Алюмінієві, 1 різновид 4.4. Централізовані, 2 різновиди
5. Автозапчастини	5.1. Гальмівні колодки в асортименті 5.2. Фільтри в асортименті 5.3. Ремені та ролики ГРМ в асортименті 5.4. Свічки запалювання в асортименті 5.5. Гальмівна система в асортименті 5.6. Підвіска та амортизація в асортименті 5.7. Кермувальне управління в асортименті 5.8. Компремори в асортименті 5.9. Трансмісія в асортименті 5.10. Система охолодження двигуна в асортименті 5.11. Електрообладнання в асортименті
6. Автохімія	6.1. Охолоджувальна рідина та антифриз 6.2. Гальмівна рідина, 15 різновидів 6.3. Омивачі скла, 6 різновидів
7. Фільтри	7.1. Паливні фільтри в асортименті 7.2. Повітряні фільтри в асортименті 7.3. Масляні фільтри в асортименті 7.4. Фільтри-сепаратори в асортименті 7.5. Гідравлічні фільтри в асортименті 7.6. Салонні фільтри в асортименті 7.7. Фільтри охолоджувальної рідини в асортименті

Джерело: складено автором на основі досліджень автора

Таким чином, можна відзначити, що асортимент складається з 7 товарних ліній і асортимент досить широкий - 3-7 одиниць товару на товарну лінію.

Він також глибокий, враховуючи великий асортимент продукції, про насиченість якої свідчить сорок п'ять товарних одиниць, що позитивно впливає на імідж компанії. Продукти демонструють горизонтальну диверсифікацію. Весь асортимент протестований. Комерційний сегмент також добре розвинений, але вимагає втручання досвідчених маркетологів для пошуку нових сегментів і проникнення на нові ринки.

Відділ здійснює безпосередній зв'язок з іншими структурними підрозділами підприємства з питань, що належать до його компетенції, згідно з відповідними правилами внутрішнього розпорядку та іншими організаційно-розпорядчими документами.

Керівники відділів несуть відповідальність за належну організацію роботи та своєчасне та ефективне виконання покладених на відділ завдань і функцій.

Недоліком роботи на товарному складі є відсутність комп'ютеризованих систем зберігання економічної інформації (надходження, залишки, продажі товарів). Цей напрямок гальмує збутову діяльність і уповільнює процес реалізації, а також сприяє збільшенню людино витрат на обслуговування складу.

Підприємство, що досліджується, як вже було зазначено раніше, має широкий асортимент продукції, яка відповідає потребам сільського господарства, машинобудування, автомобілів та інших галузей промисловості, а також має велику кількість конкурентів, які пропонують подібну продукцію.

Ціна товару може змінюватися: Зміна ціни може бути ініційована компанією, враховуючи її сезонність, а також попит на товар. Ціни компанії знаходяться в середньому ціновому діапазоні. Основним товарним видом

продукції, що продається, є моторні мастила (масла), на які припадає в середньому 65% від загального обсягу продажів. Завдяки глибині та широті найменувань продуктів ми розглянемо ціни на моторні мастила, які найбільше затребувані нашими клієнтами. Ціна за даними прайс - листів на моторні мастила за 2022 рік представлено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 - Ціни на моторні мастила ТОВ «ОІЛ ПАРТС»

№ п/п	Торгова марка	Номенклатура	Ціна за 208 л. (бочка), грн	Ціна за 20 л., грн..
1	2	3	4	5
1	ARAL	Олива Aral BlueTronic 10W-40	35842,64	-
2	ARAL	Олива Aral HighTronic 5W-40	43860	-
3	ARAL	Олива Aral SuperTronic K 5W-30	52398	-
4	ARAL	Олива Aral Turboral 10W-40	38130	-
5	Mobil HD	Олива Mobil Delvac XHP ESP10W-40	-	4869,18
6	MOTUL	Олива Motul Dexron II-D	-	5063,66
7	MotulTech	Олива Motul Rubric HV 46	-	3727,88
8	Nissan Japan	Олива Nissan CVT NS-2 (Japan)	-	9108,8
9	Toyota Japan	Олива Toyota ATF WS(Japan)	-	8481,97

Джерело: складено автором на основі прайс - листів підприємства

Клієнти ТОВ «ОІЛ ПАРТС» вважають ціни на продукцію компанії найкращими серед конкурентів, враховуючи якість, оригінальність, повний асортимент та постійну наявність продукції на складі. Проте необхідно вдосконалити систему знижок для звичайних споживачів і покупців великих покупок, дилерів.

Компанія пропонує знижки від 5 до 30%, але не має системи лояльності. Розмір знижки залежить від обсягу продажів, умов договору, сезонності, атрибутів товару (бренду) і часу продажу і встановлюється у відсотках від ціни продажу. Враховуючи попит та пропозицію товарного споживчого ринку, ТОВ «ОІЛ ПАРТС» запроваджує наступну систему торговельних знижок на свої товари. Види знижок на товар, їх умови надання, розміри наведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8 - Види знижок на товар, їх розміри та умови надання

№ з/п	Вид знижки	Умови надання знижки	Розмір знижки	Причини надання
1.	Оптова дилерська знижка	Якщо вартість придбаної продукції за рік становить: від 100-200 тис. грн. від 200-300 тис. грн. від 300-500 тис. грн. понад 500 тис. грн.	Протягом поточного року 7% 15% 20% 25%	Стимулювання постійних покупців, реалізація оптових партій товару
2.	Дилерська знижка	Якщо вартість придбаної продукції за рік складає: від 100-200 тис. грн. від 200-300 тис. грн. від 300-500 тис. грн. понад 500 тис. грн.	Протягом поточного року: 5% 10% 15% 20%	Стимулювання постійних покупців, реалізація оптових партій товару
3.	Знижка по терміну придатності	Наближення дати закінчення строку придатності: від 6 до 3 місяців від 3 до 1 місяця менше 1 місяця	Розміри знижки від вартості партії товару: до 10% до 20 % до 30 %	Зменшення до мінімально можливого рівня запасів товару, що не мають попиту зі строком придатності, що закінчується

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Розмір знижки розраховується у відсотках від попередньо діючої ціни продажу (з ПДВ).

Зокрема, діє пробна знижка реселеру (дистриб'ютору) 10% на збільшення продажів і просування продукції на нові ринки збуту один раз на 3 місяці. Це стосується нових клієнтів і клієнтів, які не працюють у компанії більше 6 місяців і мають потенціал стати торговими посередниками. Однак зазначена знижка не підлягає і не коригується на суму продажу. Відповідно до укладеного договору, покупці, які зобов'язуються придбати протягом року товари на вищевказану суму, можуть користуватися оптовими знижками. В особливих випадках оптова знижка може надаватися на одну партію товару, але покупець купує товар за разовими специфікаціями на суму не меншу від суми відповідного оптового уцінки товару.

Якщо покупець приймає пропозицію, укладається договір про знижку. Письмове підтвердження укладеної угоди здійснюється за допомогою рахунка-фактури, в якому повинні бути вказані найменування, кількість,

ціна, розмір торговельної знижки та загальна вартість придбаної продукції. Цікавим фактом є те, що з метою недопущення прийняття неефективних управлінських рішень щодо реалізації продукції за ціною, нижчою від собівартості виготовлення продукції, відділ постачання та збуту спільно з бухгалтерією постійно контролюють порядок визначення цін. Реалізація товарів.

Ознайомившись з видами і структурою цін, особливостями корпоративного ціноутворення, можна проаналізувати динаміку цін на види продукції досліджуваних компаній і з'ясувати причини відхилень. Динаміка цін на продукцію ТОВ «ОІЛ ПАРТС» представлена в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 - Динаміка відпускних цін на товар підприємства

Вид товару	2020	2021	2022	Середня ціна реалізації, грн.	Відхилення 2022 р. до 2020 р, +,-
1	2	3	4	$5=(\kappa.2+\kappa.3+\kappa.4)/3$	$6=\kappa.4-\kappa.2$
Олива Aral BlueTronic 10W-40,208л.	17896,92	25860	35842,64	26533,2	+17445,72
Олива Aral HighTronic 5W-40, 208л.	24723,53	34292	43860	34291,8	+19136,47
Олива Aral SuperTronic K 5W-30, 208л.	30535,37	41466,7	52398	41466,7	+21862,63
Олива Aral Turboral 10W-40, 208л.	18634,94	28380	38130	28381,6	+19495,06
Олива Mobil Delvac XHP ESP 10W-40, 20л.	2352,31	3600,7	4869,18	3607,4	+2516,87
Олива Motul Dexron II-D, 20л.	2702,49	3882,7	5063,66	3882,9	+2361,17
Олива Motul Rubric HV 46, 20л.	2174,54	2950	3727,88	2950,8	+1553,34
Олива Nissan CVT NS-2 (Japan), 20л.	4761	6900,7	9108,8	6923,5	+4378,8
Олива Toyota ATF WS(Japan), 20л.	4168,6	5990,8	8481,97	6213,8	+4313,37

Джерело: складено автором на даних підприємства

Найбільший обсяг реалізації основної продукції підприємства спостерігається у 2021 році. У 2022 році обсяг реалізації зменшився у порівнянні до 2020 та 2021 років. Динаміка обсягів збуту основних видів продукції ТОВ «ОІЛ ПАРТС» за три роки представлена у табл. 2.10.

Таблиця 2.10. Динаміка обсягів збуту основних видів продукції

Вид продукції	2020	2021	2022	Середні обсяги реалізації, тов. од.	Відхилення 2022 р. до 2020 р, +,-
1	2	3	4	$5=(к.2+к.3+к.4)/3$	$6=к.4-к.2$
Олива Aral BlueTronic10W- 40, 208л.	27	30	25	27,3	-2
Олива Aral HighTronic5W-40, 208л.	22	20	21	21	-1
Олива Aral SuperTronicK5W-30,208л	25	28	20	24	-5
Олива Aral Turboral 10W-40, 208л.	28	30	25	28	-3
Олива Mobil Delvac XHP ESP 10W-40, 20л.	280	302	275	285,7	-5
Олива Motul Dexron II-D, 20л.	230	245	233	236	-3
Олива Motul Rubric HV 46, 20л.	158	170	176	168	+18
Олива Nissan CVT NS-2 (Japan), 20л.	190	207	187	194,7	-3
Олива Toyota ATF WS(Japan), 20л.	205	215	200	206,7	-5

Джерело: складено автором на даних підприємства

Маючи дані таблиць 2.9. і 2.10 ми можемо визначити еластичність попиту на товар ТОВ "ОІЛ ПАРТС". Еластичність попиту на основні види продукції виробника представлено в табл.2.11.

Таблиця 2.11. - Еластичність попиту на основні види товарів

Види товарів	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінової еластичності
	абсолютний приріст ціни, грн/ц	середні ціни реалізації грн./ц.	абсолютний приріст по відношенню до середніх цін	абсолютний приріст обсягів продажу, ц	обсяги продажу в середньому за період, ц	абсолютний приріст по відношенню до середніх обсягів продажу	
1	2 (табл.2.15. к.6)	3 (табл.2.15. к.5)	4=2/3	5 (табл.2.16. к.6)	6 (табл.2.16. к.5)	7=5/6	8=4/7
Олива Aral BlueTronic10 W-40,208л.	+17445,72	26533,2	0,66	-2	27,3	-0,07	-9,4
Олива Aral HighTronic 5W-40, 208л.	+19136,47	34291,8	0,56	-1	21	-0,05	-11,2
Олива Aral SuperTroniK 5W-30, 208л.	+21862,63	41466,7	0,53	-5	24	-0,21	-2,52

* продовження таблиці							
Олива Aral Turboral10W-40, 208л.	+19495,06	28381,6	0,69	-3	28	-0,11	-6,2
Олива Mobil Delvac XHP ESP 10W-40, 20л.	+2516,87	3607,4	0,69	-5	285,7	-0,02	-34,5
Олива Motul Dexron II-D, 20л.	+2361,17	3882,9	0,61	-3	236	-0,01	-61
Олива Motul Rubric HV 46, 20л.	+1553,34	2950,8	0,22	+18	168	+0,12	1,8
Олива Nissan CVT NS-2 (Japan), 20л.	+4378,8	6923,5	0,63	-3	194,7	-0,01	-63
Олива Toyota ATF WS(Japan), 20л.	+4313,37	6213,8	0,69	-5	206,7	-0,02	-34,5

Джерело: сформовано на основ власних розрахунків

Розрахунки показали, що всі товари мають нееластичний попит. Тобто у разі збільшення ціни попит знижується менш повільно, ніж зростає ціна ($E_p < 1$).

2.3 Оцінка маркетингового управління збутом продукції підприємства

ТОВ «ОІЛ ПАРТС» має широку мережу збуту з кваліфікованим персоналом, що охоплює всю територію України, постійно працює над підвищенням рівня якості. Найбільшими покупцями виступають, дилери сільськогосподарської техніки, сільськогосподарські та фермерські господарства, автопарки, вантажні СТО, оптові компанії, що спеціалізуються на реалізації автозапчастин та мастил. В таблиці 2.12. представлена динаміка збуту товарів по основним каналам реалізації за три роки.

Таблиця 2.12 - Динаміка збуту продукції по основним каналам реалізації товарів

Канали збуту	2020р.		2021р.		2022р.		Структурн і зрушення, в.п.
	сума, тис.грн	пито ма вага, %	сума, тис.грн	пито ма вага, %	сума, тис.грн	питома вага, %	
Агропідприємства	7907,2	33,4	9532,48	35,2	6939,4	32,7	- 12,2
Дилери сільськогосподарської техніки	4778,8	20,2	6066,13	22,4	3904,7	18,4	- 18,3
Автомобільні парки / Вантажні СТО	3714,2	15,7	3574,68	13,2	3437,8 5	16,2	-7,44
Холдинги	2838,88	12	3980,9	14,7	2949,7 6	13,9	+3,9
Оптові компанії	2365,74	10	2247,72	8,3	2334,3 4	11	-1,33
Приватні підприємства	1656,01	7	1326,96	4,9	1273,3	6	-23,11
Фізичні особи	396,54	1,7	352,05	1,3	381,95	1,8	-3,67
Загальний обсяг реалізації	23657,37	100	27080,92	100	21221, 3	100	-

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Найбільший обсяг реалізації товарів припадає на сільськогосподарські підприємства та торговців сільськогосподарською продукцією, на які припадає в середньому 54,1% загального обсягу реалізації.

Завдяки роботі інтернет - магазину OILPARTS та соціальних мереж продажі продукції охоплюють практично всю територію України. Але, звичайно, найбільша частина продажів припадає на регіони, де розташовані філії ТОВ «ОІЛПАРТС». Обсяги реалізації продукції за різними сегментами у 2022 році можна простежити у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 - Обсяги реалізації товару по сегментам ринку

Види продукції	Сегменти ринку								Всьог о
	м.Біла Церква та Київська область	м. Дніпро та область	м. Львів та область	м. Одеса та область	м. Полтава та область	м. Суми та область	м. Запоріжжя та область	Інші області	
Моторні мастила	2320,7	2126, 9	1415,5	2224,9	1850,8	1797,6	1562,3	181,25	13479 ,9

* продовження таблиці									
Автозапчастини	820	760	675	222	580,7	550,3	419,6	100,4	4 27,96
Змащувальні матеріали	360,8	320,9	263,8	312,7	287,2	270,6	217,3	64,39	2 97,59
Атохімія	180	164,3	150,05	127,1	152	129	115	18,3	1 35,75
Фільтри	79,9	68,6	56,9	68,4	64,5	55,9	59,7	26,15	480,0 5
Всього	3761,4	3440,7	2561,25	2955,1	2935,2	2803,4	2373,9	390,49	21221 ,3

Джерело: розраховано автором на основі власних досліджень

За результатами аналізу сегментів ринку за географічною ознакою можна зробити висновок, що найбільш важливими сегментами ринку є м. Бела Церква (Київська область), м. Дніпро (Дніпропетровська область), м. Одеса (Одеська область) - близько 60% реалізованих товарів, м. Полтава, міста Львів і Суми - трохи менше. У зв'язку з окупацією окремих частин Запорізької області реалізація товарів в основному зосереджена в м. Запоріжжі, лише 11,2%. Витрати на продаж товарів в інші регіони – це витрати інтернет - магазину OILPARTS та соціальної мережі Facebook, на які припадає мізерні 1,8%. Ринок Сумської філії ТОВ «ОІЛ ПАРТС» займає 13,2% від загальної структури сегмента ринку.

Важливо відзначити, що продукція ТОВ «ОІЛ ПАРТС» реалізується досить рівномірно, враховуючи географічне розташування, площу землекористування, населення регіону, розвиток та напрямок розвитку сільського господарства, кількість агропідприємств і агрохолдингів, які є основними клієнтами підприємства.

Розподіл продаж на території України у 2022 році представлено на рис. 2.3.

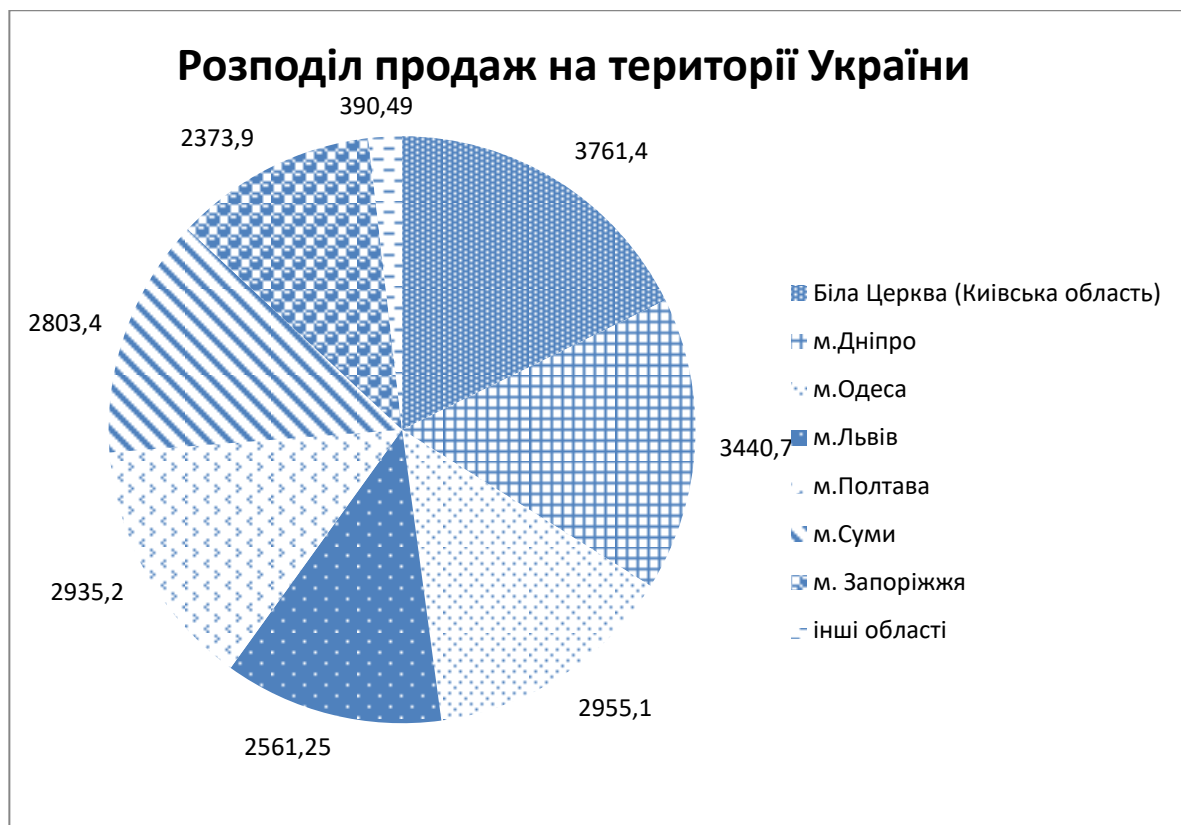


Рисунок 2.3 - Розподіл продаж на території України

Джерело: Сформовано автором на основі власних досліджень

По Сумській філії ТОВ «ОІЛ ПАРТС» найбільшими покупцями є, сільськогосподарські та фермерські господарства, дилери сільськогосподарської техніки, вантажні СТО та оптові компанії, які займаються продажем мастил, олив та автозапчастин.

По Сумській філії ТОВ «ОІЛПАРТС» продаж товарів реалізується в основному покупцям Сумського району та міста Суми, на частку яких припадає близько 40% від загального обсягу продажів, або 1 065, 3тис. грн. м. Ромни (Роменський район) - 24%, м. Конотоп (Конотопський район) - 18%, м. Охтирка (Охтирський район) - 13%, м. Шостка (Шосткинський район) з найменшим обсягом реалізації - 7%. Розподіл продаж по Сумській області за каналами розподілу у 2022 році представлено на рис. 2.4.

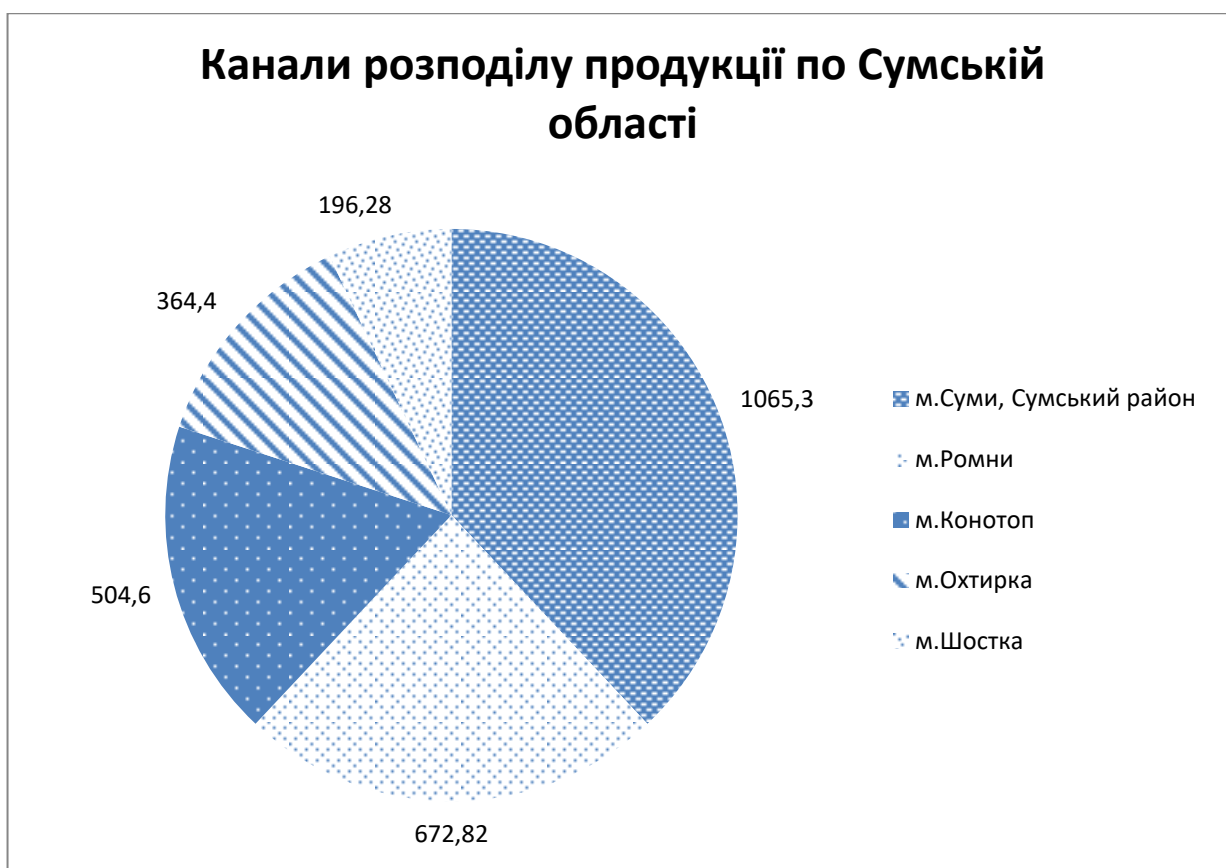


Рисунок 2.4 - Структура реалізації продукції за каналами розподілу

Джерело: Сформовано автором на основі власних досліджень

Продукцію компанії завжди можна замовити через відділ маркетингу. Товар буде доставлено з дотриманням усіх параметрів якості в чітко обумовлений термін. Крім того, фермери можуть купувати продукцію у регіональних дилерів, які досить ретельно контролюються.

На основі даних у таблиці вище ми використали метод прямого якісного оцінювання в таблиці 2.14, щоб визначити найкращий канал збуту для досліджуваного підприємства. Метод прямого якісного оцінювання – допомагає оцінити альтернативні структури різних каналів розподілу на основі факторів, які вважаються найважливішими (зміна цін, рівень прибутковості, перспективи зростання тощо) та здійснити вибір каналу, який заробить найбільше балів.

Таблиця 2.14 - Розрахунок оптимального каналу розподілу для ТОВ «ОІЛПАРТС» на підставі методу прямих якісних суджень

№ з/п	Фактори	Вага фактора	Значення фактора (від 0 до 10)			Рівень фактора для варіантів каналів розподілу		
			Канал 1	Канал 2	Канал 3	Канал 1	Канал 2	Канал 3
1	Підхід до кінцевого споживача	0,15	6	9	10	0,8	1,4	1,6
2	Прибутковість	0,25	8	5	10	2	1,25	2,4
3	Необхідність інвестицій	0,3	7	6	9	1,9	1,6	2,5
4	Досвід компанії на споживчому ринку	0,2	10	8	9	0,8	0,7	0,9
5	Можливості скорочення витрат	0,1	9	8	7	1,8	1,5	1,7
Разом:		-	40	36	45	7,3	6,45	9,1

Джерело: Сформовано автором на основі дослідження теми

Канал 1 – збут через наявних посередників;

Канал 2 – збут через нових посередників;

Канал 3 – прямий продаж кінцевому споживачу.

Виходячи з розрахунків у таблиці 2.13, можна зробити висновки, що найкращим каналом збуту для досліджуваного підприємства є прямі продажі кінцевому споживачу. Рівень цього фактора становить 9,1, а це наближається до 10, що робить його найвищим серед перерахованих показників. Однією з особливостей цього каналу є те, що середня кількість перевірок не мала і їх кількість постійно зростає. Ми також можемо безпосередньо впливати та переконувати споживача. Іншим ефективним каналом збуту є продаж через існуючих посередників, з рівнем цього фактора 7,3. Цей канал характеризується тим, що посередники беруть великі (або середні) партії. Перевага в тому, що нам не потрібно витрачати багато грошей і енергії, щоб залучити їх до співпраці з компанією. На останньому місці за ефективністю продажі через нових посередників – 6,45. У гіршому випадку гроші витрачаються на інформування, а додатковий час витрачається на ознайомлення та переконання купити.

Фахівці кожного відділу, включаючи директорів, мають свої напрямки, за якими реалізують маркетингову стратегію компанії. З цього він розробив стратегії охоплення ринку та завоювання нових сегментів ринку. З точки зору реалізації продукції на цільових сегментах ринку, продукцію необхідно постачати, зокрема, сільськогосподарським підприємствам, дилерам сільськогосподарської продукції, автотранспортним станціям, оптовим компаніям.

Одним із найважливіших і ефективних методів вимірювання в стратегічному плануванні є SWOT-аналіз, який базується на порівнянні сильних і слабких сторін, а також загроз і можливостей діяльності підприємства (табл. 2.15).

Таблиця 2.15 - Матриця SWOT – аналізу ТОВ«ОІЛ ПАРТС»

Слабкі сторони	Сильні сторони
Сезонність товару	Конкурентоспроможність товарів за рахунок якості та оригінальності.
Велика конкуренція	Широкий асортимент товарів
	Наявність складів.
Скорочення персоналу	Підвищення продуктивності роботи працівників та їх мотивації
Плинність персоналу	Середній ціновий сегмент товару
Необхідність оновлення автопарку	Продумана система знижок
Можливості	Загрози
Створення нових філій у областях країни.	Велика ймовірність виникнення нових конкурентів
Отримання основних засобів на умовах фінансового лізингу	Сезонний спад.
Збільшення реклами.	«Старіння» професійних кадрів.
Відкриття фірмових магазинів.	Складне фінансове становище сільського господарства.
Пошук нових ринків	Скорочення ринків
Зростання доходів населення	Зменшення доходів населення
Ослаблення позицій конкурентів	Посилення позицій конкурентів

Джерело: Сформовано автором на основі власних досліджень

Ми визначаємо оптимальну стратегію розвитку компанії, виходячи з сильних і слабких сторін компанії, зовнішніх можливостей і загроз (за допомогою матриці SWOT-аналізу). Метод розрахунку:

- 1) Конкурентоспроможність підприємства визначається шляхом порівняння оцінок підприємства з оцінками його основних конкурентів.
- 2) Оцінити абсолютну конкурентоспроможність підприємства. Спочатку виберіть перелік факторів, які визначають сильні та слабкі сторони компанії. Потім оцінка цих факторів порівнюється з оцінкою найсильнішого конкурента, і алгебраїчна сума різниць між оцінкою опитуваної компанії та найвищою оцінкою конкурента розраховується як абсолютний індекс конкурентної сили.

SWOT-аналіз ТОВ «ОІЛ ПАРТС» дозволяє зробити висновок, що переваги компанії є домінуючими, тобто компанія займає досить стабільні позиції на ринку моторних масел і запчастин і сформувала хороший імідж серед споживачів. Переваги компанії, Компанія має можливості для подальшого зростання.

Необхідно інформувати своїх потенційних споживачів про будь-які зміни, що відбуваються у функціонуванні фінансово-господарської діяльності. Він передбачає зміну та розширення товарних категорій, удосконалення існуючих продуктів тощо. Проведено визначення звичайної й абсолютної конкурентної сили ТОВ «ОІЛ ПАРТС», яку наведено у табл. 2.16.

Таблиця 2.16 - Визначення звичайної й абсолютної конкурентної сили підприємства

№	Фактори	Оцінки (від 0 до 10 балів)				
		Ck1	Ck2	Ck3	«Підприємство»	
					Ci	абсолютна конкурентна сила ($Ci - \max Ck_{ij}$)
1	Прибутковість	8	9	6	7	-1
2	Репутація (імідж)	8	9	9	9	+1
3	Продукція	7	8	9	8	-1
4	Фінансові ресурси	7	9	8	7	-1
5	Інноваційна активність	6	9	7	7	-1
6	Соціальна відповідальність	7	9	8	8	+1

*продовження таблиці						
7	Якість продукції	8	9	9	9	+1
8	Кадровий потенціал	8	7	9	8	+11
Конкурентна сила		59	69	64	63	1

Джерело: на основі власні дослідження

Як бачимо, конкурентна сила ТОВ «ОІЛ ПАРТС» оцінена в 63 бали, що на 6 балів гірше від лідера досліджуваної групи (другого конкурента), але на 4 і 1 бали краще від першого і третього конкурентів, відповідно.

Абсолютна конкурентоспроможність досліджуваного підприємства є значною і дорівнює 1 балу. Отже, для досліджуваних фірм сильні позиції трохи перевищують слабкі.

Проведемо оцінку зовнішніх можливостей та зовнішніх загроз для ТОВ «ОІЛ ПАРТС», дані якої наведемо у табл. 2.17

Таблиця 2.17 - Оцінка зовнішніх можливостей та зовнішніх загроз

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
Фактор	Оцінка можливості (Mi)	Імовірність прояву можливості (Pmi)	Зважена оцінка (Mi*Pmi)	Фактори	Оцінка можливості (Zi)	Імовірність прояву можливості (Pzi)	Зважена оцінка (Zi*Pzi)
Нові ринки	10	0,7	7	Скорочення ринків	7	0,5	2,5
Зростання доходів населення	9	0,6	6	Зменшення доходів населення	10	0,6	6
Ослаблення позицій конкурентів	9	0,4	5	Посилення позицій конкурентів	9	0,6	5
Навчання персоналу	9	0,5	4	«Старіння» проф. кадрів	10	0,5	5
Збільшення рекламних кампаній	10	0,6	6	Сезонний спад	9	0,4	3,6
Разом	49	-	25,6	Разом	45	-	22

Джерело: власні дослідження

Отже, на основі таблиць 2.16 та 2.17 визначаємо позицію підприємства на матриці SWOT- аналізу задля обґрунтування стратегії

розвитку підприємства, яку представлено на рис. 2.5

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Маркетингові можливості	1. Стратегія «Максі - Максі»	2. Стратегія «Міні- Максі»
Маркетингові загрози	2. Стратегія «Максі - Міні»	3. Стратегія «Міні - Міні»

Рис. 2.5 - Матриця SWOT

Джерело: власні дослідження

На підставі розрахунків у таблиці 2.14 та таблиці 2.15 можна зробити висновок, що ТОВ «ОІЛ ПАРТС» слід прийняти стратегію «Максі-Максі», яка полягає у використанні сильних сторін компанії для реалізації зовнішніх можливостей. У цій ситуації компаніям необхідно вживати проактивних дій, щоб зміцнити свої позиції на ринку шляхом збільшення своєї частки, одночасно зміцнюючи позиції та розширюючи асортимент продукції та поступово виходячи на нові сегменти ринку. Міцне фінансове становище компанії дозволяє їй виділяти додаткові кошти на рекламні кампанії, демонстрації продукції, оновлення автопарку та поглинання більш дрібних конкурентів. Іншими словами, керівництво має максимально зміцнити свою конкурентну позицію за цими факторами, усуваючи слабкі місця у своїй діяльності.

На діяльність підприємства мають вплив не лише внутрішні чинники, але й зовнішні. І слід зазначити, що зовнішні чинники важливіші ніж внутрішні, так як на них не можна вплинути. Метод, позначений

аббревіатурою PEST, охоплює вивчення впливу макросередовища на підприємство, а саме політичних (P), економічних (E), соціально-культурних (S) і технологічних (T) чинників. Як і у випадку з методом вивчення внутрішніх і зовнішніх аспектів під назвою SWOT-аналіз, PEST-аналіз передбачає ретельне вивчення кожної зі сфер за вказаним списком критеріїв, важливих для товариства. Для того, щоб вивчити зовнішнє середовище, використовують PEST-аналіз [25 с.258].

Проаналізуємо PEST-аналіз діяльності ТОВ «ОІЛ ПАРТС», що зазначені в табл. 2.18

Таблиця 2.18. PEST – аналіз зовнішніх факторів впливу

Фактори	Значимість фактору	Напрямок фактору	Середня оцінка	Зважена середня оцінка
1	2	3	4	5
Економічні				
Динаміка економічного розвитку	0,6	+	5	0,8
Економія на масштабах товариства	0,2	-	3	0,4
Збільшення капіталу	0,2	+	4	0,4
Внутрішня фінансова криза	0,2	-	3	0,5
Конкуренція	0,2	-	3	0,4
Рівень інфляції	0,1	+	2	0,2
Збільшення оподаткування	0,2	+	2	0,5
Зміни в курсі валют	0,2	-	3	0,3
Політичні				
Національна та світова політична ситуація	0,4	+	5	0,8
Державне регулювання конкуренції в галузі	0,1	-	2	0,4
Економічні умови	0,3	+	3	0,6
Непослідовне та мінливе законодавство	0,3	-	4	0,5
Високий податковий тиск	0,3	+	3	0,6
Рівень бюрократії та корупції	0,2	-	3	0,2
Технологічні				
Модернізація технічного обладнання	0,2	+	3	0,8
Розвиток інформаційних технологій	0,1	-	2	0,4
Впровадження інновацій	0,2	+	2	0,5
Технологічне відставання	0,1	-	2	0,3
Вплив нововведень	0,2	+	2	0,3
Розвиток Інтернету, мобільних пристроїв	0,1	-	2	0,2

<i>*продовження таблиці</i>				
Соціальні				
Підвищення культурного рівня населення	0,2	+	3	0,4
Підвищення рівня життя	0,2	-	2	0,8
Розвиток засобів масової інформації	0,2	+	2	0,7
Демографічні показники	0,3	-	3	0,7
Розвиток та зміна споживчих вподобань	0,2	-	2	0,3
Середньозважений бал				4,9

Джерело: Складено та розраховано автором

Дані таблиці 2.18 показують, що вищезазначені економічні фактори впливають на виробництво. Позитивним є те, що економіка дозволяє підприємствам розвиватися та покращувати роботу. З негативного боку ці фактори включають воєнний стан, інфляцію, фінансові кризи, зміни в податковій системі та конкуренцію в галузі. Наступний фактор – соціально-демографічні умови, які призводять до вищої освіти та вищого рівня життя, але водночас до меншого населення та меншого потенційного ринку. Це дослідження показує, що рівень доходів населення визначає прибутковість бізнесу.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

3.1 Обґрунтування заходів удосконалення маркетингового управління збутом підприємства

Проблема підвищення ефективності збутової діяльності є однією з основних проблем, з якою стикаються підприємства. На сучасному етапі економічного розвитку це питання набуло особливої актуальності через дефіцит сировини, загострення конкуренції, глобалізацію бізнесу та збільшення операційних ризиків. В умовах ринкової економіки можуть вижити й успішно працювати лише ті підприємства, доходи яких відповідають витратам і капіталовкладенням, виробляють конкурентоспроможну продукцію, не перевищують обсягів реалізації. Для того, щоб діяльність була успішною, кожен суб'єкт господарювання повинен прагнути до підвищення ефективності збутової діяльності, збільшення прибутку виробництва, підвищення якості реалізованої продукції на основі раціонального використання ресурсного потенціалу.

Сучасна організація та планування продажів означає відмову від представлення найкращої довгострокової організації продажів. Іншими словами, поточна структура продажів і обслуговування компанії може бути короткою. Це важливо не тільки для виконання плану, а й для своєчасного і правильного виконання плану, оскільки зовнішнє середовище нестабільне і план продажів повинен часто змінюватися. Тому під час планування бізнес-організації повинні враховувати мінливе середовище. Багато разів швидкі та ефективні організаційні структурні зміни можуть служити організаційною основою для стратегічної реакції компанії. Коли стратегічна відповідь виконує свою місію, вона може вимагати серйозної та фундаментальної

реструктуризації деяких аспектів організації збуту та її програм. Тоді компанії необхідно якомога легше реорганізувати свої продажі, щоб здійснити необхідний перехід на деякі нові принципи організаційної діяльності [24 с.147].

При виконанні своїх функцій і вирішенні поставлених маркетингових завдань служба маркетингу досягає згод з зовнішніми організаціями (замовниками, контрагентами, національними контролюючими органами, іншими сторонніми організаціями) з питань, що входять до його компетенції, і виносить їх на розгляд керівництва підприємства і з цього приводу. Здійснювати запити та отримувати необхідну інформацію та документи від сторонніх організацій з питань, що входять до сфери повноважень відділу, надавати відповідну інформацію та документи стороннім організаціям, а також здійснювати інші контакти із сторонніми організаціями в межах повноважень відділу, відповідно до встановлена на підприємстві система роботи.

Особливості системи управління збутовою діяльністю ТОВ «ОІЛ ПАРТС»:

1. Система збуту. Компанія використовує первинні та вторинні канали збуту: через дилерську мережу та систему «бізнес-бізнес», де компанія-замовник самостійно зв'язується з відділом продажів компанії та підписує прямий договір з компанією. Дилерська система співпраці компанії - типовий дилер на внутрішньому ринку - офіційний дилер України. Дилери підписують від імені компанії договори з торговими компаніями і беруть на себе наступні обов'язки: контроль роздрібних цін, обсяг продажів і своєчасне виділення коштів, координація сортів і проведення маркетингових досліджень з урахуванням кон'юнктури ринку. Залежно від результатів виконання умов договору між компанією та дилером, дилер може отримати бонуси на кінець звітного періоду, такі як: виконання плану продажів, стандарти виконання, задоволеність клієнтів. Дилерська бонусна система покликана підвищити ефективність своєї мережі. Так само, як ТОВ «ОІЛ

ПАРТС» має філії по всій Україні, компанія має 7 великих складів для реалізації продукції в містах, де розташовані філії, а саме: Суми, Дніпро, Запоріжжя, Одеса, Львів, Вінниця, Полтава.

2. Організаційні аспекти управління збутом. Організаційна структура управління збутом підприємства – це група управлінських і виробничих підрозділів, які організовують і проводять комплекс збутових операцій і доставляють готову продукцію споживачам відповідно до їх вимог [6, с.15].

В ТОВ «ОІЛ ПАРТС» за реалізацію продукції відповідають два відділи: відділ продажів та відділ логістики, який організовує бізнес-процеси збуту продукції, договірну роботу та займається логістичними аспектами збутової діяльності. Відділ маркетингу відповідає за організацію каналів збуту, вибір і використання форм і методів реалізації продукції, управління взаємодією з посередниками, організацію виставок, участь у ярмарках, просування продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Хочеться відзначити, що існуюча система управління збутом підприємства не змінилася протягом всієї діяльності, що негативно позначається на ефективності роботи всього підприємства. Для обґрунтування такого висновку розглянемо таблицю 3.1, в якій наведено показники оцінки ефективності збутової діяльності ТОВ «ОІЛ ПАРТС» за останні 3 роки.

Таблиця 3.1. Показники ефективності збутової діяльності

Показники	Роки			Відхилення 2022 до 2020 (+,-)
	2020	2021	2022	
Частка ринку за обсягом продажу, %	36,5	32,98	27,5	-9,0
Питома вага чисельності працівників які займаються збутом, %	15	13	11	-4,0
Коефіцієнт оборотності товарних запасів, грн.	35,7	37,3	34,2	-1,5
Тривалість обороту товарних запасів, дні	11,1	9,5	10,6	-0,5
Часта збутових витрат по відношенню до витрат операційної діяльності, %	5,9	4,2	4,6	-1,3

<i>*продовження таблиці</i>				
Часта збутових витрат по відношенню до обсягу реалізованої продукції, %	5,6	4,2	3,8	-1,8
Рентабельність продажів, %	39,04	39,5	35,4	-3,64
Рентабельність продукції, %	11,3	13,5	8,8	-2,5
Співвідношення збутових витрат і обсягу продажу, %	0,06	0,04	0,03	-0,03
Норма прибутку на вкладений капітал у вигляді збутових витрат, грн.	0,9	0,6	0,4	-0,5

Джерело: Складено та розраховано автором

Наведені показники демонструють негативну динаміку зниження якості організації та управління продажами за останні роки, а саме: зниження частки ринку, рентабельності продажів, норми прибутку.

З аналізу показників збутової діяльності ТОВ «ОІЛ ПАРТС» видно, що показник оборотності запасів у 2022 році знизився порівняно з 2020 та 2021 роками, що свідчить про наявність у підприємства великого обсягу товарних запасів. Це, у свою чергу, свідчить про неефективність існуючих каналів збуту компанії. Основними причинами такої тенденції є:

- вплив об’єктивних зовнішніх чинників на кон’юнктуру внутрішнього ринку (економічна нестабільність, втрата покупців окремих основних товарів, труднощі із закупівлею імпортного моторного масла та автозапчастин, знецінення національної валюти тощо);
- неефективна система організації збуту – штучний поділ збутового ланцюга на два відділи з обмеженими системами координації результатів і взаємодії для досягнення поставлених цілей;
- Механізм мотивації дилерів до роботи недостатньо ефективний. У центрі роботи – річна система преміювання. При цьому доступний досить широкий спектр цінових і нецінових методів просування;
- недоліки системи маркетингової діяльності - низький рівень маркетингових досліджень, обмеженість засобів просування товару, недостатній рівень рекламної діяльності.

Тому підприємству необхідно вдосконалювати свою збутову діяльність.

У зв'язку з цим, з метою покращення управління збутовою діяльністю, пропоную наступний комплекс заходів, які можуть посилити позиції ТОВ «ОІЛ ПАРТС»:

- Реорганізація відділу продажів;
- Провести більш глибокий аналіз постачальників для визначення пріоритетів;
- Відкрити фірмові магазини в містах, де є філії ТОВ «ОІЛ ПАРТС»;
- Модернізація сайту компанії;
- Рекламно-виставкова діяльність.

Основною метою реорганізації відділу продажів є активізація збутової діяльності. Відділ збутової служби повинен бути самостійним структурним підрозділом підприємства, інакше, як показує досвід, він матиме підпорядкований статус щодо відділу, до складу якого входить. Для отримання компанією інформації про кон'юнктуру ринку, рівень цін, проведення акцій пропонується ввести нову посаду спеціаліста з маркетингових досліджень. Це дозволить правильно визначити напрямки інвестицій, ефективний спосіб використання ресурсів підприємства, кількість товарів, що закупаються, тим самим одержуючи прибуток і розширюючи сферу діяльності підприємства.

Тому що для більшої збалансованості роботи поставок і маркетингу необхідно розділити ці функції, тобто сформувати два відділи. Як правило, функція постачання підприємства контролюється двома менеджерами з постачання та керівником відділу постачання. Функції відділу збуту виконуватиме відділ збуту, до складу якого входить начальник відділу збуту, до обов'язків якого входять маркетологи, менеджери зі зв'язків з громадськістю, рекламних агентств, менеджери з продажу та експерти з маркетингових досліджень (рис. 3.1).

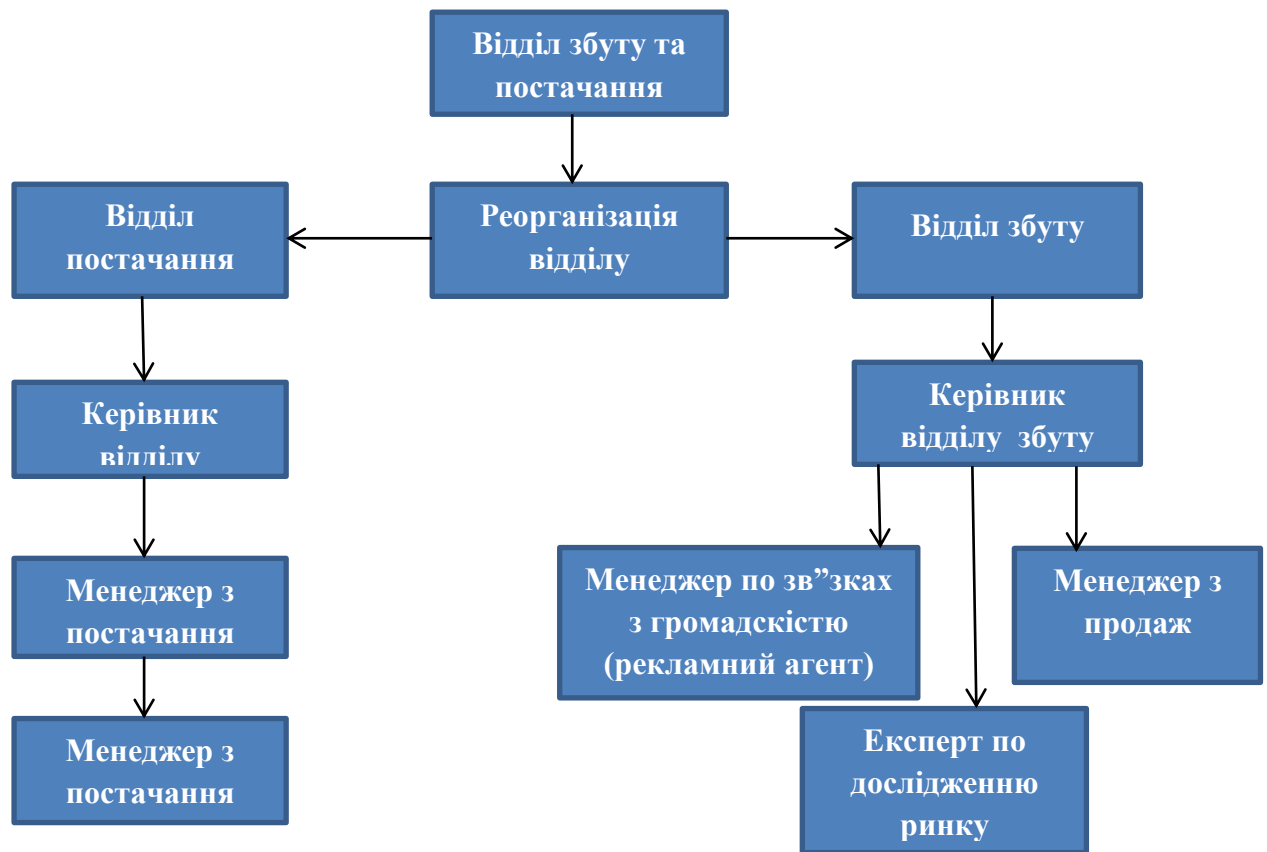


Рисунок 3.1 - Реорганізація відділу збуту ТОВ «ОІЛ ПАРТС»

Джерело: Створено автором на основі власних досліджень.

Тому рекомендується розширити посаду менеджера зі зв'язків з громадськістю (рекламне агентство), оскільки реклама є найбільш ефективним засобом впливу на покупців і споживачів. Також важливо спочатку сформувати сприятливе ставлення громадськості до компанії - створити позитивний імідж і відомий бренд компанії. Тобто в обов'язки рекламодавця входить визначення попиту на рекламу товару, розцінок і замовлень на рекламу, формування цих замовлень, проведення досліджень споживачів товару, формування стратегічних планів рекламних кампаній, формування тактичних і стратегічних планів окремих рекламних кампаній. Важливим аспектом діяльності менеджера з реклами буде організація та здійснення участі у виставках, розрахунок бюджету участі у виставках та виготовлення рекламної продукції з логотипом компанії, а також визначення економічного ефекту від реклами та виставок.

Обов'язки менеджера з продажу залишаються без змін. А саме: продажі (організація просування товару, своєчасне обслуговування клієнтів, консультації по продуктам, пошук нових клієнтів, контроль дебіторської заборгованості, формування комерційних пропозицій, підписання договорів, контрактів, підготовка замовлень і поставок. Крім типових функцій, на менеджера з продажу покладаються й інші обов'язки. для збільшення продажів і завоювання репутації організації. Менеджер повинен стежити за найбільш повним представленням товарного асортименту за критеріями мерчандайзингу і особливостями товару і проводити роботу по стимулюванню збутової діяльності. Інформувати безпосереднє керівництво про асортимент товарів, його якість, ціни та акційні пропозиції.

Експерти з маркетингових досліджень визначають кількість конкурентів, вивчають їхню продукцію та її переваги, вивчають потреби споживачів та їх купівельну спроможність, впізнаваність новинок на ринку, проводять опитування споживачів, аналізують публікації про ринок моторних масел, аналізують публікації про моторні мастила. ринок Інтернет статей та оглядів, дослідження та аналіз цін на основні види товарів. Основною метою цієї реструктуризації є запровадження ефективної корпоративної політики продажів.

Другий комплекс заходів спрямований на перегляд існуючого асортименту пропозицій компанії та вивчення переліку товарних категорій, що пропонуються конкурентами. Сучасні економічні умови вимагають від підприємств посилення контролю над ринковими процесами збуту, що може бути досягнуто, зокрема, через пряму інтеграцію торгової діяльності через мережу фірмових магазинів. Як правило, фірмові магазини призначені для продажу власної продукції та перебувають на балансі компанії як відділ, що реалізує готову продукцію [25с.258].

Серед фірмових магазинів підприємства в основному поділяються на дві категорії: корпоративні магазини та магазини, які переважно продають фірмові товари за низькими цінами. Зацікавленість компанії в розширенні

мережі фірмових магазинів залежить від її здатності проводити ефективну категорійну політику, підтримувати постійний зворотний зв'язок зі споживачами, активно просувати свою продукцію в регіоні і гарантувати певну кількість продажів товару.

Сучасні фірмові магазини є важливою ланкою в системі управління макроринком споживчих товарів. Це пояснюється тим, що вони централізують всю необхідну інформацію, а важелі дії є достатньо ефективними для розвитку ринку як з точки зору впливу на розмір і структуру попиту, так і щодо його формування. Ціни на відповідні продукти. Фірмові магазини мають безпосередній контакт з різними групами споживачів і промисловими підприємствами, можуть швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку і оперативно інформувати виробників продукції. У цьому випадку покупці стають активними учасниками створення нових товарів. Зацікавленість компанії в розвитку фірмових мережевих магазинів залежить від її здатності реалізовувати ефективну категорійну політику, встановлювати стабільні відносини зі споживачами, активно продавати свою продукцію та гарантувати певну кількість продажів товару [16 с.100].

Основними перевагами корпоративних мереж є:

- Доступний повний асортимент виробників
- Розширити можливості проведення маркетингових досліджень, спрямованих на вивчення потреб населення
- Залучати споживачів якістю та ціною
- Створення належних умов для швидкого реагування на цільові сегменти ринку
- Оновлення та розширення асортименту продукції, а також розробка та випуск нових продуктів у відповідь на зміни попиту.

Покупці також віддають перевагу фірмовим магазинам, тому що вони можуть надати вищий рівень обслуговування, ніж офіційні торговельні мережі, тому що якість товару гарантована, роздрібні ціни нижчі, а також доступна додаткова інформація про споживчі властивості товару.

Також ми розглянемо такий напрямок вдосконалення системи продажів, як реклама товару. Сьогодні реклама є найбільш ефективним і застосовним засобом впливу на покупців і споживачів. У концепції маркетингу реклама є потужним засобом впливу на споживачів. Ефективно розроблена реклама сприяє збільшенню первинного попиту, появі нових споживачів, більш широкому розвитку маркетингу. Крім того, реклама є інструментом збільшення попиту і вторинного попиту, що веде до інтенсивного розвитку маркетингу. Це допомагає компанії створити надійне коло клієнтів [12 с.9].

Слід зазначити, що ТОВ «ОЙЛПАРТС» досить часто використовує прямий маркетинг (повідомлення, телефонні дзвінки, таргетована реклама, зовнішня реклама з логотипом компанії на автомобілях, які доставляють товари клієнтам). Менеджер-експедитор також отримує інформацію про нові товари або знижки шляхом прямої доставки товару.

Розглянемо рекламну кампанію, проведену ТОВ «ОЙЛПАРТС» протягом досліджуваного періоду. У 2021 році компанія брала участь у показі та просуванні нової моторної оливи на виставці «АГРО-2021», адже як було сказано вище, основними клієнтами компанії є сільськогосподарські підприємства та дилери сільгосптехніки, сільськогосподарські та племінні підприємства. Виставка «АГРО-2021» є найбільшою агропромисловою виставкою в Україні та ефективним майданчиком для нарощування виробництва, впровадження інновацій та презентації новинок у всіх сферах агропромислового комплексу. Виставка надає можливості підприємству для співпраці з країнами-лідерами світового аграрного сектору, а також унікальні можливості для діалогу між приватною промисловістю та країнами, асоціаціями та іноземними представниками.

Оскільки найвитратнішою частиною кампанії для комерційної організації є витрати на рекламу, рекомендується скласти окремий бюджет витрат на рекламу. Інформація в таблиці відразу дасть відповідь на декілька важливих питань: які засоби реклами передбачається використовувати (а

також до та під час реалізації підприємницького проекту); яким рекламним засобам віддати перевагу; які загальні витрати на організацію реклами кампанію для цього суб'єкта господарювання? Як ці кошти будуть розподілятися протягом програми?

Розглянемо бюджет реалізації маркетингової програми з підготовки до виставки «АГРО-2021» у таблиці 3.2.

Основне завдання – підготувати атрибуцію виставки «АГРО-2021» та розрахувати бюджет участі. Метою участі в цьому заході є збільшення продажів та підвищення впізнаваності товару. Цільова аудиторія: компанії-виробники сільгосптехніки та дилери сільгосптехніки. На виставці представлені компанії-виробники сільгосптехніки та сільгосптехніки, які володіють великою кількістю техніки та можуть стати потенційними клієнтами.

Таблиця 3.2 – Бюджет маркетингової програми виставки «АГРО-2021»

Захід	Кількість	Вартість за 1 шт.	Бюджет, грн.
1. Участь у виставці	-	11 000	11 000
2. Виготовлення календариків з матовою ламінацією	400	3,90	360
3. Пости великого формату	2	100	200
4. Ручки з логотипом товариства	500	4,16	2080
5. Блокноти з логотипом товариства (формат А6)	200	41,25	8250
7. Футболки з логотипом для представників товариства	3	150	450
8. Рекламні листи із окремими зразками товару	1000	3,50	900
9. Друк прайс-листів	1000	1,00	300
10. Проживання 3 представників	2 дні-1 ніч	900	2100
11. Транспорт	-	2564	5128
12. Оплата праці 3 представників	-	900	2700
Всього			22468

Джерело: Складено та розраховано автором

Таким чином, бюджет виставки становить 22 468 грн. У суму входить: оплата палива, проживання та транспортних витрат на виготовлення

рекламної продукції з логотипом компанії. Аналізуючи основні показники фінансово-господарської діяльності, можна побачити, що участь у виставці принесла позитивні результати. У 2021 році як обсяги продаж продукції, так і рентабельність підприємства досягли найвищого рівня за останні три роки. Варто зазначити, що у зв'язку з початком бойових дій в Україні у лютому 2022 року та труднощами, які виникли в роботі вищезазначених компаній, рекламні кампанії та презентації у 2022 році не проводилися.

Є 3 способи оцінити ефективність рекламної кампанії: порівняти прибуток, продажі з попереднім періодом, оцінити кількість укладених контрактів і кількість нових контрагентів. Динаміка основних показників фінансово-господарської діяльності підприємства, приріст прибутку та приріст реалізації рекламної продукції дає важливу інформацію та відображає стан та ефективність діяльності підприємства (табл. 3.2.). Ці показники можуть дати:

1. Динаміка таких фінансових показників, як прибуток, витрати, заборгованість, дозволяє зрозуміти, чи збалансована фінансова діяльність підприємства та чи існують фінансові ризики.

2. Зростання прибутку і зростання продажів свідчать про ефективність стратегій менеджменту, маркетингу і продажів. Вони показують, як компанія успішно залучає клієнтів і збільшує доходи.

3. Динамічний аналіз допомагає підприємствам приймати рішення щодо майбутнього розвитку. Якщо прибуток і продажі збільшуються, це може означати потенціал для розширення бізнесу або запуск нових продуктів/послуг.

4. Збільшення продажів рекламної продукції показує, наскільки успішними є рекламні та маркетингові стратегії компанії. Це допомагає визначити, які рекламні заходи ефективніші, а які, можливо, потребують налаштування.

Позитивні фінансові показники та зростання прибутку можуть зробити компанію більш привабливою для інвесторів і кредиторів, що може

відкрити нові можливості фінансування та розвитку. Тому аналіз цих показників має велике значення для ефективного управління бізнесом і прийняття стратегічних рішень.

Таблиця 3.3. - Результати фінансово-економічної діяльності за 2020 – 2022 роки

Показники	Період, тис. грн			Абсолютне відхилення у 2022 р. порівняно з 2020 р.	Темп приросту у 2022 р. порівняно з 2020 р.
	2020 р.	2021 р.	2022 р.		
Обсяг реалізації у звітному році (q1)	23 657,37	27 080,92	21 221,3	-2136,07	-10,3
Обсяг реалізації у базовому році (q0)	21568	23 657,37	27 080,92	-5512,92	+25,56
Ціна реалізації рекламних послуг (Ц)	5065	4813	5779	714	14,10
Змінні витрати на одиницю рекламних послуг (Зв)	2391	2697	2499	108	4,52
Постійні витрати (Пв)	2674	2116	3283	609	22,77
Приріст прибутку (П)	77,6	1703,4	1007	929,4	-
Приріст продажів рекламної продукції (^q)	0,5	0,9	0,3	-0,2	-

Джерело: Сформовано на основі досліджень автора

З таблиці видно, наскільки важливим є рекламний менеджмент підприємств, оскільки за рахунок проведення рекламних кампаній (тобто участь у виставках АГРО-2021, продаж рекламної продукції та пряма реклама тощо) у 2021 році темпи зростання продажів товарів зросли на 25,56%.

Отже, проаналізувавши збутову діяльність ТОВ «ОІЛ ПАРТС», можна зробити висновок, що:

1. Стимулювання продажів відноситься до заходів стимулювання для прискорення продажів продукції та прискорення реакції ринку на продукти з

метою збільшення продажів. Вони включають різні способи заохочення учасників каналу збуту на ринку, що стає все більш конкурентним.

2. ТОВ «ОІЛ ПАРТС» не має спеціальної рекламної стратегії, компанія викладає товари та торгові марки на торговій точці, застосовує цінові інструменти (знижки, дисконтні картки, сезонні знижки), має власну систему електронної комерції.

3. Стимулювання продажів підприємства є хаотичним, стратегія продажів відсутня, а тактичні кроки виконання нечіткі, авторизація повноважень з просування є циклічною, плану «завдання-повноваження-відповідальність» немає.

4. З метою покращення роботи з просування компанії планується використовувати технологію BTL для формування планів просування у відповідних підрозділах та реорганізувати відділ продажів, що дозволить упорядкувати систему просування компанії та підвищити ефективність просування. Ефективність збутової діяльності.

Запропонований напрямок сприятиме покращенню збутової діяльності компанії та зміцненню її позицій на ринку моторних масел та збільшенню продуктового та збутового потенціалу. Відкриття фірмових магазинів сприятиме збільшенню споживачів продукції компанії, тим самим збільшуючи дохід, прибуток і рентабельність заходу. У рамках розрахунку очікуваних результатів та показників економічної вигоди від реалізованих заходів визначено динаміку здатності підприємства збільшити приріст корпоративного прибутку та рентабельності за допомогою цього заходу.

Запропоновані заходи щодо розвитку ТОВ «ОІЛ ПАРТС» сприятимуть збільшенню кількості споживачів, збільшенню потенціалу продажів і таким чином збільшенню доходів, прибутку та рентабельності діяльності. У рамках розрахунку очікуваних результатів і показників економічної вигоди визначення цих заходів дозволить бізнесу збільшити темпи виконання, зростання прибутку та прибутковості.

3.2 Алгоритм впровадження та реалізації системи маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства

Система маркетингового управління збутовою діяльністю ТОВ «ОІЛ ПАРТС» включає основну мету, цілі діяльності (зазвичай поділяються на кількісні та якісні, обов'язкові та бажані, стратегічні та тактичні, комерційні цілі та цілі розвитку, внутрішньосистемні та позасистемні цілі), стратегічні орієнтація (визначення маркетингової орієнтації, систематичне визначення ризиків збуту, ефективна довгострокова взаємодія підприємства з партнерами-покупцями, іншими суб'єктами господарювання, формування стратегії збуту підприємства, формулювання та коригування стратегічних цілей) та системи підтримки (плани збуту, продукти, інформація та кадрове забезпечення, стимулювання та організаційні механізми, сервісне забезпечення, контроль та координація процесів).

Система управління збутовою діяльністю підприємства повинна відповідати основному напрямку господарської діяльності, забезпечувати змістовність виробничої, збутової, складської, транспортної та іншої діяльності, своєчасно реалізовувати і доставляти товари покупцям.

Управління збутовою діяльністю підприємства вимагає створення надійної системи інформаційного забезпечення, у зв'язку з чим необхідно:

- визначити обсяг та структуру необхідної інформації;
- вибрати методи та джерела збору інформації;
- розробити ефективну систему опрацювання, передавання та збереження інформації;
- створити необхідні умови для ефективного використання інформації у процесі стратегічного управління збутом.

Детальний опис системи управління збутовою діяльністю наведено на рисунку 3.2.



Рис.3.2 - Управління збутовою діяльністю підприємства

Джерело: Сформовано на основі власних досліджень автора

Тому для того, щоб вироблена продукція або надані послуги були конкурентоспроможними і завжди користувалися попитом, необхідно реалізувати низку підприємницьких і управлінських маркетингових рішень, пов'язаних з чотирма напрямками: товарна політика, контроль за ціноутворенням, управління збутом і комунікаційна політика [22 с .97].

ТОВ «ОІЛ ПАРТС» Управління маркетингом у виробничо-збутовій діяльності базується на трьох концепціях: виробництво, продукт і збут. Філософія виробництва передбачає, що споживачі повинні мати доступ до «дешевих» доступних товарів. Для цього необхідні економічна технологія

виробництва, масштаб виробництва, низькі витрати на одиницю продукції, можливість реалізації продукції за низькими або середніми цінами. Усе це сприяє розширенню ринку та зміцненню ринкових позицій компанії.

Фокус філософії продукту полягає в зосередженні на виробництві та постачанні високоякісних продуктів. Постійно вдосконалювати свою продуктивність і постійно прагнути модернізувати свою продукцію. У центрі уваги концепції збуту – організація збуту, побудова комунікації зі споживачами, стимулювання покупок, що базується на потребі споживачів «збуджувати» і активно впливати на них. Цей підхід характеризується агресивним маркетингом. Його критики зазначають, що зробити агресивні продажі явним пріоритетом є дуже небезпечною політикою для споживачів. Фактично, у той час як перші покупки значною мірою залежать від системи зв'язку (наприклад, через вплив реклами), другі та наступні покупки значною мірою залежать від споживчих вражень, пов'язаних із використанням продукту. Тому той, хто краще за інших зможе задовольнити потреби споживачів [11 с.25], той і переможе на ринку.

У зв'язку з цим необхідно сегментувати ринок, вивчати переваги споживачів, швидко реагувати на зміни, використовувати повний набір маркетингових інструментів для взаємодії з ринком, при цьому маркетингові ідеї повинні охоплювати всі структурні заходи. різні відділи компанії. Звичайно, об'єктивно кажучи, повноцінна реалізація цієї концепції є більш-менш складним завданням, яке потребує чималих організаційних, фінансових та інших зусиль.

Для визначення проблем з управлінням реалізацією товарів ТОВ «ОІЛ ПАРТС» проведемо аналіз факторів, що впливають на діяльність підприємства. Господарська діяльність досліджуваного підприємства формується під впливом таких факторів, як якість виробничого обладнання, рівень сортової політики підприємства, транспорт, виробничий потенціал підприємства, енергоємність закупівельного процесу. Тому необхідно визначити важливість кожного фактора для рівня збутової діяльності

підприємства. Оцінка основних факторів, що впливають на рівень збутової активності ТОВ «ОІЛ ПАРТС» наведена в таблиці. 3.4.

Таблиця 3.4 - Оцінка основних факторів, що впливають на рівень збутової діяльності ТОВ «ОІЛ ПАРТС»

Фактори	Періоди дослідження								
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Якість виробничого устаткування	0,22	0,21	0,22	0,23	0,19	0,22	0,22	0,23	0,24
Рівень асортиментної політики	0,16	0,18	0,19	0,19	0,17	0,21	0,20	0,21	0,23
Транспортне забезпечення	0,17	0,17	0,16	0,18	0,16	0,17	0,18	0,17	0,18
Виробничий потенціал	0,24	0,23	0,24	0,25	0,26	0,27	0,22	0,23	0,26
Енергомісткість процесу продажу товарів	0,20	0,23	0,20	0,19	0,17	0,18	0,14	0,10	0,12

Джерело: Дані величини були сформовані на основі власних спостережень

Розраховано показники, необхідні для дослідження факторів, що впливають на рівень збутової активності ТОВ «ОІТ ПАРТС»:

1) На основі економетричних досліджень перша модель, що базується на наборі факторів, що впливають на рівень корпоративної збутової активності, приймає: x_1 (якість промислового обладнання), x_2 (якість промислового обладнання), різноманітна політика підприємства), x_3 (транспорткування підприємства), x_4 (виробничий потенціал підприємства), x_5 (енергоємність процесу виробництва промислового обладнання). Використовуючи формули 3.1 – 3.4. визначимо економетричні параметри розвитку впливу факторів на рівень збутової діяльності підприємства, коефіцієнт детермінації та кореляції:

$$a_0 = \frac{\sum_{t=1}^n Y_t - a_1 \sum_{t=1}^n x_t}{n} \quad (3.1.)$$

де a_0 , a_1 – економетричні параметри;

Y_t – фактичне значення досліджуваного показника;

t – період проведення дослідження (роки).

$$a_1 = \frac{\frac{\sum Y_{1*t} - (\sum Y_{1*\Sigma^t})}{t}}{\frac{\sum t^2 - (\sum t)^2}{t}} \quad (3.2.)$$

$$r = \frac{Y_t * t - \frac{Y_{t*t}}{n}}{\sqrt{(t^2 - t*t/n)*(Y_t^2 - Y_t*Y_t/n)}} \quad (3.3.)$$

де n – кількість періодів проведення дослідження;

r – коефіцієнт кореляції.

$$r = r^2 * r \quad (3.4.)$$

де r^2 - коефіцієнт детермінації.

У результаті проведеного дослідження факторі, що впливають на рівень збутової діяльності ТОВ «ОІЛ ПАРТС», було отримано такі результати:

$$a_1 = \frac{9,92 - \frac{1,94*45}{9}}{\frac{285 - (45*45)}{9}} = 0,0037.$$

$$a_0 = 1,94 - \frac{0,0037*45}{9} = 0,1972.$$

Визначимо усереднені показники факторів

$$x_1 = \frac{0,22 + 0,21 + 0,22 + 0,23 + 0,19 + 0,22 + 0,22 + 0,23 + 0,24}{9} = 0,22$$

$$x_2 = \frac{0,16 + 0,18 + 0,19 + 0,19 + 0,17 + 0,21 + 0,20 + 0,21 + 0,23}{9} = 0,19$$

$$x_3 = \frac{0,17 + 0,17 + 0,16 + 0,18 + 0,16 + 0,17 + 0,18 + 0,17 + 0,18}{9} = 0,17$$

$$x_4 = \frac{0,24 + 0,23 + 0,24 + 0,25 + 0,26 + 0,27 + 0,22 + 0,23 + 0,26}{9} = 0,2$$

$$x_5 = \frac{0,20 + 0,23 + 0,20 + 0,190 + 0,17 + 0,18 + 0,14 + 0,10 + 0,12}{9} = 0,17$$

Для визначення важливості впливу кожного фактора необхідно навести економетричну модель рівня впливу факторів на рівень збутової діяльності ТОВ «ОІЛ ПАРТС». Економетрична залежність факторів, що впливають на рівень збутової діяльності підприємства може бути відображена за допомогою п'яти трансформаційних моделей:

$$y(t) = a_0 + a_{1x1} + a_{2x2} + a_{3x3} + a_{4x4} + a_{5x5};$$

$$y(t) = a_0 + a_{2x2} + a_{3x3} + a_{4x4} + a_{5x5};$$

$$y(t) = a_0 + a_{3x3} + a_{4x4} + a_{5x5};$$

$$y(t) = a_0 + a_{4x4} + a_{5x5};$$

$$y(t) = a_0 + a_{5x5}.$$

$$1) y(t)_1 = 0,1972 + 0,22_{x1} + 0,19_{x2} + 0,17_{x3} + 0,24_{x4} + 0,17_{x5}$$

Визначимо коефіцієнт кореляції та детермінації для першої економетричної залежності:

$$R = 0,751, R^2 = 0,565.$$

2) На основі економетричних досліджень для другої моделі впливу факторів на рівень збутової діяльності ТОВ «ОІЛПАРТС» із всіх множинних факторів використані такі: x_2, x_3, x_4, x_5 :

$$y(t)_2 = 0,1972 + 0,19_{x2} + 0,17_{x3} + 0,24_{x4} + 0,17_{x5}$$

Визначимо коефіцієнт кореляції та детермінації для другої економетричної залежності:

$$R = 0,814, R^2 = 0,662.$$

3) На основі економетричних досліджень для третьої моделі впливу факторів на рівень збутової діяльності ТОВ «ОІЛПАРТС» із всіх множинних факторів використані такі: x_3, x_4, x_5 :

$$y(t)_3 = 0,1972 + 0,17_{x3} + 0,24_{x4} + 0,17_{x5}$$

Визначимо коефіцієнт кореляції та детермінації для третьої економетричної залежності:

$$R = 0,720, R_2 = 0,518.$$

4) На основі економетричних досліджень для четвертої моделі впливу факторів на рівень збутової діяльності підприємства із всіх множинних факторів використані такі: x_4, x_5 :

$$y(t)_4 = 0,1972 + 0,24_{x4} + 0,17_{x5}$$

Визначимо коефіцієнт кореляції та детермінації для четвертої економетричної залежності:

$$R = 0,689, R_2 = 0,474.$$

5) На основі економетричних досліджень для п'ятої моделі впливу факторів на рівень збутової діяльності ТОВ «ОІЛПАРТС» із всіх множинних факторів використаний фактор x_5 :

$$y(t)_5 = 0,1972 + 0,17x_5$$

Визначимо коефіцієнт кореляції та детермінації для п'ятої економетричної залежності:

$$R = 0,483, R_2 = 0,233.$$

На підставі розрахунків визначасмо найкращу економетричну модель, яка характеризує фактори, що мають вплив на збутову діяльність ТОВ «ОІЛПАРТС» (рис. 3.2).

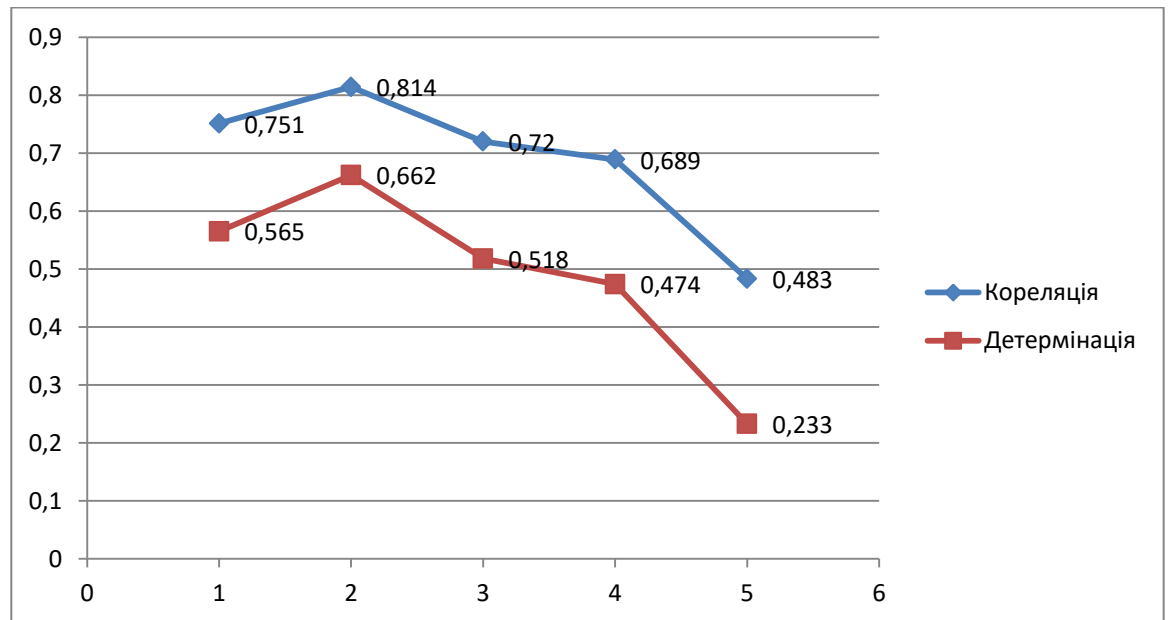


Рисунок 3.2 - Динаміка коефіцієнтів кореляції та детермінації для факторів, що мають вплив на рівень збутової діяльності підприємства

Джерело: Сформовано на основі власних розрахунків автора

Тому другу модель можна вважати найкращою моделлю, оскільки коефіцієнт множинної детермінації (0,814) і коефіцієнт кореляції (0,662) є найбільшими серед другої досліджуваної моделі. Наведені дані свідчать про те, що майже всі вищезазначені фактори мають найбільший вплив на формування ефективності продажів моторних масел досліджуваних компаній. Тому контроль факторів, які впливають на збутову діяльність

компанії, а саме: рівень асортиментної політики, енергоємність транспортування, процеси збуту, виробничий потенціал компанії, матиме позитивний вплив. Його діяльність згодом призведе до значного зростання прибутковості ТОВ «ОІЛ ПАРТС».

На основі аналізу факторів, що впливають на корпоративну збутову діяльність на основі економетричних моделей, для ТОВ «ОІЛ ПАРТС» запропоновано п'ять типів інновацій: створення абсолютно нових товарів і послуг, використання нового обладнання та технології, що передбачає впровадження нових виробництв і способи транспортування; завоювати ринок збуту нової продукції; покращити ресурсну базу, відкриваючи нові джерела товарів; сформувати нові галузеві організації — запровадити розумні форми організації виробництва та експлуатації, як показано на рисунку 3.3.



Рисунок 3.3 - Типи нововведень для ТОВ «ОІЛПАРТС»

Джерело: Сформовано на основі власних досліджень автора

Щоб описати діяльність ТОВ «ОІЛ ПАРТС», ми групуємо нові продукти в шість категорій на основі їх новизни для компаній-виробників і ринків:

- Світові новинки: поява нових товарів призводить до формування спеціальних ринків;
- Нова лінійка продуктів: новий продукт, який дозволяє компанії вперше вийти на ринок;
- Розширення існуючих асортиментів: нові продукти, що доповнюють існуючі асортименти компанії (нова упаковка, наповнювачі тощо);
- Удосконалення та модифікація існуючих продуктів: нові продукти з покращеними характеристиками, які є більш цінними з точки зору споживача, таким чином замінюючи існуючі продукти.
- Репозиціонування: орієнтація існуючих продуктів на нові ринки або сегменти ринку;
- Зниження ціни: новий продукт має такі ж характеристики, як і його попередник, але коштує дешевше.

Розробка нових продуктів є важливим фактором у визначенні майбутнього компанії, тому всі типи інновацій є характерними для компанії. Ефективна організація починається з вищого керівництва, яке бере на себе повну відповідальність за успішний запуск нових продуктів. Вище керівництво має визначити бізнес-сфери інтересів компанії та товарні категорії, яким відведено ключові ролі. Тому керівництво має встановити спеціальні критерії відбору ідей для нових продуктів.

Наприклад, можна встановити такі критерії відбору:

- Товар на ринку три роки;
- Продукт має ринковий потенціал щонайменше 1 міл. доларів США,
- Темп зростання не менше 15%;
- Норма передпродажної прибутковості товару не менше 30%;
- Рентабельність інвестицій не менше 40%;

- За своїми технічними характеристиками цей продукт буде займати лідируючі позиції на ринку.

Управління маркетингом у виробничо-збутовій діяльності ТОВ «ОІЛ ПАРТС» базується на прогнозуванні товарного ринку, тобто на основі альтернативних методів визначається можливий стан майбутнього товарного ринку. Залежно від сфери діяльності прогнози для внутрішніх і зовнішніх товарних ринків також поділяються на різні види, залежно від рівня управління.

Таким чином, управління маркетингом у поточній економічній діяльності має приділяти увагу як продажам, так і маркетинговим концепціям. При зосередженні на продажах увага приділяється потребам продавця, маркетингова концепція - потребам клієнтів. Концепція маркетингу базується на чотирьох стовпах: цільовий ринок, потреби споживачів, інтегрований маркетинг і прибутковість.

Управління маркетингом у виробничо-збутовій діяльності базується на трьох концепціях: виробництво, продукт і збут. Філософія виробництва передбачає, що споживачі повинні мати доступ до «дешевих» доступних товарів. Фокус продуктової концепції — зосередження на виробництві та постачанні високоякісної продукції, а фокус концепції збуту — на збут, налагодження комунікації зі споживачами, стимулювання покупок.

Слід також зазначити, що одним із найважливіших напрямків у сфері стратегічного планування корпоративного розвитку є планування збутової діяльності, оскільки результати ефективної організації збутової діяльності безпосередньо впливають на бізнес-результати компанії. Загальна господарська діяльність підприємства.

Багато маркетологів світу, особливо японські, підкреслюють першорядне місце організації збутової діяльності у всій системі маркетингу і вважають, що система транспортування вантажів є стрижнем усіх маркетингових зусиль, спрямованих на підвищення конкурентних позицій товарів і підприємств у ринку.

Критичний огляд теоретико - прикладних розробок збутової діяльності дозволяє систематизувати різноманітні рішення у сфері збутової політики та виділяє такі основні напрями її реалізації:

- Розробка та реалізація стратегії дистрибуції - передбачає вибір типу каналу дистрибуції (маркетингової системи збуту), визначення інтенсивності дистрибуції та структури каналу дистрибуції, тим самим прийняття політичних рішень у сфері співпраці з посередниками та партнерами, управління взаємовідносинами в каналі;

- Оберіть стратегію просування продукту через канали збуту - Окресліть типи комунікаційної політики в каналах збуту (стратегії push і pull), зосереджуючись на просуванні та заохоченні для кінцевого споживача або торгового посередника;

- Забезпечення маркетингових логістичних процесів - включаючи виконання обробки замовлень, складування та формування запасів, транспортування продукції та інші політики;

- Стимулювання торгового персоналу - визначає реалізацію принципів управління торговим персоналом і є основою для формування культури продажів, розвитку персоналу та систем матеріального і нематеріального стимулювання, сфер корпоративного спілкування, методів продажу. Оцінити результати роботи.

Тому впровадження системи маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства має бути комплексним. Для реалізації комплексного плану акцій керівництву ТОВ «ОІЛ ПАРТС» необхідно прийняти рішення щодо інтенсивності акції, тривалості акційного плану, вибору термінів календарного плану, попереднього тестування акційного плану, реалізація самого рекламного плану та оцінка його результатів.

Як видно, домінуюче місце в корпоративній збутовій діяльності займає впровадження та впровадження системи маркетингового менеджменту, яка, зокрема, має мету, підпорядковану управлінню корпоративним стратегічним розвитком, і спрямована на формування системи підтримки з урахуванням

конкретних умов галузі, внутрішні та зовнішні проблеми. Використання наукових методів управління збутовою діяльністю на промислових підприємствах дозволить керівникам приймати ефективні та ефективні рішення.

3.3 Економічна оцінка маркетингових заходів стимулювання збутової діяльності підприємства

Економічна оцінка маркетингових заходів стимулювання збутової діяльності підприємства є важливим етапом в управлінні бізнесом. Цей процес дозволяє визначити ефективність та рентабельність витрат на маркетингові заходи. Нижче наведено кілька ключових аспектів, які варто враховувати при здійсненні економічної оцінки:

1. Вартість та бюджет маркетингових заходів:

- Ретельна оцінка витрат на кожен конкретний маркетинговий захід, включаючи рекламу, знижки, промо-акції та інші заходи стимулювання збуту.

- Збереження історичних даних про вартість та виручку від кожного виду заходу.

2. Оцінка впливу на продажі:

- Визначення, ефективності кожного заходу у збільшенні обсягів продажів.
- Проведення порівняльного аналізу витрат і прибутку для різних маркетингових заходів.

3. Кількісні показники:

- Використання ключових кількісних показників, таких як ROI (відношення прибутку до витрат), витрати на привернення клієнта (CAC), середній чек тощо.

- Аналіз змін цих показників перед, під час і після маркетингових заходів.

4. Конверсія та ефективність каналів:

- Визначення конверсії кожного каналу маркетингу (онлайн реклама, телебачення, радіо, соціальні мережі і т.д.).

- Оцінка, каналів котрі приводять до найвищої конверсії та найбільш прибуткових клієнтів.

5. Аналіз терміну окупності:

- Визначення, кількості необхідного часу, для покриття витрат на маркетингові заходи за допомогою отриманого прибутку.

- Оцінка, швидкості окупності та як це впливає на ліквідність підприємства.

6. Сегментація та цільова аудиторія:

- Аналіз результатів маркетингових заходів для різних сегментів аудиторії.
- Визначення, які групи споживачів реагують найбільш ефективно на конкретні заходи.

7. Вивчення конкурентів:

- Порівняння ефективності маркетингу з аналогічними заходами конкурентів.
- Аналіз тенденції на ринку та прийняття рішення щодо оптимізації своїх стратегій.

Враховуючи ці аспекти, підприємство може отримати комплексний погляд на ефективність своїх маркетингових заходів і вживати заходів для оптимізації стратегій стимулювання збутової діяльності.

Економічна оцінка маркетингових заходів стимулювання збутової діяльності підприємства з цифровими розрахунками є важливою частиною стратегії бізнесу.

Цей процес допомагає визначити ефективність витрат і визначити, наскільки успішно впроваджені маркетингові заходи впливають на зростання обсягів продажів та прибутковості, як покращилася система стимулювання збутової діяльності підприємства. Економічна оцінка маркетингових заходів у ТОВ «ОІЛ ПАРТС» наведена у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Економічна оцінка маркетингових заходів

Показник	Значення до заходів	Значення після заходів	Приріст, %
Обсяг продажу	500 000 грн.	700 000 грн.	40%
Чистий прибуток	100 000 грн.	150 000 грн.	70%
Витрати на маркетингові заходи	20 000 грн.	30 000 грн.	-
Середній чек	5 000 грн.	6 500 грн.	25%
Кількість клієнтів	500	1200	65%
Рентабельність продажу	20 %	22,5%	16,3%
Повернення інвестицій (ROI)	-	40 000 грн.	-

Джерело: Сформовано на основі досліджень автора

Маркетингові заходи стимулювання збутової діяльності підприємства призвели до значного підвищення обсягу продажів, збільшення чистого прибутку та кількості клієнтів. Рентабельність продажу підвищилася на 16,3%, що свідчить про ефективність використаних заходів. Повернення інвестицій (ROI) склало 40,000 грн., що підтверджує успішність маркетингових заходів та їхню здатність стимулювати збутову діяльність підприємства.

ВИСНОВКИ

1. Розглянувши сутність та функції збутової діяльності підприємства, можна зробити висновок, що збутова діяльність – займається усіма процесами з моменту виходу продукту з підприємства і до отримання його споживачем. Головним завданням в системі управління збутом стає завоювання і збереження організацією кращої частки ринку і утримання переваги над конкурентами в обраному сегменті.

Збут постійно взаємодіє з постачанням, фінансовими підрозділами, кадровою службою підприємства, а також з підрозділами, які здійснюють підтримуючі функції на підприємстві (юридичний відділ, інформаційний відділ і т. д.). Визначаючи основні аспекти маркетингового управління сучасними підприємствами, ми робимо висновок, що маркетинг займається вивченням ринків збуту та просуванням продукції. Маркетингові цілі завжди спрямовані на те, щоб перетворити потреби покупців в прибуток (доходи) підприємства і досягти конкретних результатів на певних ринках. Управління маркетинговою діяльністю являє собою найважливішу складову частину загальної системи управління підприємством, головним завданням якого є необхідність досягти найкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішніх чинників для вилучення необхідного обсягу прибутку.

2. Надавши загальну характеристику ТОВ «ОІЛ ПАРТС» та проаналізувавши його основні техніко-економічні показники, можна зазначити, що Товариство з обмеженою відповідальністю «ОІЛ ПАРТС» є крупним імпортером автомобільних мастил, масел моторних, автозапчастин, які як оптом так і в роздріб реалізовує на території України.

Клієнтами товариства є агрохолдинги, дилери сільськогосподарської техніки, сільськогосподарські та фермерські господарства, автопарки, вантажні СТО, підприємства дорожнього будівництва, оптові компанії, що спеціалізуються на реалізації автозапчастин та мастил, а також приватні

підприємства та фізичні особи - підприємці. Сфера реалізації товару покриває майже всю територію України за рахунок роботи інтернет – магазину OILPARTS та соціальних мереж. Звичайно найбільша частина продаж здійснюється у тих областях, де знаходяться філії ТОВ «ОІЛ ПАРТС». Якість товару, його оригінальність підтверджена сертифікатами якості, передбаченими чинним законодавством.

ТОВ «ОІЛ ПАРТС» має дуже широкий асортимент товарів та їх різновидів, які є оригінальними. Пропонується 22 брендів мастил як для автомобілів, сільськогосподарської техніки та галузі машинобудування. Було розглянуто динаміку відпускних цін за три роки та систему знижок на товар та визначено еластичність попиту на товар ТОВ "ОІЛПАРТС". Розрахунки показали, що всі товари мають нееластичний попит. Тобто у разі збільшення ціни попит знижується повільніше, ніж зростає ціна.

3. Було проведено аналіз рекламного менеджменту підприємства та усвідомлено наскільки важливим є рекламний менеджмент підприємства, оскільки темп приросту обсягу реалізації товарів у 2021 році зріс на 25,56% за рахунок здійснення рекламних заходів, у саме участь у виставках, продаж рекламної продукції та прямої реклами тощо. Слід зазначити, що на підприємстві постійно застосовується прямий маркетинг, а саме: розсилка повідомлень, телефонні дзвінки, зовнішня реклама з логотипом товариства на автомобілях, що виконують доставку товарів клієнтам. Також менеджерами - експедиторами проводиться інформування клієнтів про новий товар або знижки при безпосередній доставці товарів.

Проведено SWOT – аналіз ТОВ «ОІЛ ПАРТС», за результатами якого можна зробити висновок, що на підприємстві переважають сильні сторони, тобто, підприємство має досить стійку позицію на ринку моторних мастил та запчастин, що формує позитивний імідж у споживачів за допомогою сильних сторін підприємства, а отже воно має шанси для подальшого розвитку.

Для оптимального розвитку ТОВ «ОІЛПАРТС» слід використовувати стратегію «Максі – максі», а саме використовувати сильні сторони товариства для реалізації зовнішніх можливостей. У цій ситуації товариству необхідно вживати активні дії для зміцнення своєї позиції на ринку шляхом збільшення своєї частки, з одночасним укріпленням позицій і розширенням асортименту продукції, та поступовим виходом на нові сегменти ринку.

З метою покращення роботи з просування компанії планується використовувати технологію BTL для формування планів просування у відповідних підрозділах та реорганізувати відділ продажів, що дозволить упорядкувати систему просування компанії та підвищити ефективність просування товарів та ефективність збутової діяльності підприємства.

Запропонований напрямок сприятиме покращенню збутової діяльності компанії та зміцненню її позицій на ринку моторних масел та збільшенню продуктового та збутового потенціалу. Відкриття фірмових магазинів сприятиме збільшенню споживачів продукції компанії, тим самим збільшуючи дохід, прибуток і рентабельність заходу. У рамках розрахунку очікуваних результатів та показників економічної вигоди від реалізованих заходів визначено динаміку здатності підприємства збільшити приріст корпоративного прибутку та рентабельності за допомогою цього заходу.

Запропоновані заходи щодо розвитку ТОВ «ОІЛ ПАРТС» сприятимуть збільшенню кількості споживачів, збільшенню потенціалу продажів і таким чином збільшенню доходів, прибутку та рентабельності діяльності. У рамках розрахунку очікуваних результатів і показників економічної вигоди визначення цих заходів дозволить бізнесу збільшити темпи виконання, зростання прибутку та прибутковості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Viktoriya Medvid', Tetiana Ustik, Margarita Lyshenko, Oleksandr Kovbasa. Criteria Measurement and Evaluation System of Functioning Efficiency of Ukraine's Regional Landscape. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, v. 9, n. 8, p. 2653-2663
2. Bilan, Y., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). EU vector of Ukraine development: linking between macroeconomic stability and social progress. *International Journal of Business & Society*, 20 (2), p. 433–450.
3. Chygryn, O., Bilan, Y., & Kwilinski, A. (2020). Stakeholders of Green Competitiveness: Innovative Approaches for Creating Communicative System. *Marketing and Management of Innovations*, 3, p. 358–370.
4. Garafonova, O. I., & Kurmaiev, P. Y. (2018). Peculiarities of management mechanism formation by means of changes as the basis of strategic development of business organizations. *Scientific bulletin of Polissia*, 3 (15), p.7–11.
5. Kaikkonen, L., Parviainen, T., Rahikainen, M., Uusitalo, L., & Lehtikoinen, A. (2021). Bayesian networks in environmental risk assessment: A review. *Integrated Environmental Assessment and Management*, 17 (1), p.62–78.
6. Karintseva, O. (2018). Scientific and methodological approach to the evaluation of the potential of economic activities types. *Economics and Region*, 1, p.110–117.
7. Korobets, O., Chygryn, O., Saienko, M., & Liulova, L. (2020). Development evolution of environmental risk management theory: meta-analysis. *Virtual Economics*, 4, p.169–187.
8. Lyshenko Margarita, Ustik Tatiana, Thermosa Irina Transformation of methodical marketing approaches to the investigation of the problem of farming agricultural enterprises on the market of grain in globalization challenges, *Baltic Journal of Economic Studies*, Volume 4 Number 5. Riga: Publishing House "Baltija Publishing", 2018, p. 158-167

9. M. Lyshenko, T. Ustik, V. Pisarenko, N. Maslak, & D. Koliadenko. (2021). Економічні та маркетингові аспекти функціонування малих підприємств. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2(3 3), p.185-193.
10. Mariia Dykha, Tetiana Ustik, Olena Krasovska, Dmytro Pilevych, Zorina Shatska, Tetiana Iankovets. Marketing Tools for the Development and eEnhance the Efficiency of E-Commerce in the Context of Digitalization. *Special Issue: Innovation in the Economy and Society of the Digital Age*, Vol. 39 No. 5 (2021) p. 255-263.
11. Olena Bondarenko, Tetiana Ustik, Zoreslava Liulchak, Kateryna Horska, Olena Nahorna, Oksana Stets (2022) Crowdfunding Development in the Social Media Marketing System. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, Volume 19, p.1678-1688
12. Tetiana Ustik, Valentina Morokhova, Iryna Savras, Nadia Golda, Kateryna Lukhanina, and Danylo Sidielnikov. Strategies of Socially Responsible Online Marketing and Advertising Management of Trade Enterprises. *Economic Affairs*, Vol. 68, No. 01s, pp. 353-360.
13. Tetiana Ustik, Valentina Morokhova, Iryna Savras, Nadia Golda, Kateryna Lukhanina, and Danylo Sidielnikov. Strategies of Socially Responsible Online Marketing and Advertising Management of Trade Enterprises. *Economic Affairs*, Vol. 68, No. 01s, pp. 353-360.
14. Абрамович І.А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств. *Агросвіт* 2018. № 4. С. 25-28.
15. Вальчук В.О. Управління збутовою діяльністю виробничого підприємства. Актуальні проблеми вітчизняної економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі (частина 2): мат. доп. V Ювіл. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчен. з міжн. участю м. Тернопіль, 12 листопада 2020 р. Тернопіль, 2020. С. 352-355.

16. Гриценюк В.В., Руснак А.В., Надточій І.І., Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. С. 120-178
17. Гузенко М.В. Устік Т.В., Оцінка та напрямки вдосконалення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства. Матеріали I Міжнародної науково – практичної конференції: Телекомунікаційний простір ХХІ сторіччя: ринок, держава, бізнес (18-19 грудня 2019 року) Київ. С.86-89.
18. Коваленко М.Є. Розвиток сучасної цінової політики в аграрній сфері: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет - конференції (05-06 жовтня 2023 р.) Дніпро. 2023. С.33-34
19. Коваленко М.Є. Аспекти маркетингового управління збутом продукції на підприємстві: матеріали XV міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (16 травня 2023 р.) м. Полтава. 2023. С. 81-83
20. Макарова В.В. Використання інформаційних та цифрових технологій в збутовій діяльності оптових торговельних підприємств. *Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення* (випуск 74): матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції, (м. Тернопіль, Україна м. Переворськ, Польща, 6-7 лютого 2023 р.); ГО “Науковаспільнота”; WSSG w Przeworsku. С. 117-119.
21. Матвієць О.В., Кошівська М.В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. *«Modern Economics»* 2018. № 10. С. 116-121.
22. Мних О.Б. Екологічні та економічні аспекти реалізації концепції сталого розвитку економіки України в умовах глобалізації бізнесу. Управління стійким розвитком економіки: теоретичні та практичні аспекти: колективна монографія під ред. В. В. Прохорової Видавництво Іванченка І. с.15-23.

23. Пиріг С.О., Іщук Л.І., Ніколаєва А.М. Аналіз сучасного стану розвитку роздрібної торгівлі України. *Економічні науки. Серія «Облік і фінанси»*. 2019. Вип. 16 (61). С. 95-104.

24. Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю : Закон України від 06.10.2018 р. № 2275-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19> Text.

25. Ровенська В.В., Буркацький Ю.Ю. Аналіз сучасного стану розвитку торговельної галузі України. *Економічний вісник Донбасу*. 2019. № 2 (56). С.145- 150.

26. Тимофєєнко В. В. Удосконалення управління інноваційним розвитком підприємства. *Управління розвитком підприємств в умовах динамічної ринкової кон'юнктури: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (27 грудня 2019 р.; м. Київ)*. К.: ТОВ «ВІПО», 2019. С. 257-260.

27. Устік Т.В. Дослідження маркетингових можливостей розвитку підприємства *Вісник Харківського національного аграрного університету ім..В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2021. №2. Том1 С.272-282.

28. Устік Т.В. Стратегічне управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств № 46, С. 52-55.

29. Цалко Т. Р. Система ключових показників ефективності як запорука ефективного управління бізнес-процесами в компанії. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 6 (74). С. 160-167

ДОДАТКИ