

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
Кафедра маркетингу та логістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – «Магістр»

**на тему: Удосконалення маркетингового управління збутовою
діяльністю підприємства**

Виконав: **Мірошниченко Сергій Анатолійович**
студент спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник: **Блюмська-Данько Ксенія Валеріївна**
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Рецензент: **Пластун Олексій Леонідович**
д.е.н., професор кафедри міжнародних
економічних відносин
ННІ БіЕМ Сумського державного
університету

Суми – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет
Кафедра
Освітній ступінь
Спеціальність

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики
Магістр
075 «Маркетинг»

Завідувач кафедри
« ____ » _____

Затверджую:
Н.О.Макаренко
20 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Мірошниченко Сергію Анатолійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1.Тема роботи: Удосконалення маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства

2. База практичного дослідження: Приватне підприємство «СП-Паритет», м. Суми
керівник роботи Блюмська-Данько Ксенія Валеріївна, к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

№ № 71-н від 12.01.23р.,

затверджена наказом по університету від

№2879-н від 27.09.2023р з змінами

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) _____

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

дані форм статистичної та фінансової звітності за 2019-2021 рр., планова та нормативна документація, статутні та установчі документи, теоретичні та методичні розробки провідних науковців з обраної тематики, монографії та фахові наукові статті; закони України та інші нормативно-правові акти

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1. Вступ

2. розглянути теоретико-методичні основи маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства;

3. провести аналіз сучасного стану маркетингового управління збутовою діяльністю ПП «СП-Паритет» м. Суми

4. висвітлити організаційну характеристику ПП «СП-Паритет» та основні фінансово-економічні показники його діяльності;

5. провести аналіз маркетингової діяльності підприємства, обсягу і асортименту його товарів і послуг; здійснити оцінювання маркетингового управління збутовою діяльністю торговельного підприємства з використанням інструментів бізнес-аналітики;

6. внести пропозиції щодо напрямків удосконалення маркетингового управління збутовою діяльністю торговельного підприємства

7. Висновки.

6. Дата видачі завдання

« ____ » _____ 2022р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів підготовки кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	вересень 2022 р.	
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	жовтень - листопад 2022р.	
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження	грудень 2022-лютий 2023 р.	
4.	Підготовка другого розділу кваліфікаційної роботи	квітень-травень 2023 р.	
5.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2023 р.	
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2023 р.	
7.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	грудень 2022 р.	
8.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	01-05 грудня 2023 р.	
9.	Рецензування кваліфікаційної роботи	06-10 грудня 2023 р.	
10.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедру, деканат	16-18 грудня 2023 р.	
11.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	20-25 грудня 2023 р.	
12.	Захист кваліфікаційної роботи	грудня 2023 р.	

Студент _____

Сергій
МІРОШНИЧЕНКО

Керівник роботи _____

Ксенія БЛЮМСЬКА-
ДАНЬКО

Перевірку на автентичність проведено

Надія БАРАНІК

Дипломна робота допущена до захисту

Маргарита
ЛИШЕНКО

АНОТАЦІЯ

Мірошниченко С. А. Маркетингове управління збутовою діяльністю підприємства. Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг». Сумський національний аграрний університет, Суми, 2023.

Кваліфікаційна робота присвячена теоретико-методичним та практичним питанням маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства. В роботі висвітлено роль управління збутом (як процесу планування та керівництва збутовою діяльністю); проведено аналіз діяльності ПП «СП-Паритет» з позиції його маркетингових чинників (обсягу і асортименту продукції/товарів); зроблено оцінювання маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства з використанням інструментів бізнес-аналітики; досліджено та проаналізовано динаміку показників оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємства, а також визначено в якості інструмента удосконалення маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства використання стратегічного планування, концепції “ощадливого підходу” й запровадження інформаційно-комунікаційних технологій управління.

Запропоновано (з метою підвищення рівня продаж та покращення їх обслуговування через накопичення та збереження інформації про клієнтів, встановлення та подальшого аналізу бізнес-процедур та їх результатів) впровадити в процес організації збутової діяльності ПП “СП-ПАРИТЕТ” електронну комерцію та сучасні інформаційно-комунікаційні технології. Це може бути CRM-система (як прикладне програмне забезпечення), призначене для автоматизації процесів взаємодії підприємства із клієнтами (замовниками). При цьому, основними інструментами CRM-систем, які дозволять підвищувати ефективність та зручність роботи підприємства є маркетингові (наскрізна аналітика, омніканальність, омнічат, IP-телефонія, телемаркетинг, колтрекінг, розсилки, ABC/XYZ-аналіз) та збутові (ведення клієнтів, стрічка подій, єдиний документ «договір», лінійка продажу, канбан продажу, задачі та бізнес-процеси, KPI). Це дозволить впровадити в діяльність господарюючих суб’єктів сфери торгівлі маркетингові принципи, адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі й зосередити увагу на розв’язанні стратегічних завдань у завоюванні й утриманні конкурентних позицій на ринку.

Ключові слова: збутова діяльність, маркетингова діяльність, маркетингове управління, підприємство, стратегічне планування, інформаційно-комунікаційні технології.

ABSTRACT

Miroshnichenko S. A. Marketing management of sales activities of the enterprise. Manuscript.

Qualification work for obtaining a master's degree «Master» 075 specialty «Marketing». Sumy National Agrarian University. Sumy, 2023.

The qualification work is devoted to theoretical, methodological and practical issues of marketing management of sales activities of the enterprise. The work highlights the role of sales management (as a process of planning and management of sales activities); an analysis the activities of PE “SP-PARITET” from the standpoint of its marketing factors (volume and range of products/goods) is carried out; an evaluation the marketing management of the company's sales activity was made using business analytics tools; the dynamics of indicators for evaluating the effectiveness of the company's sales activity management were investigated and analyzed, and the use of strategic planning, the concept of "thrifty approach" and the introduction of information and communication management technologies were determined as a tool for improving the marketing management of the company's sales activities.

It is proposed (in order to increase the level of sales and improve their service through the accumulation and preservation of information about customers, the establishment and further analysis of business procedures and their results) to introduce electronic commerce and modern information and communication technologies into the process of organizing sales activities of PE "SP-PARITET". It can be a CRM system (as an application software), designed to automate the processes of the company's interaction with clients (customers). At the same time, the main tools of CRM systems that will increase the efficiency and convenience of the company's work are marketing (end-to-end analytics, omnichannel, omnichat, IP telephony, telemarketing, call tracking, mailings, ABC/XYZ analysis) and sales (customer management, tape events, single document "agreement", sales line, sales Kanban, tasks and business processes, KPI). This will make it possible to introduce marketing principles into the activities of business entities in the field of trade, to adapt to changes in the external environment, and to focus attention on solving strategic tasks in gaining and maintaining competitive positions on the market.

Keywords: sales activities, marketing activities, marketing management, enterprise, strategic planning, information and communication technologies.

ЗМІСТ

Скорочення та умовні позначки	7
ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 Теоретико-методичні основи маркетингового управління збутовою діяльністю	11
РОЗДІЛ 2 Аналіз стану маркетингового управління збутовою діяльністю ПП «СП-ПАРИТЕТ».	21
2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства за основними показниками його діяльності	21
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства, обсягу і асортименту його товарів/виробів	30
2.3 Використання бізнес-аналітики при оцінці маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства	36
РОЗДІЛ 3 Напрямки удосконалення маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства	46
3.1 Стратегічне планування, як інструмент удосконалення маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства	46
3.2 Удосконалення маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства шляхом використання концепції “ощадливого підходу” та запровадження інформаційно-комунікаційних технологій	56
3.3 Брендінг та його роль в удосконаленні маркетингового управління збутовою діяльністю торговельних підприємств	62
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТКИ	77

СКОРОЧЕННЯ ТА УМОВНІ ПОЗНАКИ

АКС	—	абсолютна конкурентна сила
грн.	—	гривень
ЖЦТ	—	життєвий цикл товару
ЗУ	—	Закон України
ЕОТ	—	електронна обчислювальна техніка
ЕККА	—	електронний контрольно-касовий апарат
ЕПС	—	електронні платіжні системи
Ieутз	—	інтегральний показник ефективності маркетингового управління товарними запасами
ІКТ	—	інформаційно-комунікаційні технології
КСП	—	конкурентна сила підприємства
КРІ	—	ключові показники ефективності
м.	—	місто
МУЗД	—	маркетингове управління збутовою діяльністю
ПК	—	персональний комп'ютер
п. в.	—	пункто відсотки
СУЗБ	—	система управління збутовою діяльністю
CRM	—	Customer relationship management – система управління відносинами з клієнтами
р.	—	рік
СП	—	спільне підприємство
ПП	—	приватне підприємство
ТЗ	—	товарні запаси
ТЗБ	—	торговельно-збутова діяльність
тис.	—	тисяч
од.	—	одиниця
ЧОК	—	чистий оборотний капітал

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Управління збутовою діяльністю відіграє одну з ключових ролей у забезпеченні ефективності функціонування суб'єктів господарювання. Важливим питанням ведення господарської діяльності торгівельних підприємств є можливість використання узагальнених підходів до управління збутовою діяльністю, стимулювання збуту їх продукції (товарів) та розвитку ділової активності учасників ринку. Управління збутовою діяльністю підприємства розглядають як систему, яка забезпечує просування готової продукції до споживача і задоволення потреб останнього. Управління збутом виступає регулюючим процесом впливу на ринкову діяльність суб'єктів господарювання, метою якого є впорядкування та підвищення її результативності. За таких умов формування механізму управління збутовою діяльністю набуває особливої актуальності та важливості.

Мета й завдання дослідження. Мета дослідження полягала в обґрунтуванні теоретичних, методичних і практичних питань організації маркетингового управління збутом, а також розробка заходів можливого їх удосконалення з урахуванням особливостей управління збутовою діяльністю торговельного підприємства на основі аналізу його ключових позицій.

Поставлена мета наукового дослідження обумовила виконання наступних завдань:

- розкрити сутність поняття «управління збутом», підходи та показники його оцінювання;
- висвітлити особливості управління збутом продукції підприємств, які займаються торгівлею товарами (матеріалами) будівельних комплектуючих;
- проаналізувати маркетингову діяльність досліджуваного підприємства;
- провести аналіз обсягу, асортименту, структури і каналів збуту товарів підприємства;
- обґрунтувати напрямки удосконалення маркетингового управління збутовою діяльністю ПП «СП-ПАРИТЕТ» м. Суми.

Об'єктом дослідження є господарські процеси діяльності та організації системи маркетингового управління збутом виробів і товарів будівельних комплектуючих ПП “СП-ПАРИТЕТ” м. Суми.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів формування та функціонування управління збутовою діяльністю торгівельних підприємств.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є основні положення економічної теорії, законодавчо-нормативна база України та наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених економістів, маркетологів з питань організації та управління збутовою діяльністю торгівельних підприємств, формування та функціонування потенціалу торгівельних підприємств.

У роботі використовувались такі методи дослідження: абстрактно-логічний (дає можливість вивчати публікації та практичні досягнення з теми дослідження, вирішувати поставлені завдання, проводити теоретичне узагальнення та формувати висновки і пропозиції); метод спостереження, порівняння, аналіз і узагальнення даних (за допомогою яких відбувається постановка проблеми та визначається ступінь проведеного дослідження); методи економічного аналізу (характеризують сучасний економічний стан підприємств, які досліджуються); графічний метод (для ілюстрації ряду динаміки досліджуваних показників, забезпечення конкурентних позицій підприємств на ринку аграрної продукції та формування висновків проведеного дослідження); кореляційно-регресійний (виявляє ступінь впливу окремих факторів на ефективність діяльності та рівень конкурентоспроможності підприємств); SWOT-аналізу (за допомогою даного методу проводиться діагностика сильних і слабких сторін підприємства, виявляються можливості та загрози діяльності підприємства); математичне моделювання (дає можливість знайти оптимальне рішення при формуванні конкурентної стратегії).

Інформаційною базою при виконанні дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти України з питань функціонування торгівельних

підприємств, дані мережі Інтернет, матеріали анкетування, власні дослідження та аналітичні розрахунки. Фактологічною основою проведеного дослідження є публікації вітчизняних і зарубіжних учених з проблем управління збутовою діяльністю, матеріали статистичної та фінансової звітності досліджуваного підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що вони можуть слугувати базою для подальших теоретико-методичних та практичних досліджень в області удосконалення маркетингового управління збутовою діяльністю. Результати дослідження дозволять здійснити на підприємствах торговельної сфери відновлення та розширення асортименту товарів та вдосконалити маркетингове управління їх збутом.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи складає 75 сторінок, із яких 72 сторінки основного тексту, містить 17 таблиць, 7 рисунків, додатки. Список використаних джерел із 30 найменувань розміщено на 3 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Сучасний період становлення євроінтеграційних процесів в Україні (який, на жаль, сьогодні триває на тлі повномасштабного вторгнення РФ в Україну, активних військових дій в південно-східних регіонах країни та фінансової нестабільності в державі) потребує впровадження нових управлінських підходів до збутової діяльності підприємств. Її необхідно розглядати як економічну систему, ефективність якої залежить від характеру взаємодії з партнерами, конкурентами, посередниками та органами державного управління. А отже, серед актуальних питань підприємств всіх форм власності, які займаються господарською діяльністю в масштабах України, є управління збутовою діяльністю. Від ефективності виконання цього завдання залежать результати діяльності самої організації.

Саме тому, на сьогодні діяльність підприємств всіх сфер і галузей народногосподарського комплексу країни має бути спрямована на використання ними сучасних інструментів маркетингу, які передбачають визначення каналів збуту продукції (товарів) та його учасників; розроблення ефективної комунікаційної політики; здійснення постійних маркетингових досліджень ринків; об'єктивне оцінювання збутового потенціалу та пристосовування його до мінливих ринкових умов.

Враховуючи погляди вчених на сутність терміну «збут», можна розглядати декілька видів його визначень. Так, виходячи із запропонованого визначення цього терміну Н. В. Майбогіною [11], збутом можна вважати узагальнений комплекс відносин, які включають юридичні, комерційні та технологічні операції, а саме:

– перший вид визначень характеризує збут як контакти зі споживачами, формування і розвиток відносин з ними;

– другий вид визначень характерний для управлінського підходу, згідно з яким збутова діяльність ототожнюється з елементами маркетингу;

– для третього виду визначень характерний наголос на обміні товару на гроші;

– четвертий тип враховує всі вище перелічені ознаки.

В економічній літературі існують різні підходи до визначення поняття «збут». Вони об'єднані у дві групи і дозволяють тлумачити даний термін у вузькому та широкому значенні (розумінні). (додаток А)

Отже, розглядаючи термін «збут» у широкому значенні, автори [3] зазначають, що його сутність полягає в комплексі операцій (починаючи з моменту випуску продукції (товару) з підприємства до моменту отримання його споживачем задля задоволення потреб); у вузькому – він є кінцевою операцією, яка передбачає встановлення відносин між продавцем і покупцем.

Узагальнюючи наведені визначення поняття "збут", варто відмітити, що вони включають багато компонентів та етапів, тому є всі ознаки того, що збут є процесом. Але оскільки цей процес охоплює різні складові, такі як комерційна, юридична, транспортна, комунікаційна, у такому разі можна зробити висновок, що збут є повноцінною складовою діяльністю підприємства. Отже, такі поняття, як збут і збутова діяльність є тотожними.

Варто зазначити, що збут за твердженням Балабанової Л. В., Митрохіної Ю. П. [3] (серед багатьох його функцій) виконує такі основні: транспортування; складування; зберігання; доробка; просування до оптових і роздрібних торгових ланок. А саме, це стосується :

по-перше, транспортування передбачає дії щодо переміщення товарів, тобто, від їх місця виробництва до місця споживання;

по-друге, «поділом» варто вважати дії, які стосуються «забезпечення доступності товарів у кількості та формі, відповідно до потреб користувача»;

по-третє, зберігання, що виражається, за думкою автора, у діях щодо забезпечення доступності товарів на час покупки або ж використання у належній їх якості;

по-четверте, сортування, сутність якого полягає у діях з приводу створення наборів спеціалізованих товарів (або ж взаємодоповнюючих товарів, які адаптовані до ситуацій споживання);

по-п'яте, встановлення контакту, яке полягає у встановленні дій, які сприяють полегшенню доступу до численних груп споживачів;

по-шосте, наостанок, інформування, тобто дії, які значно будуть сприяти підвищенню знань щодо потреби ринку і умов конкурентного обміну.

Поряд із виконанням основних базисних функцій, учасники збуту можуть надавати покупцю окремі додаткові послуги (завдяки своїй близькості, зручному розкладу роботи, швидкості постачання, обслуговування та гарантіям). В даній ситуації мова може йти про продовження процесу виробництва (в плані доопрацювання та підготовки до продажу), що також буде охоплювати порядок із сортуванням ще й фасування, пакування і маркування. Доробка продукції (товару) здійснюється, здебільшого, з метою пристосування його до місцевих умов, а саме: до вимог регіональної системи стандартів; кінцевого визначення вартості та ціни продукції (товарів) з урахуванням співвідношення їх попиту і пропозиції; посилення конкурентоспроможності продукції (товару) завдяки рекламі; наданням комплексу після продажних послуг, тощо; дослідження ринку, (через значний вплив на виробництво (реалізацію) продукції (товарів) завдяки вивченню потреб покупців [23].

Під управлінням збутом розуміють регулюючий процес, який впливає на збутову діяльність підприємств з метою впорядкування, підвищення ефективності та результативності. Управління збутом можна розглядати також як процес планування та керівництва збутовою діяльністю підприємства (компанії, фірми). Серед важливих функціональних завдань фірми (компанії) управління збутом варто здійснювати у відповідності до схваленого плану – як складової частини маркетингу та загального плану організації.

Управління збутом має на меті задоволення економічної зацікавленості у одержанні підприємницького прибутку на основі задоволення попиту покупців і

передбачає цілеспрямований вплив на процес збуту на макро- і мікро рівнях, створення умов для оптимального руху продукції (товарів) каналами збуту.

Використання в управлінні збутом маркетингового підходу передбачає, перш за все, врахування ключових факторів успіху, найважливішими серед яких є: цільовий ринок, асортиментна політика, збутовий персонал, заходи мерчандайзингу і від яких залежить позиція підприємства на ринку і результативність збутової діяльності. Основними елементами у сфері планування збутової політики, яким слід приділяти увагу першочергово, є цілі у сфері збуту, або ж, вибір напряму реалізації збутової політики у перспективі.

Система управління збутовою діяльністю повинна відповідати головним напрямкам господарської діяльності підприємства, забезпечувати такий зміст виробничої, збутової, складської, транспортної та іншої діяльності, при якій вчасно реалізовується продукція споживачеві. Інтеграція принципів логістики та маркетингу в організаційну структуру управління (ОСУ) підприємством передбачає зосередження функцій, пов'язаних із збутом виготовленої продукції у відділі маркетингу і логістики. Така структура створює широкі можливості логістичної оптимізації матеріального потоку на етапах дослідження ринкової ситуації, постачання матеріалів, сировини, а також на етапах розподілу, реалізації продукції споживачам та після продажного обслуговування. Побудова відділу маркетингу з використанням принципів логістики (на відміну від традиційних організаційних структур відділу маркетингу), дасть змогу забезпечити та дозволити [23]:

- підпорядкувати процес управління матеріального і інформаційного потоку цілям і задачам маркетингу;
- створити системний взаємозв'язок процесу збуту та процесу постачання (в плані сприяння управлінням матеріальними потоками);
- узгодити зв'язок функцій управління в середині відділу маркетингу і логістики.

В цілому ж, можна узагальнити, що домінантними факторами мікросередовища, які спричиняють вплив на управління збутовою діяльністю

підприємств є:

1. споживачі, або ж, їх ставлення до торгівельної марки підприємства-виробника продукції (товарів) або ж їх постачальника; майбутні наміри щодо купівлі та мотивація й поведінка під час купівлі (кількість або ж частота (стосовно нагоди, якої здійснюється купівля));
2. ринок досліджуваного товару, тобто: його місткість; насиченість; тенденції змін на ринку; товари-замінники;
3. конкуренти, тобто, їх частка на ринку;
4. характеристика товару, яка передбачає: якість; упаковку; престижність торговельної марки; ціну; розподіл та частоту придбання продукції споживачами.

Структура управління збутом і його організація залежить від системи збуту, яка використовується підприємством. Остання є сукупністю суб'єктів із відповідними функціональними обов'язками та повноваженнями, а також організаційно-правовими взаємовідносинами в процесі збутової діяльності. Організація збутової діяльності підприємства полягає у формуванні його системи збуту в цілому й служби збуту зокрема. Організаційна структура служби збуту являє собою сукупність збутових підрозділів, які здійснюють весь спектр функцій управління збутовою діяльністю підприємства [26].

Дослідивши теоретичні підходи науковців до визначення понять «збут» та «управління збутом», варто розглянути сутність маркетингової категорії «збутова діяльність». Вона, на думку Балабанець А. В. [2] «..є продовженням процесу виробництва та здійснює підготовку товару до реалізації, що забезпечує ефективність виявлення і вивчення смаків і уподобань споживачів».

Загалом, варто зазначити, що збутовою діяльністю є комплекс засобів, методів та заходів, які використовуються керівником для організації управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективної реалізації продукції в межах зазначених цільових ринків.

Тобто, в цілому, збутова діяльність підприємства підсумовує результати всіх зусиль суб'єкта господарювання пов'язаних з виробництвом та отриманням

прибутку. Одночасно, збутова мережа пристосовується до запитів покупців і це безпосередньо впливає на можливість виграшу у конкурентній боротьбі.

Щодо організаційної структури управління збутом, то науковці С. Хрупович та Т. Борисова [27] визначають її як «...сукупність управлінських і виробничих підрозділів, що організовують і здійснюють комплекс збутових операцій з доведення готової продукції споживачам відповідно до їх вимог».

Натомість, система управління збутовою діяльністю авторами в роботі [26] розглядається як «...сукупність організаційних форм, які дозволяють здійснювати загальне управління збутовою діяльністю на всіх її етапах, а також економічними важелями, що сприяє зростанню обсягів реалізації продукції підприємства та його розвитку» (рис. 1.1).

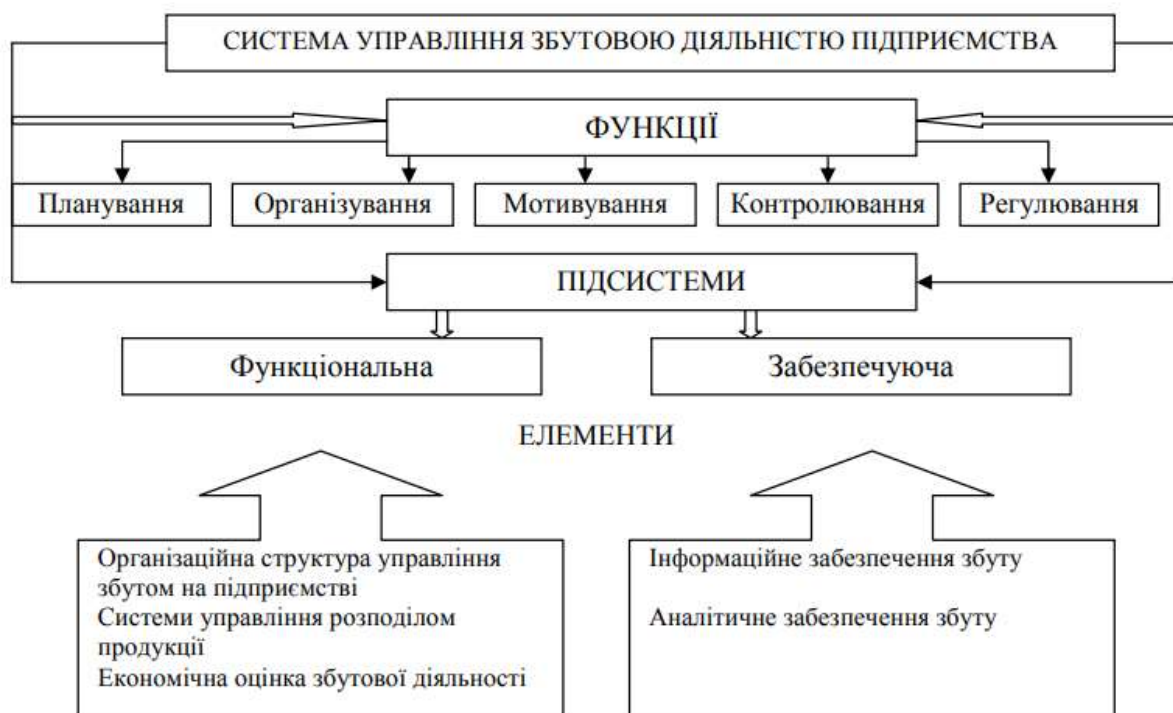


Рисунок 1.1– Система управління збутовою діяльністю підприємства

Джерело: побудовано за [26]

Виходячи із змісту даного авторами визначення поняття СУЗБ, можна узагальнити, що метою цієї системи стало розроблення методів і способів впливу й реалізації заходів, спрямованих на доведення готової продукції/товарів/послуг підприємства до споживача та використання його

ресурсів з урахуванням кон'юнктури ринку. Остання, до того ж, потребує постійного дослідження економічної ситуації, її прогнозування, а також питань, пов'язаних із коригуванням запланових обсягів збуту.

У визначенні теоретико-прикладних засад елементів системи управління збутовою діяльністю важливим є дослідження інструментарію інформаційного та аналітичного забезпечення збуту. З метою виявлення уподобань споживачів, аналізу конкурентів і удосконалення інформаційного забезпечення про стан ринку необхідно постійно проводити маркетингові дослідження [22].

Важливим елементом, який уможливорює проведення об'єктивного аналізу кон'юнктури ринку з метою визначення його реальної та потенційної місткості, а також дослідження попиту, пропозиції, прогнозу обсягів збуту і стратегії розвитку збутової діяльності, є система аналітичного забезпечення збуту. Використання сучасних напрацювань дає змогу визначати кон'юнктуру як конкретну економічну ситуацію, що склалася на ринку під впливом сукупності чинників та умов за певний відрізок часу.

При цьому, для фірми вибір каналів збутову залишається стратегічним рішенням, яке повинно бути сумісним не тільки з очікуваннями в цільовому сегменті, але і з їх власними цілями. Послідовність рішення проблем по каналах збуту наведена в додатку Б. До того ж, вона представлена як структура, що сформована партнерами, які беруть участь у процесі конкурентного обміну (з метою реалізації продукції (товарів) чи надання і послуг у розпорядження індивідуальних споживачів або ж індустріальних користувачів (партнерами яких, до того ж, є виробники, посередники і кінцеві покупці). Будь-який збутовий канал виконує визначений набір функцій, необхідних для здійснення обміну.

За думкою В. Прауде та О. Білого, оцінка ринкової ситуації за допомогою аналітичної системи маркетингу складається з прогресивних засобів для аналізу даних і проблемних ситуацій, включає статистичний банк і банк моделей [21].

Принципова можливість визначення стратегічного розвитку ринку як в цілому, так і окремих його географічних сегментів визначається характером

природи причинно-наслідкових явищ. При цьому, завдання оцінювання ринкової ситуації, передусім, полягають у тому, щоб на основі дослідження діючих тенденцій передбачити найбільш ймовірні ситуації розвитку ринку в майбутньому. Тобто, діяльність підприємств повинна ґрунтуватись на цілком обґрунтованих, раціональних, науково і інформаційно-підкріплених теоретичних основах, що дають змогу проводити його збутову діяльність найбільш ефективно.

Вивчаючи методичні підходи оцінки маркетингового управління збутом продукції, варто зазначити, що їх зміст полягає у порівнянні показників оцінки різних характеристик продукції/товарів за звітний період з аналогічними показниками минулого звітного періоду.

При цьому, аналіз доцільно здійснювати за методами та показниками, характеристика яких наведена авторами в [1, 12, 13, 16. ін]:

Так, наукова розробка І. А. Абрамовича [1], стверджує, що методи оцінки збутової діяльності, (якими користуються у провідних країнах світу), є складовими комплексного аналізу маркетингу підприємства. При цьому, збутову діяльність розглядають лише як частину комплексних маркетингових заходів, оскільки виділення тільки одного елементу структури маркетингу є порушенням цілісності, а, отже, й здатності задовольнити потреби і запити споживачів. Отже, методи, які наводяться автором, неповно та однобічно відображають систему збуту (оскільки доповнюються на практиці методами інших елементів комплексу маркетингу підприємства).

Більшість показників ефективності управління збутом, з одного боку, визначають ефективність збуту продукції/товарів підприємства, з іншого – розглядають в динаміці, що дозволяє оцінити ефективність управління збутової діяльності, а також охарактеризувати конкурентоспроможність продукції/товарів і підприємства загалом, ефективність використання ресурсів, його фінансову стійкість, тощо.

Аналізуючи статистичні дані [5] щодо процесу збутової діяльності в підприємствах по збуту товарів будівельних комплектуючих, слід зазначити, що

джерелом інформації є дані, зібрані Державною службою статистики України.

Для виявлення тенденцій, що склалися в системі збуту продукції (товарів) підприємствами по збуту будівельних комплектуючих застосовують показники, якими характеризується товаропотік всього і, в тому числі, за основними групами споживачів в динаміці (за регіонами та галузями). При цьому, динаміка збуту характеризується індексом реалізації товарів групи будівельних комплектуючих. А отже, серед резервів можливого підвищення ефективності їх реалізації науковцями-дослідниками, як найважливіший, розглядається удосконалення маркетингу.

За цих умов, а також з метою здійснення розрахунку названих вище показників ефективності збутової діяльності торговельних підприємств, на наш погляд, доцільно у статистичній інформації здійснювати виокремлення її за такими напрямками як: “реалізація посередницьким структурам”; “реалізація іншим суб’єктам господарювання”; “продаж через біржі”; “продаж на ярмарках”; “інші канали реалізації”.

У роботі Митрохіної Ю.П. [16] ефективність збуту оцінюється на підставі певних етапів дослідження, які авторкою запропоновано здійснювати у методологічній послідовності, наведеній в табл. В.1., додатку В.

Окрім того, переважна більшість економістів схиляється до думки, що до основних напрямків підвищення ефективності організації процесу збуту продукції підприємства (поряд із створенням служби маркетингу та використанням у його діяльності підходів сучасного менеджменту) слід віднести: поліпшення системи планування; інвестування досягнень науки і техніки у впровадження нових передових технологій (нанотехнології, біотехнологія) та використання новацій при виробництві нових товарів.[6, 8]

Серед інших показників, які характеризують збут підприємств, що здійснюють торгівлю товарами будівельних комплектуючих і забезпечують просування товарів до споживача є коефіцієнт використання маркетингового потенціалу. Він дає можливість аналізувати ступінь використання як внутрішніх, так і зовнішніх маркетингових можливостей бізнесу. При цьому, узагальнена

оцінка ефективності різних каналів просування товарів, на думку авторів [6, 10, 20, 22, 26], мають відбуватися з урахуванням їх технічних та якісних параметрів; споживачів, умов і тенденцій зміни факторів зовнішнього середовища.

Важливим також, на нашу думку, є оцінювання ефективності діяльності персоналу підприємства, який займається збутовою діяльністю. При цьому, показниками оперативного управління задля мотивації його персоналу вважаються наступні:

- число (кількість) ділових контактів, які припадають на одного співробітника підрозділу збуту (в день, місяць, квартал);
- тривалість укладання одного контракту, або ж час здійснення комерційних переговорів на один укладений контракт (в середньому);
- обсяг виручки, що припадає на одного працівника збутового підрозділу (або ж один контакт),
- сума витрат на утримання працівників підрозділу збуту підприємства (фірми, компанії) (у відсотках до загального обсягу продажу).

Таким чином, узагальнюючи зміст теоретичного розділу, слід зазначити, що при дослідженні питань управління збутовою діяльністю підприємства розглянуто сутність поняття «збут» в широкому та вузькому розумінні; функції збутової діяльності; висвітлено роль управління збутом (як процесу планування та керівництва збутовою діяльністю) в діяльності підприємства; охарактеризована система маркетингового управління каналами збуту продукції та її особливості в торговельних підприємствах. Висвітлені методичні підходи та показники оцінки маркетингового управління збутом підприємств, що здійснюють торгівлю товарами будівельних комплектуючих і забезпечують просування товарів до споживача. Це дає можливість аналізувати ступінь використання як внутрішніх, так і зовнішніх маркетингових можливостей бізнесу. При цьому, оцінка ефективності каналів просування товарів має комплексно враховувати маркетингові аспекти діяльності підприємства та повинна здійснюватися з урахуванням їх технічних і якісних параметрів; споживачів, а також умов і тенденцій зміни факторів зовнішнього середовища.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ПП “СП-ПАРИТЕТ”

2.1 Загальна характеристика ПП “СП-ПАРИТЕТ” за основними фінансово-економічними показниками

Приватне підприємство “СП-ПАРИТЕТ” діє на підставі статуту. Статут визначає порядок організації і діяльності даного підприємства.

Приватне підприємство «СП-ПАРИТЕТ» є юридичною особою й здійснює підприємницьку діяльність закріплену Статутом на території України, відповідно до її законодавства. Воно має цивільні права та обов’язки, у своїй діяльності керується Конституцією України, законами України, міжнародними договорами та іншими законодавчими та нормативно-правовими актами, а також Статутом та локальними нормативними актами, що видаються органами управління.

Основною метою створення та функціонування ПП “СП-ПАРИТЕТ” є задоволення суспільних та особистих потреб в його продукції, (товарах, (послугах) через здійснення виробничої, іншої господарської та торговельної діяльності; отримання прибутку та розподіл його між учасниками. Підприємств діє на основі приватної власності з правом наймати робітників.

Предметом діяльності товариства є торгівельна, торгівельно-закупівельна та торговельно-посередницька діяльності (в тому числі, оптова та роздрібна торгівля); торгівельна діяльність у сфері оптової торгівлі деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням та роздрібною торгівлі хімічною продукцією (в т.ч. лакофарбовими матеріалами) в спеціалізованих магазинах; сантехнічним обладнанням; ремонтно-монтажні та ремонтно-оздоблювальні роботи.

ПП “СП-ПАРИТЕТ” самостійно здійснює свою господарську діяльність на принципах повного госпрозрахунку, несе відповідальність за ведення своєї

діяльності, за виконання взятих на себе зобов'язань перед колективом і партнерами за укладеними договорами, перед держбюджетом і банками згідно існуючого законодавства. ПП “СП-ПАРИТЕТ” має право самостійно здійснювати зовнішньо-економічну діяльність і користуватися повним обсягом прав суб'єкта зовнішньо-економічної діяльності відповідно до чинного законодавства.

Види діяльності :

I. Основний:

46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням

II. Інші:

46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту

46.75 Оптова торгівля хімічними продуктами

Товариство є юридичною особою з моменту взяття його на облік (державної реєстрації) – 06.11.2001р. і має право займатися будь-якими видами підприємницької діяльності, які не заборонені законом.

Джерелом формування фінансових ресурсів підприємства є: дохід (прибуток); амортизаційні відрахування; кошти, отримані від продажу цінних паперів; кредити банків; інші надходження.

За рахунок доходів підприємство має можливість виконувати свої розрахунки з державними та місцевими бюджетами, сплачувати обов'язкові платежі, виплачувати відсотки за кредитами, компенсувати матеріальні і прирівняні до них витрати.

Згідно зі Статутом ПП “СП-ПАРИТЕТ” має самостійний баланс, поточний (розрахунковий), депозитний та інші рахунки в банках як на території України так і за її межами, круглу печатку, штампи, зареєстровані знаки для товарів (послуг), бланк, емблему, інші реквізити юридичної особи.

Статутний капітал ПП “СП-ПАРИТЕТ” формується шляхом внесення учасниками належного їм на праві власності майна та грошових коштів і становить 360 000, 00 грн.

Майно товариства складають основні фонди та обігові кошти, а також інші цінності, вартість яких обліковується в самостійному балансі.

ПП “СП-ПАРИТЕТ” знаходиться за адресою: 40022, Сумська обл., м. Суми, вулиця Тополянська, будинок 28А.

Уповноваженою особою підприємства є Приходько Олександр Васильович. Він здійснює керівництво, організовує роботу й несе відповідальність за діяльність ПП “СП-ПАРИТЕТ” в межах наданих йому прав.

Організаційна структура ПП “СП-ПАРИТЕТ” представлена директором, заступником директора з економічних питань та продажів, головним бухгалтером, головним інженером, технічними працівниками (вантажники, експедитори, водії). Організаційна структура уособлює побудову та устрій суб'єкта управління, зв'язки структурних елементів управління між собою (порядок розміщення, специфічність окремих ланок управлінського апарату), які дозволяють виконувати необхідні управлінські функції.

Сучасні теоретики менеджменту високо оцінюють значимість організаційних структур і їхній вплив на ефективність діяльності підприємства, тому, що устрій підприємства завжди був одним із головних пріоритетів управління. Ефективно працюючі підприємства обирають таку організаційну структуру, яка б найбільшою мірою відповідала вирішенню складних і непередбачуваних проблем. При цьому, організаційна структура окремого підприємства, маючи загальні ознаки щодо забезпечення послідовності й постійності виробничого процесу та адаптації підприємства до умов зовнішнього середовища, є індивідуальною.

Підприємства створюються і реконструюються менеджерами вищого рівня, тому структура завжди відбиває пріоритети та цінності її керівництва (а не працівників чи споживачів). У структурі втілюється уява керівника про бізнес, ефективність окремих структурних підрозділів та про способи управління ними. В цілому ж, організаційні структури утворюються, насамперед, з метою, щоб просувати корпоративні інтереси, а не інтереси деяких груп підприємства чи його окремих працівників.

Важливим етапом аналізу діяльності підприємства є дослідження динаміки та структури чистого доходу від реалізованої продукції (товарів) за окремими видами за три останні роки (табл. 2.1) та динамічних змін його основних фінансово-економічних показників (табл. 2.2).

Таблиця 2.1 – Динаміка та структура чистого доходу від реалізації товарів ПП “СП-ПАРИТЕТ” за 2019-2021 рр..

Види товарів	2019 р.		2020 р.		2021 р.		В середньому за 2019-2021 рр..	
	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %
1. Будівельні матеріали	24627,4	80,0	27126,0	79,3	27900,6	78,0	26551,3	79,1
двері	14560,9	47,3	17206,0	50,3	17384,2	48,6	16383,7	48,8
панелі МДФ	10066,4	32,7	9120,0	29,0	10516,4	29,4	9900,9	29,5
2.Електрофорнітура	1077,4	3,5	1026,2	3,0	1430,8	4,0	1178,1	3,5
3.Утеплювачі:	2001,0	6,5	2394,5	7,0	2861,6	8,0	2419,0	7,2
пінопласт	2001,0	6,5	2394,5	7,0	2861,6	8,0	2419,0	7,2
4.Інструмент, рукавички	923,5	3,0	1368,3	4,0	1609,7	4,5	1300,5	3,9
інструмент для оздоблювальних робіт	431,0	1,4	684,1	2,0	715,4	2,0	610,2	1,8
бурі, свердла, заклепки	492,5	1,6	684,1	2,0	894,3	2,5	690,3	2,1
5.Плівки покрівельні	923,5	3,0	1026,2	3,0	1073,1	3,0	1007,6	3,0
6.Вагонка пластикова	923,5	3,0	855,2	2,5	536,6	1,5	771,8	2,3
Інші	307,8	1,0	410,5	1,2	357,8	1,0	358,7	1,1
Разом	30784,2	100,0	34206,8	100,0	35770,0	100,0	33587,0	100,0

Джерело: розраховано за даними форм бухгалтерської звітності

Із показників табл..2.1 можна стверджувати, що в ПП “СП-ПАРИТЕТ” за період з 2019 р. по 2021 р., спостерігалось збільшення загальної суми чистого доходу від реалізації товарів на 16,2%, що в грошовому вимірі склало 4985,8 тис.грн.. При цьому, сума чистих грошових надходжень зростала за всіма видами товарів, які реалізовувало підприємство за період дослідження, що вплинуло на зміну питомої ваги реалізованих товарів та позитивно відобразилося в цілому на покращенні фінансових результатів підприємства та показників його фінансового стану. Вивчаючи структуру чистого доходу від реалізації товарів ПП “СП-ПАРИТЕТ” варто зазначити, що найбільшу питому вагу у їх загальному підсумку (майже 80%) займають продажі групи будівельних товарів, до складу

яких входять двері та панелі МДФ. При цьому, із них близько 50% припадає на збут дверей. Це пояснюється специфікою діяльності підприємства, предметом якої торгівельна, торгівельно-закупівельна та торговельно-посередницька діяльності (в тому числі оптова та роздрібна торгівля); торгівельна діяльність у сфері оптової торгівлі деревиною, будівельними матеріалами. Поряд із цим, частка продажів утеплювачів, електрофорнітури, інструменту та рукавичок, плівки покрівельної і вагонки пластикової була незначною і складала за трирічний період (в середньому) близько 7%; 4%; 3,5%; 3,0% та 2,0%, відповідно. Виходячи із суми грошових надходжень від реалізації товарів ПП “СП-ПАРИТЕТ”, можна узагальнити, що підприємство має не великі розміри та є спеціалізованим у торговельній сфері діяльності. В цілому ж, зазначимо, що керівництву ПП “СП-ПАРИТЕТ” варто звернути увагу на розширення асортименту товарів та переглянути складові його цінової політики. Це сприятиме покращенню результативних показників діяльності підприємства.

Таблиця 2.2 – Основні фінансово-економічні показники діяльності ПП “СП-ПАРИТЕТ” за 2019-2021 рр..

Показник	Рік			Середній абсолютний приріст (зниження)
	2019	2020	2021	
Чистий дохід від реалізації (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	30784,2	34206,8	35570,0	2393,0
Інші операційні доходи, тис. грн.	10,2	16,5	-	-5,1
Інші доходи, тис. грн.	5,6	9,3	7,5	0,9
Разом доходи, тис. грн.	30800,0	34232,6	35575,5	2387,7
Собівартість реалізованих товарів, послуг, тис.грн.	27453,6	31320,4	31320,4	1937,9
Інші операційні витрати, тис. грн.	1036,8	1285,7	1285,7	133,6
Разом витрати, тис. грн.	28490,4	32606,1	32606,1	2071,6
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	2319,6	1608,2	2969,4	324,5
Податок на прибуток, тис. грн.	417,6	289,6	519,6	36,0
Чистий прибуток, тис. грн.	1902,0	1318,6	2449,8	274,0
Валюта балансу, тис. грн.	15103,9	15202,2	15832,1	364,1
Власний капітал, тис. грн.	13715,0	13805,0	15123,6	704,3
Власні оборотні кошти, тис. грн.	13691,8	13780,9	15108,2	708,2
Кредиторська заборгованість, тис. грн.	1388,0	1397,1	708,5	-339,8
Дебіторська заборгованість, тис. грн.	2490,0	2506,3	3165,7	337,9

Джерело: розраховано за даними Ф.1 «Баланс», Ф.2 Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Показники табл.2.2 свідчать про позитивну тенденцію в зміні фінансово-економічних показників діяльності ПП “СП-ПАРИТЕТ» у 2021 р. порівняно, як з базисним роком, так і з попереднім періодом. Про це свідчить збільшення отриманого підприємством у 2021 р. чистого прибутку у порівнянні з 2019 р. Та 2020 р. на 547,8 тис. грн. та 1131,2 тис. грн., відповідно. При цьому, його середнє абсолютне зниження за трирічний період досягло 274,0 тис. грн. Причиною цього стали переважаючі темпи зростання загальних доходів підприємства (складовими яких є чистий дохід від реалізації товарів (послуг), інші операційні доходи, інші доходи) над темпами росту загальних витрат (до складу яких включається собівартість реалізованих товарів (послуг) та інші операційні витрати). Так, витрати у 2021 р. перевищили їх рівень базисного року на 114,45%, а доходи зросли за цей же період на 115,5%. В цілому ж, середньорічне абсолютне зростання витрат склало 2071,6 тис. грн. за одночасного збільшення доходів на 2387,7 тис. грн. Поряд із цим, можна відмітити деякі позитивні тенденції зміни основних фінансово-економічних показників підприємства, а саме: незначне збільшення (на 4,8%; 10,2% та 10,3%, відповідно), валюти балансу, власного капіталу та власних оборотних коштів, при одночасному збільшенні сум дебіторської заборгованості та скороченні кредиторської, суми яких в середньому за період 2019-2021 рр. були майже однаковими – близько 400 тис. грн. Отже, за цих обставин підприємство має змогу своєчасно здійснювати розрахунки за товари (послуги) по своїм поточним зобов'язанням.

Таким чином, основними резервами покращення результативних та фінансово-економічних показників діяльності підприємства може стати поряд із скороченням витрат операційної діяльності, збільшенням обсягу реалізації товарів (послуг), покращенням їх якості, також і ціновий фактор.

Дослідивши узагальнені фінансово-економічні показники діяльності ПП “СП-ПАРИТЕТ” за три роки, доцільно здійснити більш поглиблений аналіз показників, які характеризують фінансовий стан суб'єкта господарювання. Аналіз проведемо за групами об'єктів, які в залежності від поставленої мети

аналізу можна вибрати за ознаками: ліквідність та платоспроможність підприємства; його прибутковість (рентабельність).

Аналіз ліквідності та платоспроможності підприємства дозволить визначити, наскільки ефективно здійснюється фінансовий менеджмент (табл. 2.3).

Ліквідність визначається здатністю перетворення активів на грошові кошти швидко і без втрат їх ринкової вартості. Оцінюючи ліквідність підприємства, аналізують достатність поточних активів для погашення поточних зобов'язань.

Таблиця 2.3 – Показники ліквідності та платоспроможності ПП “СП-ПАРИТЕТ” за 2019-2021 рр.

Показник	Рік			Середній темп росту (росту, зниження),%
	2019	2020	2021	
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,020	0,067	0,578	в 5,37 р.
Коефіцієнт швидкої ліквідності	14,160	1,861	5,046	59, 68
Коефіцієнт покриття	20,67	10,86	22,32	103,90
Чистий оборотний капітал, тис. грн.	13691,8	13780,9	15108,2	110,34

Джерело: розраховано за даними Ф.1 «Баланс»

Виходячи із значення розрахованих показників ліквідності ПП “СП-ПАРИТЕТ” можна констатувати факт відсутності у підприємства проблем по розрахункам за своїми поточними зобов'язаннями. Підтвердженням цього стало розраховане значення коефіцієнта покриття, величина якого свідчить, що впродовж трирічного аналізованого періоду поточні зобов'язання ПП “СП-ПАРИТЕТ” повністю забезпечені його оборотними активами (хоча й прослідковувалася тенденція нестабільності в зміні його величини: у 2019 р. значення показника було 20,67, у 2020 р. – становило 10,86, у 2021 р. – 22,32. Тобто, середньорічний темп його зростання за аналізований період склав 3,9%. Показник швидкої ліквідності також високий. Його значення склало 14,16; 1,861 та 5,046, відповідно, у 2019, 2020 та 2021 рр.. Це свідчить, що за умови своєчасного здійснення розрахунків з дебіторами підприємство зможе погасити

суму своїх поточних зобов'язань, яка станом на період дослідження була незначною і знаходилася в межах 4-6% загальної вартості джерел фінансування. Високі значення коефіцієнта швидкої ліквідності обумовлені невеликою (до 10-15%) питомою вагою дебіторської заборгованості в структурі оборотних активів, а, переважно, більша сума оборотних коштів підприємства вкладена в його менш ліквідні активи (запаси, готова продукція), частка яких знаходилася в межах 70-75% загальної вартості та структури оборотних активів. Поряд із цим, значення коефіцієнта абсолютної ліквідності є дуже низьким. Це підтверджує, що підприємство на поточному рахунку має невеликі суми грошових коштів та їх еквівалентів. Позитивна тенденція до збільшення за період дослідження спостерігалася по чистому оборотному капіталу. Підтвердженням цього стало значення розрахованої величини показника середнього за трирічний період темпу зростання на 10,34%. Це свідчить, що в ПП “СП-ПАРИТЕТ” є достатня сума оборотних активів для розрахунків за його поточними зобов'язаннями.

Невід'ємною частиною в аналізі фінансово-господарської діяльності підприємства будь-якої сфери та форми власності є оцінка його рентабельності діяльності. Аналіз рентабельності будь якого суб'єкта господарювання дозволяє визначити ефективність вкладення коштів і раціональність їх використання підприємством. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Динаміка показників рентабельності ПП “СП-ПАРИТЕТ” за 2019-2021 рр..

Показник	Рік			Середній темп росту (зниження),%
	2019	2020	2021	
Рентабельність діяльності,%	7,00	6,92	4,21	77,55
Чиста рентабельність продажів,%	7,53	4,70	8,30	105,0
Рентабельність власного капіталу,%	13,97	13,78	8,72	79,00
Рентабельність сукупних активів,%	12,68	12,50	8,33	65,69

Джерело: розраховано за даними Ф.1 «Баланс», Ф.2 «Звіт про фінансові результати» («Звіт про сукупний дохід»)

Із проведених розрахунків показників табл. 2.4 бачимо, що діяльність ПП “СП-ПАРИТЕТ” за період дослідження була прибутковою. Підтвердженням

цього стало розраховане значення коефіцієнта рентабельності діяльності. Його рівень у 2021 р. склав 4,21% і свідчить, що на 1 грн. витрат підприємство отримало 40,21 коп. чистого прибутку, що нижче рівня показників як базисного року, так і попереднього періоду на 2,79 п.в. та 2,71 п.в., відповідно. Вцілому за трирічний період склалася тенденція до зниження показника на 22,45%. Не високе значення також показника рентабельності продажів – 4,70% у 2021 р. При цьому, в динаміці за трьохрічний період спостерігалася тенденція щорічного його зниження на 21,30% (як результат росту чистого доходу від реалізації товарів (послуг) підприємства на 11,1% за одночасного зниження його чистого прибутку на 31,2%). Рентабельність власного капіталу ПП “СП-ПАРИТЕТ” у 2021 р. склала 8,72%, а його значення у попередніх роках було у межах 14%. Це свідчить про достатній рівень дохідності власного капіталу та доцільність подальшого вкладання коштів у розвиток підприємства його власниками. Із розрахованих значень показника рентабельності активів видно, що підприємство з кожної гривні, вкладеної у фінансування майно, одержало 12,68 коп. прибутку у 2019 р.; 12,50 коп. у 2020 р. та 8,33 коп. – у 2021 р., тобто, в середньому за 2019-2021 рр.. темп зниження показника склав 34,31%. Загалом, за трьохрічний період дослідження прослідковувалася тенденція зниження основних показників рентабельності діяльності ПП “СП-ПАРИТЕТ”.

Отже, в цілому, проведений аналіз дозволяє узагальнити, що фінансово-майновий стан ПП “СП-ПАРИТЕТ” є прийнятним для здійснення ним подальшої збутової та торговельно-комерційної діяльності. Підставою для цього є те, що підприємство функціонує з прибутком, підтримує належний рівень ліквідності. Водночас, виявлені деякі проблемні ситуативні моменти та негативні тенденції окремих фінансово-економічних показників підприємства: недостатній рівень всіх показників рентабельності для підприємства торговельно-збутової діяльності та негативна тенденція їх динаміки. Загалом, вважаємо, що підприємство має змогу покращити свій фінансовий індикатор шляхом збільшення продажів, оптимізації витрат та мотивації працівників відділу продаж шляхом виплати премій за виконання та перевиконання плану продажів.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства, обсягу і асортименту його товарів/виробів

На сучасному етапі розвитку економіки України зростає роль управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна, – він зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання.

Маркетингова діяльність підприємства завжди починається з комплексного дослідження ринку, тому що воно орієнтоване на задоволення потреб споживачів. У ході цього дослідження проводиться вивчення поведінки споживачів, їх смаків та уподобань, потреб, споживчих переваг, мотивів, що спонукають їх купувати товар, і це дозволяє підприємству якнайкраще задовольняти їх потреби. Комплекс маркетингу (англ. marketing mix) – комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку. Зазвичай, маркетинг-мікс складається з «чотирьох Р»: (Product, Price, Place, Promotion) продукту, ціни, комунікації та системи розподілу товару (або системи дистриб'юції) [15].

Комплекс маркетингу досліджуваного підприємства наведемо в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Маркетинговий комплекс ПП “СП- ПАРИТЕТ”

Товар	Одиниця виміру	Вартість грн..	Ціна, грн 2021 рік	Система збуту	Просування товарів на ринку
1. Будівельні матеріали			За одиницю,	прямий розподіл, персональний продаж	Знижки на послуги, грн. Надається реклама про види послуг, які є на підприємстві через офіційний сайт в інтернет-просторі та засоби масової інформації; Участь у виставках та ярмарках з метою інформування споживачів про інноваційну діяльність підприємства. Система стимулювання проявляється в застосуванні реклами, персонального продажу товарів (послуг) та прямого маркетингу.
двері	шт.	1700	1700,00		
панелі МДФ	м2	1200	520,00		
2. Електрофорнітура	шт.	3000	105		
3. Утеплювачі: пінопласт	м2	2300	75		
4. Інструмент, рукавички	шт.	1550	45		
Інструмент для оздоблювальних робіт	шт.	1200	120		
бурі, свердла, заклепки	шт.	870	65		
5. Плівки покрівельні	м.п.	720	70		
6. Вагонка пластикова	м.п.	1000	50,80		
Джерело: власні дослідження автора					

Як бачимо із даних таблиці 2.5, підприємство спеціалізується на реалізації таких товарів та окремих видів послуг, які дозволяють йому отримувати найбільшу частку прибутку. На це впливає як великі обсяги продаж, так і ціна товарів. В подальшому підприємство планує розширити свій асортимент за рахунок збільшення послуг. Підприємство користується державно-будівельними нормами та правилами, які регулюють ціни на надання послуг. Що стосується розподілу, то основні споживачі зосереджені в Сумському регіоні, районних центрах та селищах його ОТГ, а також в мережі регіональних представництв інших регіонів України: Харківського, Полтавського. В Сумській області та в м. Суми серед основних користувачів послуг є: державні, приватні підприємства та особи, а також будівельні ампанії. Основним видом стимулювання є надання рекламних оголошень на радіо, телебаченні, ЗМІ, участь у виставках, зустрічах з покупцями. Щодо стимулювання споживачів, то цьому ПП “СП-ПАРИТЕТ” приділяє достатньо уваги, що є позитивним в його роботі, оскільки завдяки цьому можна збільшити обсяги продажу товарів та надання послуг і, тим самим, покращити свої фінансові результати.

Зауважимо, що підприємство застосовує всі (чотири) елементи комплексу маркетингу: товар (послуги); ціна, система збуту (розподіл) та просування товарів на ринку (через стимулювання збуту).

Робота по аналізу ринкових можливостей, відбору цільових ринків, розробці комплексу маркетингу і його реалізації вимагає наявності допоміжних систем управління маркетингом. Так, зокрема, підприємство повинно мати системи: маркетингової інформації; планування маркетингу; організацію маркетингового контролю. При цьому, система планування маркетингу застосовується з метою прогнозування своєї діяльності підприємством та усвідомлення, яка мета ним переслідується і як ця мета буде досягатися. Тому, підприємство використовує дві системи: систему стратегічного планування та систему планування маркетингом. Під плануванням маркетингу розуміється розробка планів для кожного окремого виду послуг, які надає підприємство. При цьому, обов’язковим є ухвалення стратегічних рішень відносно того, як

поступати з кожним видом товарів (послуг), а саме для кожного з них детально розробляється маркетинговий план. У ході перетворення в життя маркетингових планів підприємство здійснює контроль за маркетинговою (в т. ч. збутовою) діяльністю, щоб досягти основної мети діяльності за рахунок контролю і виконанням річних планів з прибутковості.

Таким чином, проаналізувавши діяльність підприємства в сфері маркетингу та провівши сегментацію ринку виявили, що при продажі товарів та деяких видів послуг використовується прямий збут (розподіл) та персональний продаж.

Вивчаючи питання збутової діяльності підприємства, нами був проведений аналіз товарної номенклатури та асортименту його товарів; застосовані наукові підходи і методи для генерування їх (товарів) нових ідей; визначено рейтинг ідей нового товару; оцінено ринкові перспективи інноваційного продукту та запропоновано систему заходів з підвищення ефективності асортиментної політики підприємства.

Таблиця 2.6 – Обсяг і структура чистого доходу за основними видами товарів ПП “СП-ПАРИТЕТ”

Види товарів	2020 р.		2021 р.		Відхилення (+, -), тис. грн.. 2021 р. від 2020 р.,
	Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	Питома вага, %	Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	Питома вага, %	
1. Будівельні матеріали	27126,0	79,3	27900,6	78,0	774,6
двері	17206,0	50,3	17384,2	48,6	178,2
панелі МДФ	9120,0	29,0	10516,4	29,4	1394,6
2. Електрофорнітура	1026,2	3,0	1430,8	4,0	404,6
3. Утеплювачі	2394,5	7,0	2861,6	8,0	467,1
пінопласт	2394,5	7,0	2861,6	8,0	467,1
4.Інструмент, рукавички	1368,3	4,0	1609,7	4,5	241, 4
інструмент для оздоблювальних робіт	684,1	2,0	715,4	2,0	31,3
бурі, свердла, заклепки	684,1	2,0	894,3	2,5	210,2
5.Плівки покрівельні	1026,2	3,0	1073,1	3,0	46,9
6.Вагонка пластикова	855,2	2,5	536,6	1,5	-318,6
Інші	410,5	1,2	357,8	1,0	52,7
Разом	34206,8	100,0	35770,0	100,0	1563,2

Джерело: розраховано за даними Ф 2м «Звіт про фінансові результати», внутрішньої звітності підприємства

Досліджуючи обсяг і структуру чистого доходу від реалізації товарів ПП “СП-ПАРИТЕТ” варто зазначити, що найбільшу питому вагу у їх загальному підсумку (майже 80%) займають продажі групи будівельних товарів, до складу яких входять двері та панелі МДФ. При цьому, із них близько 50% припадає на збут дверей. Це пояснюється специфікою діяльності підприємства, предметом якої торгівельна, торгівельно-закупівельна та торговельно-посередницька діяльності (в тому числі оптова та роздрібна торгівля); торгівельна діяльність у сфері оптової торгівлі деревиною, будівельними матеріалами. Поряд із цим, частка продажів утеплювачів, електрофорнітури, інструменту та рукавичок, плівки покрівельної і вагонки пластикової була незначною і складала за трирічний період (в середньому) близько 7%; 4%; 3,5%; 3,0% та 2,0%, відповідно. Виходячи із суми грошових надходжень від реалізації товарів ПП “СП-ПАРИТЕТ”, можна узагальнити, що підприємство є спеціалізованим у торговельній сфері діяльності та його параметри є невеликими у розмірах даного середовища.

На наступному етапі аналізу маркетингової діяльності підприємства здійснимо АВС – аналіз асортименту за структурою чистого доходу (табл. 2.7). За основу цього аналізу взято “правило Парето” або ж закон “20/80”, згідно з яким менша частка витрат і вкладень призводить до отримання більшої частки результатів і винагород. Тобто, близько 80 % отриманого результату (чистого доходу від реалізації, чистого або ж маржинального прибутку) досягається за рахунок реалізації 20% товарних одиниць/позицій. За результатами такого аналізу можна побачити значимість окремої товарної позиції (товарної групи) для підприємства та визначити розвиток його асортименту на перспективу.

Як бачимо, ПП “СП-ПАРИТЕТ” вигідно надавати послуги групи “А”, оскільки підприємство отримує найбільшу виручку, так як товари цієї групи (будівельні матеріали) користується значним попитом, а саме, двері, панелі МДФ, ін. Тобто, товари цієї групи є найбільш цінними для підприємства і вони

можуть слугувати як еталон при виборі нового товару та включенні його в асортимент.

Таблиця 2.7 – ABC-аналіз асортименту основних видів товарів ПП “СП-Паритет” за розміром чистого доходу від реалізації за 2021 рік

Вид товарів	Чистий дохід від реалізації, тис. грн..	Частка чистого доходу, %	Кумулятивна частка, %	Група
Будівельні матеріали	27900,6	78,0	78,0	А
Електрофорнітура	1430,8	4,0	82,0	В
Утеплювачі	2861,6	8,0	90,0	
Інструмент	1609,7	4,5	94,5	С
Плівки покрівельні	1073,1	3,0	97,5	
Вагонка пластикова	894,4	2,5	100,0	
Разом	35770,0	100,0	-	-

Джерело: власні розрахунки на основі даних таблиці 2.7

Що стосується товарів груп “В” і “С”, то від них підприємство отримує виручку, загальна сума якої в 3,5 рази менша у порівнянні з товарами групи “А”. Однак, товари груп “В” та “С” не можна виключати з асортименту підприємства, оскільки постійні його споживачі використовують їх, хоча і не в таких великих обсягах, як групи “А”. Саме тому, підприємство має визначитися із шляхами можливого збільшення обсягів продаж товарів цієї групи (через використання реклами, проведення акцій), а також росту прибутковості цих товарів (через пошук більш вигідних постачальників з метою зниження собівартості, підвищення цін, т. ін.). Саме високі показники обсягів продаж, (навіть, при незначному збільшенні прибутковості) можуть сприяти значному зростанню прибутку компанії/фірми загалом.

Отже, в цілому, проведення такого аналізу дозволяє фахівцям-маркетологам виявити причини, які безпосередньо чинять вплив на входження товарів до кожної (із трьох) категорій та визначити серед видів товарів груп “В”

та “С” найбільш “неприбуткові” та “перспективні” товари. Так, серед найменш цінних товарів підприємства групи «С» варто визначитися із можливостями заміни деяких із них, а також, за нагоди, здійснити оцінку ефективності повного виключення найбільш «неприбуткових». Тобто, можливим є включення до асортименту таких товарів, які знаходяться поки що на стадіях «новизни» та «появи». Саме вони за наявності рекламної підтримки можуть бути потенційними для включення в групу «А». Натомість, також важливо, товарам, які знаходяться на стадії «спаду» в групі «А» вчасно знайти заміну. Загалом, здійснюючи таку діагностику, підприємство може визначити розвиток асортименту в перспективі.

При цьому, виходячи з критеріїв можна зазначити, що склад товарів у ПП “СП-ПАРИТЕТ” є достатнім. Підтвердженням цього є насиченість товарної номенклатури, (оскільки включає шість асортиментних груп товарів). При цьому, кількість найменувань товарів, (характеризує глибину товарного асортименту) у розрізі асортиментних груп спостерігається лише по двох позиціях: будівельні матеріали та інструмент. Це свідчить про наявні у підприємства можливості щодо посилення глибини асортименту товарів в розрізі інших чотирьох асортиментних груп (електрофорнітура, утеплювачі, плівки покрівельні та вагонка пластикова). В цілому, аналіз широти і глибини товарного асортименту дозволяє ефективніше управляти ним, оцінювати та контролювати його стан та здійснювати розроблення планів розвитку на перспективу.

Для визначення якості реалізованих підприємством товарів використовують номенклатурні показники (додаток В). Загалом, аналіз показників номенклатури і асортименту дозволяє більш ефективно управляти асортиментом підприємства, контролювати його стан та розробляти плани розвитку на перспективу. Незалежно від походження товарів асортиментна політика має забезпечувати задоволення запитів споживачів; оптимальне використання технологічних знань та виробничого досвіду фірми; залучення нових споживачів; розширення ринкових сфер послуг фірми.

Кожний товарний асортимент потребує окремої стратегії маркетингу, тому по кожному з них повинне бути прийняте рішення щодо розширення товарного асортименту. Розширити свій товарний асортимент компанія/фірма може двома способами: нарощуючи його або насичуючи. Нарощування асортименту відбувається, якщо фірма виходить за межі того, що виробляє у даний час. Насичення товарного асортименту – це його розширення за рахунок додання нових товарів/послуг у існуючих межах

2.3 Використання бізнес-аналітики при оцінці маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства

З метою оцінки управління збутом товарів сучасні компанії/фірми використовують наступні інструменти маркетингу: визначають канали збуту та його учасників; розробляють комунікаційну політику; здійснюють маркетингові дослідження ринків; оцінюють збутовий потенціал, т. ін.. Результати попередньо проведених автором досліджень збутової діяльності підприємства торгівельної сфери показали, що управління збутом в компаніях/фірмах, які займаються продажами товарів будівельних комплектуючих пов'язано із плануванням та здійсненням щоденного керівництва їх збутовою діяльністю.

Щоб проаналізувати політику розподілу товарів (послуг) досліджуваного підприємства необхідно вивчити канали збуту, сегментацію ринку, визначити, чи є ефективним надання послуг по існуючим каналам реалізації та що, безпосередньо, необхідно зробити для того щоб розширити канали збуту. Як було попередньо зазначено, ціна має безпосередній вплив на обсяги продажів товарів (надання послуг), величина яких є одним з головних чинників отримання позитивного результату від власної діяльності. Тому розглянемо ситуацію стосовно реалізації продукції, а саме де, коли і скільки було реалізовано товарів приватним підприємством (табл. 2.8).

Вивчаючи динаміку продажів товарів за основними каналами реалізації на досліджуваному підприємстві, необхідно констатувати той факт, що із

Таблиця 2.8 – Динаміка продажів товарів за основними каналами реалізації
ПП “СП-ПАРИТЕТ” за 2019-2020 р.р..

Канали збуту	2019 р.		2020 р.		Структурні зрушення, в.п.
	Сума, тис. грн	Питома вага, %	Сума, тис. грн	Питома вага, %	
Будівельні компанії	9573,9	31,1	14948,4	43,7	12,6
Підприємства-виробники меблів	15576,8	50,6	11698,7	34,2	-16,4
Приватні особи	3447,8	11,2	5336,3	15,6	4,4
Інші	2185,7	7,1	2223,4	6,5	-0,6
Разом	30784,2	100	34206,8	100	-

Джерело: розраховано за даними внутрішньої інформації підприємства

загального обсягу продаж більше третини товарів підприємство реалізує будівельним компаніям та підприємствам-виробникам меблів. Близько 15 % продажів товарів підприємства склали приватні особи та близько 7,0 % було реалізовано за іншими каналами. У вартісному виразі обсяг продажів будівельним компаніям у 2021 році склав близько 15,0 млн. грн., для приватних осіб – близько 5млн. 400 тис. грн., тобто, майже в три рази менше. За період дослідження жоден показник не залишився стабільним. Так, обсяг реалізованих товарів будівельним компаніям зріс на 5млн. 374,5 тис. грн. і, як результат, структурні зрушення склали 12,6 в. п. При цьому, продажі товарів підприємствам-виробникам меблів скоротилися на 3878,1 тис. грн., і відповідно їх частка зменшилася на 16,4 в.п. Незначні зміни спостерігалися також за такими каналами збуту як продаж приватним особам та інші.

При аналізі каналів збуту товарів підприємства необхідно дослідити також сегментацію ринку та визначити чи є ефективною реалізація товарів по існуючим сегментам ринку.

Як бачимо із розрахунків здійснених автором в табл. 2.9, найбільш вдалим сегментом ринку підприємства товарів групи «будівельні матеріали» (як дверей, так і панелей МДФ) є їх продаж будівельним компаніям, де ПП “СП-ПАРИТЕТ” за обсягами реалізації в натуральних одиницях виміру (та й вартісних також, що

Таблиця 2.9 – Обсяги реалізації основних видів товарів підприємства за сегментами ринку у 2021 р.

Види товарів	Сегменти ринку			Всього
	Будівельні компанії	Підприємства-виробники меблів	Приватні особи	
Будівельні матеріали:				
двері, шт.	15200	7550	3630	26380
панелі МДФ, м ²	8400	6200	2960	17560
Всього	х	Х	х	х

Джерело: розраховано за даними внутрішньої інформації підприємства

підтверджують показники попередньо розрахованої табл. 2.7) досяг найбільших значень. Другу та третю позицію за сегментацією ринку посіли, відповідно, підприємства, які є виробниками меблів та приватні особи.

Отже, в цілому, з метою збільшення продажів товарів, вважаємо за доцільне стимулювати попит на товари за іншими каналами збуту та сегментами ринку ПП “СП-ПАРИТЕТ” та їх окремих асортиментних груп. При цьому, важливим також, на нашу думку, може бути удосконалення поточного аналізу показників підприємства шляхом їх порівняння в динаміці за попередні періоди та здійснення факторного аналізу результативних показників.

Загалом, ситуація свідчить, що зростання конкурентоздатності ПП “СП-ПАРИТЕТ” повинно сприяти розширенню каналів збуту підприємством товарів, що дозволить йому зайняти більш міцніші позиції на регіональному ринку та отримувати більші грошові надходження від продажів і прибутки від них.

Важливим при дослідженні каналів збуту товарів підприємства є також визначення серед них оптимального (табл. 2.10).

Отже, здійснені за методом прямих якісних суджень розрахунки табл. 2.8, показали, що серед трьох основних каналів продаж товарів підприємства найбільш оптимальним є їх збут будівельним компаніям. Про це свідчить значення розрахованого рівня фактора для першого варіанту каналу збуту – 4,65. Поряд із цим, за другим та третім каналами продажу товарів, відповідно, підприємствам-виробникам меблів та приватним особам, рівень фактора майже однаковий і склав, відповідно, 3,5 та 3,55.

Таблиця 2.10 – Визначення оптимального каналу продажів (методом “прямих якісних суджень”)

№ з/п	Фактори	Вага фактора	Значення фактора (від 0 до 10)			Рівень фактора для варіантів каналів збуту		
			Канал 1	Канал 2	Канал 3	Канал 1	Канал 2	Канал 3
1	Ефективність підходу до кінцевого споживача	0,15	5	3	4	0,75	0,45	0,6
2	Прибутковість	0,25	4	3	5	1,0	0,75	1,25
3	Необхідність інвестицій	0,3	7	5	3	2,1	1,5	0,9
4	Досвід компанії на споживчому ринку	0,1	4	4	4	0,4	0,4	0,4
5	Можливості скорочення витрат	0,2	2	2	2	0,4	0,4	0,4
	Разом:	*	*	*	*	4,65	3,5	3,55

Джерело: внутрішня інформація підприємства

Отже, підприємство, з метою збуту товарів будівельних комплектуючих і, пов'язуючи це з прогнозом роздрібного товарного асортименту, має розробляти орієнтири (показники). Зазвичай, основою розробки таких орієнтирів, є поряд із вивченням попиту та потреб, дослідження ринкової ситуації та місткості ринку, а також визначення частки підприємства на ринку. В якості інформаційної бази підприємство/компанія має користуватися системою маркетингової інформації, розрахунки якої здійснюються за допомогою бізнес-аналітичних методів із використанням сучасних ІТ-систем та технологій.

Правильний менеджмент маркетингового управління збутом товарів з використанням систем бізнес-аналітики сприяє вирішенню проблем, які виникають, не залучаючи фахівців на роботу з даними на постійній/регулярній основі. В даному випадку програмне забезпечення забезпечує збір та опрацювання наявної інформації, представляючи її у зручному (для сприйняття) форматі кожному бізнес-користувачу. Використовуючи готові інструменти (які розроблені для потреб різних підприємств і користувачів), бізнес-аналітика дозволяє диференціювати підходи, пов'язані з особливостями бізнес-процесів, притаманні конкретно кожному із них.

Як зазначають дослідники цих питань [24], фактори, які використовують для аналізу маркетингового управління збутом товарів торговельного підприємства поділяють на зовнішні та внутрішні.

Серед великої кількості факторів, які використовують при аналізі динаміки товарних запасів торговельного підприємства та періоду (тривалості або ж часу) обертання товарів найголовнішими зовнішніми є: кон'юнктура споживчого ринку; стан конкуренції на ринку товарних ресурсів; рівномірність і стійкість споживання окремих товарів; ритмічність виробництва окремих товарів; добросовісність постачальників в питанні виконання договорних контрактів щодо поставок товарних ресурсів та дисциплінарного стану поставок; стан інфляційних очікувань, т. ін..

Натомість, до внутрішніх факторів відносять: місцезнаходження торговельного підприємства; торговельну площу залу підприємства та форми обслуговування; спеціалізацію підприємства, структуру його товарообігу; обсяг товарообігу підприємства торгівлі; організацію й періодичність/частоту поставок товарів; стан складського господарства; організацію комерційної роботи; фінансовий стан торговельного підприємства.

Результативність збутової діяльності за методикою Митрохіної Ю. П. оцінюється поетапно з використанням двох груп показників [16].

Відомо, що ефективність маркетингового управління збутом товарів забезпечується, перш за все, використанням у формуванні матриць ABC і XYZ аналізу. Використання такого підходу дозволяє відстежувати, які з елементів здійснюють найбільший вплив на загальну (підсумкову) вартість складських товарних запасів, а також визначити товари, залишки яких потрібно ретельніше контролювати. Поряд з цим, бізнес-аналітичні методи та використання сучасних ІТ-систем і технологій дозволяє застосовувати в управлінні збутом товарів накопичені дані про товари відвантажені, їх розподіл за торговельними точками, оборотність. Здійснюючи контроль найбільш важливих для бізнесу показників, уповноважені (матеріально відповідальні) особи мають змогу постійно

здійснювати підтримку наявності товарів на складах, не нижче за критичний рівень, не допускаючи, при цьому їх перезатоварювання.

Практичний досвід підтверджує, що оновлена система маркетингового управління збутом товарів з використанням систем бізнес-аналітики сприятиме:

- оптимізації витрат компанії, купуючи менше товарів «про запас»;
- підвищенню рівня обслуговування покупців за допомогою «кращої доступності необхідних товарів»;
- більш ефективнішому використанню активів компанії;
- підготуватися до сезонної зміни попиту чи потреби організації у окремих продуктах;
- недопущенню понаднормованого накопичення товарних запасів
- скороченню суми списань;
- правильному коригуванню кількості товарів на складі (при розширенні та скороченні асортименту або ж кількості контрагентів);
- уникненню відсутності потрібних товарів на складі.

Поряд із вище викладеним, практикою також доведено, що використання бізнес-аналітики дозволить забезпечити техніко-технологічний процес торговельного підприємства усім необхідним з урахуванням:

- по-перше, зміни попиту на товари (оскільки складські запаси формуватимуться залежно від прогнозованої та поточної у них потреби);
- по-друге, скорочення числа/кількості товарних одиниць (товарних пропозицій), які продаються зі знижкою та (чи) утилізуються;
- по-третє, періодичності відвантажень, що сприятиме заощадженню місць у складських приміщеннях;
- по-четверте, необхідності виконувати термінові позапланові замовлення.

Саме тому, компанії/підприємства, які користуються сучасними системами бізнес-аналітики, захищені від нестабільності в ринкових умовах. Ефективне маркетингове управління збутом товарів дозволяє будь-коли відреагувати на попит, який змінюється, отримуючи, при цьому, додаткові

доходи або ж, мінімізуючи збитки внаслідок таких коливань. Водночас, менеджмент підприємства не дозволить допустити формування “подушки безпеки” у вигляді “непомірного” розміру резервів. Оптимальні обсяги конкретних товарів диференціюється залежно від їх особливостей, торгових точок, а також поточного й прогнозного попиту, деяких інших важливих факторів. Більше того, у випадку якщо менеджери володіють інформацією щодо попиту на товар, можна передбачити його сезонні зміни (особливо це є актуальним для товарної одиниці/пропозиції сільськогоспвиробника) та обов’язково враховувати можливу непередбачену ситуацію. Це сприятиме досягненню якості до оптимального рівня.

А отже, бізнес-аналітика в цілому – це не лише інструмент прийняття управлінських рішень, а й елемент аналізу ефективності маркетингового управління товарами (або ж запасами), оцінку яких можна здійснювати використовуючи KPI (англ. key performance indicators), тобто, ключові показники ефективності, які є числовими показниками діяльності та за допомогою яких можна виміряти ступінь досягнення цілей або ж оптимальності процесу, а саме: результативність та ефективність.

За переліком показників (табл. 2.11), які використовують в бізнес-аналітиці для дослідження ефективності маркетингового управління товарами (товарними запасами) відповідно до методики розрахунку дослідимо та проаналізуємо їх динаміку.

Здійснені розрахунки показників ефективності управління збутовою діяльністю ПП «СП-ПАРИТЕТ» підтверджують про позитивну динаміку їх зміни за останні роки. Це стало можливим внаслідок здійснених фахівцями підприємства організаційних та управлінських заходів, спрямованих на покращення якості збутової діяльності. Як результат, в підприємстві у звітному періоді підвищився показник оборотності товарних запасів на 0,45 п., що сприяло скороченню терміну їх оборотності на 32 дні. Скоротилася за період дослідження також частка збутових витрат по відношенню як до витрат операційної діяльності, так і по відношенню до обсягу реалізованої продукції.

Таблиця 2.11 – Динаміка показників ефективності управління збутовою діяльністю ПП «СП-ПАРИТЕТ»

Показник	Рік			Темп росту (зниження), %
	2019	2020	2021	
Частка ринку за обсягами продаж, %	3,12	3,06	3,14	100,6
Питома вага чисельності працівників, які займаються збутом, %	2,53	2,37	2,04	80,6
Коефіцієнт оборотності товарних запасів	2,48	2,82	2,93	108,7
Тривалість обороту товарних запасів, днів	145	127	123	92,1
Частка збутових витрат по відношенню до витрат операційної діяльності, %	3,5	3,7	3,2	95,6
Частка збутових витрат по відношенню до обсягу реалізованої продукції, %	3,2	3,6	3,0	96,8
Рентабельність продажів, %	7,53	4,70	8,30	105,0
Рентабельність товарів, %	6,93	4,21	7,82	106,2
Співвідношення збутових витрат і обсягу продаж, %	3,5	3,8	3,4	98,5

Джерело: розраховано за даними Ф 2м «Звіт про фінансові результати»

Також відбулося підвищення рентабельності продажів товарів, а частка ринку за обсягами продаж майже не змінилася і її середній темп росту склав 100,6%.

Отже, серед можливих напрямків, які б сприяли удосконаленню маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства та досягненню ним поставлених цілей можуть бути покращення відносин із деякими партнерами; посилення системи преміювання (через використання методів цінового та нецінового заохочення); розширення способів просування товарів шляхом активізації рекламної активності та комунікаційної політики.

При цьому, узагальнюючим показником оцінки ефективності маркетингового управління товарними запасами (товарами) може служити інтегральний показник, розрахований за наступним алгоритмом (2.1):

$$I_{\text{еутз}} = \sqrt{I_{\text{потз}} \times I_{\text{ртз}}}, \quad (2.1)$$

де, $I_{\text{еутз}}$ – інтегральний показник ефективності маркетингового управління товарними запасами;

$I_{\text{потз}}$ – темпи зміни обіговості ТЗ/товарів;

Іртз – темпи зміни рентабельності ТЗ/товарів.

Цей етап аналізу є важливим при дослідженні конкурентного становища ПП “СП-ПАРИТЕТ” на основі інтегрального показника ефективності маркетингового управління товарними запасами (товару) (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – Розрахунок інтегрального показника ефективності маркетингового управління товарними запасами підприємства у порівнянні з конкурентами за 2021 р.

Показник	ПП «СП-ПАРИТЕТ»	ПП «ДИЗАЙН»	ПП «ОРИОН»
Показник обіговості товарів	2,93	2,44	2,07
Показник рентабельності товарних запасів	7,82	5,12	3,68
Інтегральний показник ефективності маркетингового управління товарними запасами	4,75	3,53	2,76

Джерело: розраховано автором

Загалом, проведений розрахунок інтегрального показника ефективності маркетингового управління товарними запасами/товарами ПП “СП-ПАРИТЕТ” дозволив зробити висновок щодо конкурентного становища підприємства та дозволив визначити позицію, яку займає досліджуване підприємство, відносно, його конкурентів. Як бачимо, ІЕУТЗ досліджуваного ПП найвищий (4,75) серед підприємств-конкурентів. Це дозволяє йому посідати лідируючу позицію відносно конкурентів (в результаті нарощування конкурентних переваг внаслідок значних об’ємів продажів, в основному, товарів групи будівельних матеріалів, частка збуту яких в загальній структурі реалізованих товарів склала в середньому за 2019-21 р.р. близько 80%). Тобто, за таких умов, безперечною запорукою та умовою успіху підприємства є й висока якість його товарів, що впливає на прибутковість діяльності.

В цілому ж, зростання інтегрального показника в динаміці є позитивним і свідчить про покращення використання товарних запасів товарів) на торговельному підприємстві. А ефективність управління товарними запасами узагальнено можна дослідити за критерієм організації безперебійної торгівлі товарів при мінімальних витратах на їх зберігання, транспортування й продаж.

Таким чином, використання бізнес-аналітики при аналізі маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства, на нашу думку, дозволить йому забезпечити багатоваріантність показників та здійснювати облік наслідків, які обумовлені запланованими маркетинговими заходами. При цьому, товари, які реалізує підприємство повинні чітко відповідати визначеним вимогам щодо їх якості, сфери застосування або ж призначення; задовільняти вимоги споживачів; відповідати чинним/діючим стандартам, технічним умовам і умовам контрактів та договорів; пропонуватися інвесторам за конкурентноспроможними (помірними) цінами. Це дозволить підприємству отримувати прибуток за рахунок покращення якості та оптимальних витрат ресурсів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Стратегічне планування, як інструмент удосконалення маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства

Одним серед важливих питань підприємств різних форм власності та сфер господарювання в Україні на сьогодні є маркетингове управління їх збутовою діяльністю. Ефективність виконання цього завдання, безпосередньо, впливає на результативні показники діяльності самого підприємства/компанії. Відомо, що основа формування збутової діяльності підприємства полягає у визначенні мети і завдань збуту та їх відповідності бізнес-концепції підприємства/компанії, яка є залежною від окремих як зовнішніх, так і внутрішніх факторів функціонування підприємства та базується на аналізі попиту й пропозиції.

Використовуючи маркетинговий підхід до управління збутом, важливим є обов'язкове врахування факторів успіху, найголовнішими серед яких є: цільовий ринок; асортиментна політика та збутовий персонал. Саме ці фактори є визначальними щодо позиції підприємства на ринку і результативності його збутової діяльності. За таких умов застосування на підприємстві концепції маркетингу призведе до зміни методичних підходів дослідження основних положень, у відповідності з якими здійснюється досягнення цілей виробництва і збуту товарів/продукції. При цьому, інтеграція функцій маркетингу з системою управління збутовою діяльністю підприємством, дозволяє більш глибоко та ефективніше поєднувати процеси збуту продукції/товарів та досліджувати ринкову ситуацію, планувати асортимент і зміну характеру роботи, яка пов'язана із продажем продукції/товарів. Саме тому, пріоритетним завданням підприємства є управління збутом, що вимагає його постійного аналізу та удосконалення.

З'ясовано, що одне із функціональних завдань компанії/фірми полягає у здійсненні збутової діяльності відповідно до схваленого плану – як складової частини маркетингу, який, у свою чергу, є частиною загальної стратегії управління товарними запасами підприємства/компанії.

Виходячи із змісту загальної стратегії підприємства, стратегічне планування товарами та товарними запасами можна визначити як комплекс заходів, що спрямовані на їх формування й підтримання в оптимальному розмірі.

Основними цілями формування ТЗ підприємств торговельної сфери є:

- забезпеченість рівня стійкості асортименту й ритмічності технологічного та торговельного процесів з метою безперервних продажів товарів покупцям і повного задоволення їх попиту;
- виконання операцій, пов'язаних із оптовими (або ж, дрібнооптовими) партіями товарів в терміни, які є вигідними для кон'юнктури ринку, тобто, при умові зростання попиту за одночасного зменшення товарної одиниці (пропозиції);
- накопичення товарів, які мають сезонний попит чи сезонне виробництво з метою вчасної доставки їх до місця призначення та цільового використання;
- впровадження заходів, спрямованих на попередження знецінення вільних грошових коштів підприємства/компанії в умовах інфляції.

Отже, головною метою стратегічного планування підприємств/компаній, які здійснюють торгівлю будівельними комплектуючими, є визначення напрямків їх пріоритетного розвитку, знаходження оптимальних співвідношень між попитом у цих товарах і можливостями його задоволення. При цьому, водночас, мають вирішуватися питання, пов'язані з матеріально-технічним, кадровим, фінансовим забезпеченням планів.

Процес стратегічного планування ТЗ передбачає дотримання декількох послідовних етапів:

- на першому етапі визначаються цілі та завдання формування ТЗ;
- другим етапом є створення інформаційної бази планування ТЗ;

- третій етап передбачає проведення аналіз стану ТЗ та показників ефективності їх формування;
- на четвертому етапі обов'язковим є нормування ТЗ;
- розробка плану формування ТЗ є метою п'ятого етапу;
- шостий етап згідно плану має відповідати поряд із формуванням запасів, також і фінансовим можливостям та матеріально-технічній базі підприємства;
- зміст передостаннього (сьомого) етапу полягає у прийнятті плану та здійсненні заходів щодо його реалізації;
- восьмий (останній) етап передбачає здійснення оперативного регулювання та контролю за створенням ТЗ та їх використанням.

Зважаючи на специфіку діяльності підприємств торгівельно-збутової сфери та їх особливості у маркетинговому управлінні збутом продукції/товарів, при здійсненні стратегічного планування ТЗ вивчаються питання, основними серед яких є наступні:

- досліджують і аналізують ринкову ситуація, або ж, бізнес-середовище підприємства; виявляють споживачів і специфіку попиту на товари підприємства даного цільового сегменту;
- вивчають та здійснюють оцінку пропозицій підприємства, встановлюють можливості постачальників його ТЗ;
- визначають цілі стратегічного планування та його використання у маркетинговому управлінні збутовою діяльністю підприємства;
- розробляють поточні (робочі) плани з прогнозуванням бюджету, прибутків і збитків підприємства;
- здійснюють контроль за реалізацією стратегічного планування ТЗ підприємства, як елементу маркетингового управління його збутової діяльності.

Використання стратегічного планування, як інструменту реалізації МУЗД, дозволяє забезпечувати безперервний процес аналізу, управління і контролю, спрямувавши його таким чином, щоб привести до відповідності можливості підприємства вимогам ринку.

Отже, вивчаючи, попередньо, основні стратегічні фактори бізнес-середовища торгівельно-збутового підприємства, з'ясовано, серед інших, важливим є його зовнішнє середовище, (або ж, оточення бізнесу), яке вирізняється своєю мінливістю, тобто, воно не є постійним. Зважаючи на цю обставину, середовище можна класифікувати на таке, параметри якого змінюються повільно, і те, у якого зміни відбуваються різко й непередбачувано. Саме тому, аналіз бізнес-середовища ТЗП є надважливою складовою у процесі стратегічного планування.

Щільність зв'язків між вивченням зовнішнього середовища ПП “СП-ПАРИТЕТ” та стратегічним плануванням підприємства можна прослідкувати через SWOT-аналіз, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства/компанії, а також загрози/небезпеки та потенційні можливості/перваги зовнішнього середовища. Дані щодо стану внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства/компанії дозволяють його керівництву приймати певні конкретні управлінські рішення.

При побудові матриці SWOT торгівельно-збутового підприємства визначимо, перш за все, фактори внутрішнього середовища, (тобто, сильні або ж, переваги та слабкі сторони, або ж недоліки) й фактори його зовнішнього середовища (можливості та небезпеки/загрози) (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Характеристика мікро- та макросередовища ПП “СП-ПАРИТЕТ”

Внутрішні потенційні переваги	Внутрішні потенційні недоліки
А	Б
Мікросередовище	
1. Широта асортименту (з наявністю в ньому топових товарів)	1.Ціна та наявність знижок на топовий асортимент
2. Зручність розташування для цільових покупців і рівень географічної експансії..	2. Не достатня розвиненість клієнтської бази
3. Легкість навігації серед асортименту в магазині; легкість знайти те, що необхідно..	3. Реклама торгового підприємства.
4. Зовнішній вигляд торговельної точки ПП – як: наявність помітної і привабливої вивіски шляхом створення та фірменного оформлення брендбуку підприємства, яке має бути візуально красивим, але при всьому тому, не нав'язливим..	4. Недостатня увага до тенденцій в сфері роздрібної торгівлі.

Продовження таблиці 3.1

А	Б
5. Ситуаційна обстановка на підприємстві – як: чистота; дизайн; інтер'єр; розмір площі торговельних залів, якість розміщення товарів в магазинах та викладення.	
6. Післяпродажне й сервісне обслуговування товарів.	
7. Різні форми оплати при придбанні товарів	
8. Наявність гарантії у поверненні товару	
Макросередовище	
Внутрішні потенційні можливості	Зовнішні потенційні загрози
1.Розширення асортиментних груп товарів.	1. Зростання цін на товар.
2. Збільшення об'ємів купівлі на покупців (шляхом акційних та спеціальних пропозицій, активних продажів).	2. Наявність конкурентів з аналогічною товарною пропозицією.
3. Пошук і відстеження способів зниження вартості оренди, вартості витрат на зберігання товарів; ведення бухгалтерських операцій; на персонал, інші організаційні витрати	3. Зниження доходу у цільовій аудиторії, як наслідок економічного спаду або нестабільності в економіці
	4. Збільшення витрат на орендну плату і витрат на підтримку торгової марки у більшому розмірі, ніж потенційне зростання продажів

Джерело: узагальнено за [19]; власні дослідження

За даними, наведеними в табл.3.1 складемо узагальнену Матрицю SWOT-аналізу (додаток Ж).

Проведене вивчення факторів внутрішнього та зовнішнього середовища ПП “СП-ПАРИТЕТ” із використанням елементів стратегічного аналізу свідчить, що підприємство поряд із перевагою в нього сильних сторін і можливостей, має також у наявності слабкі сторони та небезпеки/загрози. Так, у числі основних переваг сильних сторін можна виокремити:

- широту асортименту (з наявністю у ньому топових товарів);
- зручність розташування для цільових покупців й рівень географічної експансії;

– легкість навігації серед асортименту в магазині легкість знайти те, що необхідно; – зовнішній вигляд торговельної точки ПП, як: наявність помітної і привабливої вивіски шляхом створення та оформлення фірменного брендбуку підприємства, який має бути візуально красивим, але, при всьому тому, не нав'язливим;

– ситуаційна обстановка на ПП “СП-ПАРИТЕТ”, як: чистота; дизайн; інтер'єр; розмір площі торговельних залів; якість розміщення товарів в магазинах та їх викладення.

Проводячи SWOT-аналіз, важливим є врахування того, що можливості та загрози мають тенденцію щодо переходу в свою протилежність, оскільки, вчасно не реалізована підприємством можливість може стати його загрозою (у випадку, коли її використовують конкуренти, або ж, навпаки, заздалегідь помічена загроза може створити підприємству додаткову перевагу.

Для оцінювання можливостей та загроз/небезпек використовують метод позиціонування кожної конкретної можливості або ж загрози/небезпеки на “матриці можливостей” та “матриці загроз/небезпек” (табл. 3.2, табл. 3.3)

Таблиця 3.2 – “Матриця можливостей” за результатами проведеного SWOT-аналізу ПП “СП-ПАРИТЕТ”

Вплив/ймовірність	Звичайний	Середній	Надзвичайний
Високий		3	
Середній	3	2	
Низький		1	

Джерело: узагальнено за власними дослідженнями

Таблиця 3.3 – “Матриця загроз/небезпек” за результатами проведеного SWOT-аналізу ПП “СП-ПАРИТЕТ”

Вплив/ймовірність	Незначний	Легке потрясіння	Криза	Руйнування
Високий		3	1	
Середній	3	2	2	
Низький		1		4

Джерело: узагальнено за власними дослідженнями

Отже, як бачимо, торговельно-збутове підприємство ПП “СП-ПАРИТЕТ” здійснюючи свою діяльність в мінливому зовнішньому середовищі, при розробці

стратегії планування товарними запасами повинно враховувати основні можливості та небезпеки/загрози зовнішнього середовища. В цілому ж, SWOT-аналіз є узагальненою оцінкою ситуаційного положення підприємства/компанії в умовах середовища, в якому воно діє.

На наступному етапі дослідження важливим є здійснення оцінки щодо виявлення впливу факторів на діяльність ПП “СП-ПАРИТЕТ” та визначення мінімального рівня його внутрішніх і зовнішніх переваг/можливостей та небезпек/загроз. Така оцінка дозволяє з’ясувати, яку із стратегій доцільно застосовувати ПП в своїй подальшій діяльності, щоб в майбутньому покращити своє фінансове становище. Серед таких переваг, за нашою думкою, можуть бути: якість товарів, (повинна відповідати вимогам споживачів; володіти певними номенклатурними та якісними характеристиками; забезпечувати отримання прибутку) які реалізує підприємство, його взаємини з постачальниками товарів, кваліфікація співробітників.

Узагальнена оцінка зовнішніх переваг/можливостей і небезпек/загроз ПП “СП-ПАРИТЕТ” здійснена за факторами табл. 3.4.

Проведена узагальнена оцінка показала, що розраховані (за арифметичною зваженою) сумарні величини зовнішніх можливостей/переваг ПП “СП-ПАРИТЕТ” (14,9) та його зовнішніх небезпек/загроз (17,2), загрози дещо перевищують можливості ($14,9 < 17,2$), а переваги/можливості переважають над слабкими сторонами/небезпеками. Отже, за результатами проведених обчислень з’являється можливість визначення позиції досліджуваного ПП на матриці SWOT-аналізу з тим, що обґрунтувати майбутню стратегію його розвитку. А тому, відповідно (використовуючи для узагальнюючих висновків матрицю SWOT-аналізу), його сильним та слабким сторонам, зовнішнім перевагам/можливостям та небезпекам/загрозам можна стверджувати, що стратегія, яка буде сприятливою для виживання підприємства на ринку є «максимі».

Таблиця 3.4 – Узагальнена оцінка зовнішніх переваг/можливостей і небезпек/загроз ПП “СП-ПАРИТЕТ”

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози/небезпеки			
Фактори	Оцінка можливості M_i	Імовірність прояву можливості P_{M_i}	Зважена оцінка $M_i * P_{M_i}$	Фактори	Оцінка загрози $З_i$	Імовірність прояву загрози $P_{З_i}$	Зважена оцінка $З_i * P_{З_i}$
Зростання грошових доходів населення	3	0,3	0,9	Зменшення грошових доходів населення	3	0,7	3,5
Вихід на нові ринки збуту	7	0,7	4,9	Скорочення існуючих ринків збуту	7	0,3	2,1
Поява нових технологій	10	0,3	3,0	Відсутність нових технологій	10	0,7	0,7
Зниження торгових і митних бар'єрів	4	0,2	0,8	Збільшення торгових і митних бар'єрів	4	0,8	3,2
Ослаблення позицій фірми-конкурента	8	0,6	4,8	Посилення позицій фірми-конкурента	8	0,4	3,2
Зниження податкового тиску	5	0,1	0,5	Збільшення податкового тиску	5	0,9	4,5
Разом	14,9			Разом	17,2		

Джерело: власні дослідження

Вивчаючи цілі стратегічного планування та його використання у маркетинговому управлінні збутовою діяльністю, важливим також є визначення звичайної й абсолютної конкурентної сили підприємства (табл. 3.5) (розрахунок виконано за методикою, викладеною колективом авторів в джерелі [22]).

Таблиця 3.5 – Розрахунок звичайної й абсолютної конкурентної сили ПП “СП-ПАРИТЕТ”

№ за/п	Фактор	Оцінка експертів (0 ... 10 балів)					
		ПП «Дизайн»	ПП «ОРИОН»	ПП «Бауер»	ПП «Біотех»	ПП «СП-ПАРИТЕТ»	
						ПП «СП-ПАРИТЕТ»	АКС $C_i - \max Ck_{ij}$
1	Прибутковість	5	7	7	8	7	-1
2	Репутація (імідж)	7	7	8	7	8	1
3	Продукція/товари	7	6	6	7	8	1
4	Фінансові ресурси	6	7	7	8	6	-2
5	Інноваційна активність	6	7	6	7	8	1

6	Соціальна відповідальність	5	7	6	6	7	1
7	Виробничі потужності	5	6	6	6	7	1
8	Дослідження і впровадження у виробництво новачій	6	7	6	7	7	0
9	Організація діяльності	6	7	6	7	6	-1
10	Трудові ресурси	4	6	7	7	8	1
Конкурентна сила		55	66	66	70	72	2

Джерело: розрахунки автора за оцінками експертів

Отже, можна констатувати, що за оцінкою експертів діяльність ПП“СП-ПАРИТЕТ” практично по всіх факторам вища, у порівнянні з оцінкою конкурентів, а саме: репутація, продукція, інноваційна активність, соціальна відповідальність, виробничі потужності, трудові ресурси. За чинником “дослідження і впровадження у виробництво новачій” його значення в ПП співпадає з конкурентами. При цьому, за рештою факторів КСП (прибутковість, фінансові ресурси та організація діяльності) спостерігалось незначне погіршення. Загалом же, рівень привабливості за конкурентоспроможністю ПП “СП-ПАРИТЕТ” середній, оскільки показник його абсолютної конкурентної сили склав (+2) бали. Саме тому, покращення передбачається можливим за умови більш продуктивнішої організації діяльності керівництвом ПП та прийняття ним відповідних управлінських рішень, спрямованих на його краще забезпечення фінансовими ресурсами та зростання прибутковості.

Отже, аналіз (з елементами стратегічного оцінювання) займає важливе місце в реалізації системного та ситуаційного підходів при вивченні впливу різних чинників на маркетингове стратегічне планування та, разом з тим, виконує особливу роль у цьому процесі. Зазначимо, що загалом у стратегічному плануванні збутовою діяльністю торговельного підприємства важливим є (на основі планових показників) визначення обсягів його потреб в ресурсах і їх постачальниках. Тож, у випадку нестатка тих або інших ресурсів обов’язковою умовою є узгодження планових показників підприємства зі збутом продукції/товарів із урахуванням як фінансово-економічних, так і матеріально-технічних пріоритетних завдань. Розроблення плану збуту за цих обставин

передбачає розробку поточної (робочої) програми руху потоків продукції/товарів по розподільчому ланцюгу: від підрозділів підприємства, які займаються до торговельних точок кінцевих продажів або ж, навіть, до окремих споживачів продукції/товарів. На цьому етапі планування визначається потреба/необхідність в складських приміщеннях та кількості одиниць транспортних засобів, які дозволяють виконувати намічені програми руху товарів. Як узагальнення планування збутової діяльності виступає програма переміщень товарів, де оптимізують схему розміщення складських приміщень і транспортних потоків, складають календарні плани-графіки підготовки товарів для поставок і відвантаження, прогнозують бюджет, тобто, прибутки/збитки підприємства, а також планують заходи щодо здійснення контролю за реалізацією програм і планів підприємства, як інструменту маркетингового управління його збутової діяльності.

Таким чином, оскільки сьогодні відбувається загострення конкурентної боротьби на внутрішньому та зовнішньому ринках, менеджмент підприємства повинен приділяти особливу увагу питанню маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства, оскільки від цього залежатиме процес більш швидкої реалізації товарів, отримання прибутку та, в цілому, його фінансове становище.

Саме тому, з метою створення та впровадження на підприємстві ефективної системи маркетингового управління збутової діяльності, доцільним, на нашу думку, є координування і контролювання функцій в системі збуту; забезпечення ефективної праці менеджерів підприємства шляхом відбору фахівців збутозабезпечуючих підрозділів; оцінювання якості та результатів роботи персоналу, а також заходів з його матеріального і морального мотивування. Доцільним, у даному випадку, буде їх навчання, підвищення кваліфікації, корпоративні тренінги, т. ін..

3.2 Удосконалення маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства шляхом використання концепції “ощадливого підходу” та запровадження інформаційно-комунікаційних технологій

Система маркетингового управління збутовою діяльністю повинна відповідати головним напрямкам діяльності підприємства, тобто, забезпечувати такий зміст виробничої, збутової, складської та транспортної діяльності, за якої продукція/товари будуть вчасно реалізовуватися споживачам. Збутова діяльність торговельного підприємства орієнтована, першочергово, на максимізацію прибутку за одночасної оптимізації витрат по каналах розподілу, а також спрямована на задоволення попиту клієнтів, посилення їх лояльності поряд із підвищенням конкурентоспроможності продукції/товарів підприємства та створенням на ринку його позитивного іміджу поряд із розвитком бренда.

Маркетинговим управлінням збутовою діяльністю передбачено планування, розробка, координація, організація та контроль заходів і показників ефективності з метою просування продукції на ринку, а також встановлення і налагодження перспективних тривалих відносин з бізнес-середовищем в межах стратегічного партнерства.

З’ясовно, що на збутову діяльність підприємства/компанії впливають внутрішні та зовнішні чинники (розглянуті при висвітленні п.2.3; 3.1) і управління нею має відповідати бізнес-концепції, що передбачає вивчення конкурентних позицій, місця підприємства на ринку, т. ін., а також орієнтирам діяльності. Саме тому важливим, на нашу думку, є адаптація підприємства до умов ринкового середовища більш швидко і ефективніше за конкурентів, враховуючи, при цьому, заходи, спрямовані на збереження і підвищення добробуту підприємства та споживачів.

Отже, збутова діяльність повинна розглядатися підприємством не як окремий елемент діяльності, а як інтегральна частина всього бізнес-процесу. Саме тому, розроблення стратегій, спрямованих на збут та постійне вдосконалення діяльності у торговельній сфері допоможе підприємству досягти

стабільності у своєму розвитку та успіху на ринку.

Отже, реальне здійснення викладеного вище передбачається через можливе використання науково обґрунтованої концепції “ощадливого виробництва” або ж, для підприємств торговельної сфери (зважаючи на особливості їх діяльності) “ощадливого підходу”, яка на сьогодні є популярною в підприємствах/компаніях, що функціонують за типом “оптимізації виробничих витрат і операцій”. За своєю сутністю “ощадливе виробництво” (англ. Lean manufacturing) передбачає ліквідацію дій, які скорочують час, не формуючи, при цьому, цінності, а також створення умов, за яких інші дії, які спрямовані на створення цінностей, здатні інтегруватися у логістичний процес. Ця концепція в даний час зайшла впровадження в діяльності компаній/фірм США, Європи та Азії.

Використання в практичній діяльності компаній “ощадливого підходу”, першочергово, враховує потреби клієнта та його бажання отримати те, що йому необхідно і там, де й коли це йому зручно та за “розумної” ціни. При цьому, до переваг “ощадливого підходу” дослідники відносять наступне: підвищення продуктивності праці роботи персоналу підприємства, зростання прибутку; скорочення експлуатаційних витрат; поліпшення відносин з постачальниками, посилення їх лояльності; пришвидшення матеріальних, фінансових та інформаційних потоків; можливість збільшення продаж не розширюючи штат працюючих; зберігання оптимальних запасів у складських приміщеннях та ефективніше використання їх площ. Тобто, “ощадливий підхід” акцентує увагу на повній ліквідації або ж, зведенні до мінімуму втрат, особливо таких, які призводять до надмірних навантажень обладнання; переміщень запасів/товарів з одного складу на інший; нераціональної організації збереження запасів/товарів; громіздкого ускладненого документообігу поряд із непотрібними узгодженнями, хаотичними маршрутами пересування, операційними втратами. Це, звичайно ж, потребує якісного обліку, розподілу і оптимізації, що є можливим на сьогодні за умови використання сучасних інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) та цифрових технологій, організації постачання в роздрібну торгівлю товарів через

підсистему, яка пов'язана з «вивченням і прогнозуванням реалізації товарів». Поряд з цим, важливим, на нашу думку, є також проведення на підприємстві певних організаційно-технічних заходів, спрямованих на забезпечення умов щодо можливості постачальників у оптимальні (або ж, максимально обмежені, короткі) терміни здійснювати переналагоджування та продаж замовлених товарів. Разом з тим, серед передумов щодо реалізації переліку цих заходів, на підприємстві може також стати впровадження й використання у кінцевому ланцюгу системи просування та продаж товарів через роздрібну торговельну мережу шляхом використання сучасних ІКТ та багатофункціональних видів ЕОТ: терміналів та ЕККА для реєстрації розрахунків за товари; електронна сплата за товари за допомогою ЕПС (електронних платіжних систем).

Поряд з цим, як напрям удосконалення маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства, вважаємо за доцільне також розглянути й можливості логістичного підходу в організації його збутової діяльності. Оскільки логістика керується принципом раціонального управління товарно-матеріальним потоком, то за таких обставин необхідно створювати організаційні системи та структури управління, які б відображали цей потік.

Процес можливої, на нашу думку, організації збутової діяльності ПП «СП-ПАРИТЕТ» на основі логістики зобразимо на рис. 3.1

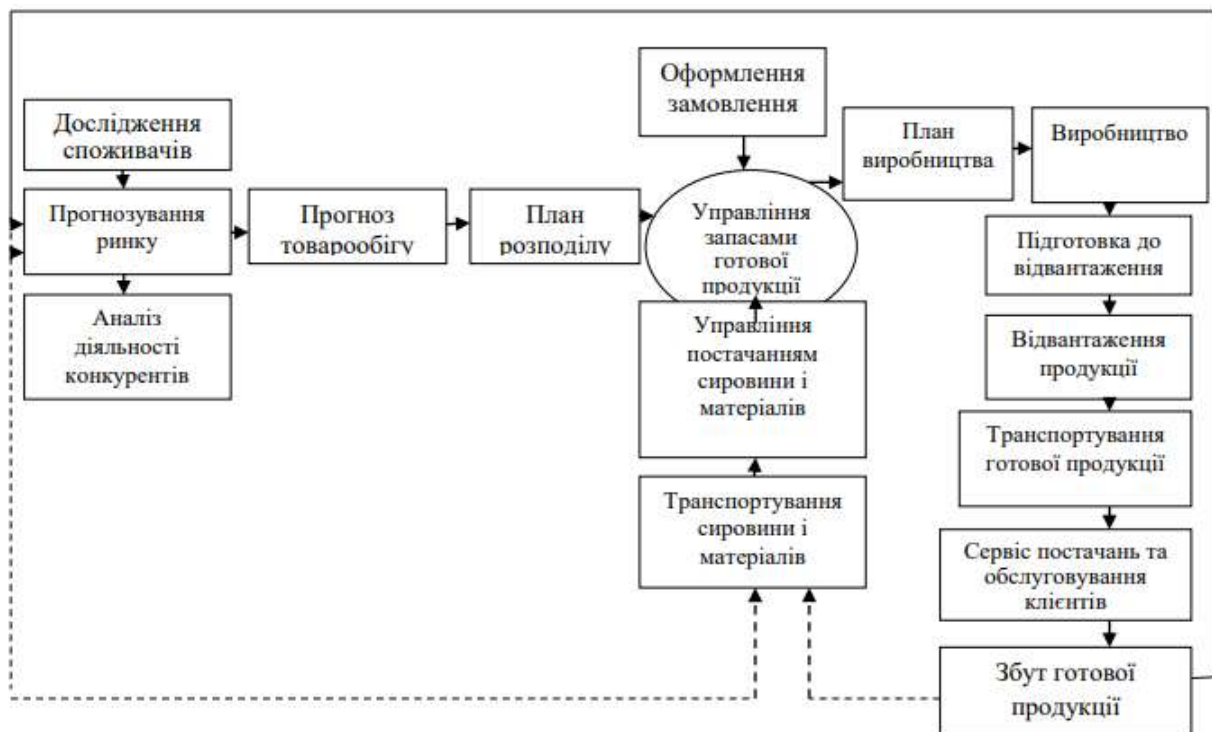


Рисунок 3.1 – Основні складові процесу організації збуту виробів/товарів підприємства з елементами логістики

Джерело: узагальнено та оформлено за

Отже, реалізація процесу організації збуту продукції ПП «СП-ПАРИТЕТ» з елементами логістики, на нашу думку, буде сприяти досягненню головної мети підприємства – забезпечити постачання продукції споживачам з високим рівнем сервісу обслуговування при оптимальних витратах. Як наслідок, це дозволить створити можливості оптимізувати матеріальний потік в період вивчення ситуації на ринку, постачання сировини та матеріалів, а також на етапі розподілу, продажу продукції/товарів споживачам та її післяпродажного обслуговування.

Важливим заходом у вирішенні цих завдань вважаємо запровадження в маркетингове управління діяльністю торговельних підприємств (як одного з варіантів електронної комерції та сучасних інформаційно-комунікаційних технологій) системи управління відносинами з клієнтами CRM (англ. Customer relationship management), тобто системи, яка спрямована на оптимізацію їх бізнес-процесів.

Отже, CRM (як прикладне програмне забезпечення), призначене для автоматизації процесів взаємодії підприємства із клієнтами (замовниками) з метою підвищення рівня продаж та покращення їх обслуговування (через накопичення та збереження інформації про клієнтів, встановлення та подальшого аналізу бізнес-процедур та їх поліпшених результатів).

CRM – є не тільки системою прикладного програмного забезпечення, але й стратегією, яка дозволяє клієнту запропонувати потрібний йому продукт через потрібний канал. При цьому, обрати метод і канал клієнт може із врахуванням його бажань і оптимальності для підприємства, звичайно ж, найчастіше, автоматизовано. Така система дозволяє скоротити час на підготовку й розсилання клієнтам пропозиції. Автоматизувавши процеси, підприємство матиме можливість економити витрати людського ресурсу; зменшити імовірність помилок через людський чинник, а також вивільнити час для виконання більш конкретних, критичних завдань.

Сьогодні на ринку України для малого й середнього бізнесу пропонується багато програмних продуктів CRM. Серед найбільш прийнятних, до того ж доступних не тільки для ПК, але й мобільних додатків будуть PipeDrive, Zoho, KeerpinCRM тощо. Вони є справжніми помічниками як в систематизації продаж, так і в організації роботи відділу продажів. Зрозумілою й простою у використанні є також програма Encompass. Вона надає можливості у питанні створення кампанії з конкретними цілями та вивченні бізнес-аналітики. Користувачі цієї програми стверджують, що її використання дозволяє знижувати витрати на маркетинг, спрощувати відправку клієнтам форм зворотного зв'язку, оперативно отримувати і миттєво реагувати на скарги клієнтів тощо. Саме тому, вважаємо за доцільне її впровадження в процес організації збутової діяльності ПП “СП-ПАРИТЕТ”, що сприятиме залученню потенційних клієнтів, налагодженню відносин із вже існуючими, продовженню розвинених довгострокових взаємин.

На рис. 3.2. зображена узагальнена схема роботи CRM-системи.

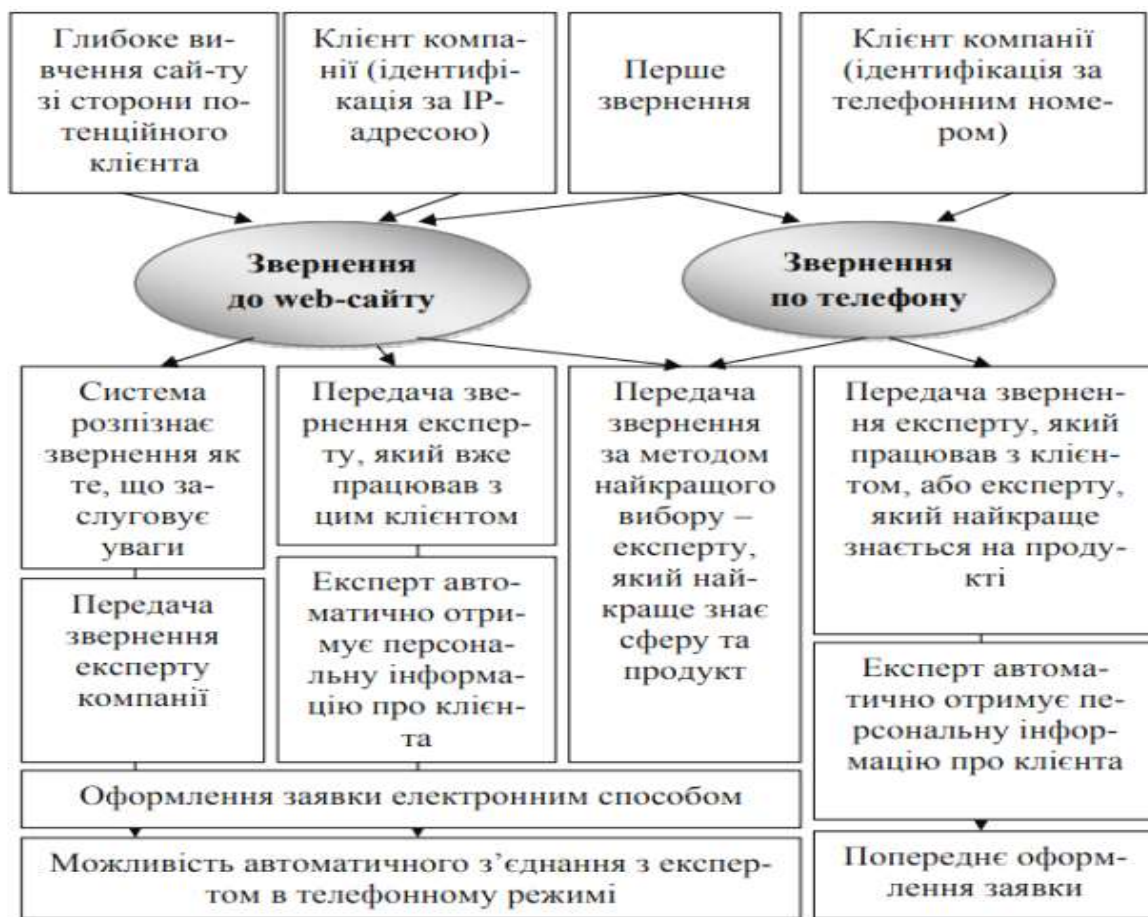


Рисунок 3.2 – Узагальнена схема роботи CRM в системі електронної комерції

Джерело: узагальнено та оформлено за

Варто зазначити, що запровадження CRM-системи в ПП «СП-ПАРИТЕТ» можливе лише за умови наявних у нього технічних можливостей. Так, зокрема, мова першочергово, має йти про розгалужену телефонну мережу та окремий Internet-канал, оскільки основне навантаження спілкування з клієнтами відбувається через Internet зв'язок. Саме тому, важливою вимогою щодо впровадження й подальшого функціонування CRM-системи є її поєднання з вебсайтом компанії, а також каналами телефонного зв'язку. При цьому, обов'язковою повинна бути також наявність умов щодо обробки замовлень при допомозі електронної пошти.

Зазначимо також, що ЕКП роботи CRM в системі електронної комерції виокремлюють інтернет-комерцію, взагалі, як один із окремих видів

електронного бізнесу, тобто, як такий, що має найпростіші форми взаємодії між учасниками ринку, а засобами цієї взаємодії є традиційні та загальнодоступні бази інформаційно-комунікаційного обміну.

Основними інструментами CRM-систем, які дозволяють підвищувати ефективність та зручність роботи підприємства, є напрацювання у двох основних профілях (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Інструменти CRM – системи роботи з клієнтами

Джерело: узагальнено та оформлено за

Саме тому, маркетингове управління збутовою діяльністю ПП “СП-ПАРИТЕТ” поряд із ефективною організацією роботи його менеджменту та персоналу дозволить отримати переваги, основними серед яких будуть:

- впровадивши CRM-систему в роботу підприємства, з'явиться можливість узгодити роботу усіх служб та підвищити ефективність збутової діяльності.
- створення єдиного інформаційного простору, інформаційна безпека, зручний інтерфейс та інструменти, що підвищують ефективність роботи
- можливість відстежувати кінцеві та проміжні цілі за допомогою ключових показників діяльності (KPI).

Таким чином, серед важливих складових удосконалення маркетингового управління збутовою діяльністю та підвищенням її ефективності в перспективі є використання сучасних ІКТ та інструментів маркетингу, серед яких особлива роль належить аналізу ринку, дослідженню споживчого попиту, підвищенню обізнаності про бренд, рекламній кампанії, тощо. Це дозволить підприємству адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі й зосередити увагу на розв'язанні стратегічних завдань у завоюванні й утриманні конкурентних позицій на ринку.

3.3 Брендинг та його роль в удосконаленні маркетингового управління збутовою діяльністю оптових торговельних підприємств

В сучасних умовах оптова торгівля має важливе значення серед форм господарсько-торговельної діяльності. Торговельною діяльністю є ініціативна, систематична, що виконується на власний ризик для одержання прибутку діяльність юридичних та фізичних осіб щодо купівлі та продажу товарів кінцевим споживачам або посередницькі операції, або діяльність із надання агентських, представницьких, комісійних та інших послуг у просуванні товарів від виробника до споживача.

Програма розвитку підприємств, які займаються оптовою торгівлею будівельних комплектуючих стимулює керівництво підприємства знаходити

інноваційні інструменти управління та забезпечувати конкурентні переваги як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Бренд – це вся сукупність уявлень цільової аудиторії про продукцію, яка випускається під певною торговою маркою. При цьому варто також пам'ятати і про те, що споживач ніколи заздалегідь не орієнтуватиметься на придбання неякісного товару, який підприємство прагне перетворити на бренд. Якість у свідомості споживачів безпосередньо пов'язана зі здатністю товару задовольняти їх очікування щодо власних потреб. Задоволення після купівлі та використання певної продукції є підставою для формування споживчої лояльності як до самого виробника, так і до його продукції. І навпаки, незадоволення хоча б одним з товарів, які пропонуються на ринку під однією назвою, здатне підірвати позиції інших успішних товарів із товарного асортименту продукції, яку підприємство прагне перевести у розряд бренду.

Актуальність побудови брендів підприємств (компаній) в Україні значною мірою зумовлюється і зростанням впливу торгових мереж. Проблема «поставити на полицю» і забезпечити сусідство з іншими торговими марками на ній давно переросла межі корпоративного мерчандайзингу і змушує виробників проводити певну політику зі створення бренду – істотно наповнити торгові марки змістом та значенням для споживачів. Представникам вітчизняних ринків, що спрямовують свої зусилля на стабільну роботу в перспективі, належить пройти наступний шлях, який у спрощеному вигляді являє собою підготовчий етап до впровадження брендингових технологій в діяльність підприємства (рис. 3.4).

В контексті розгляду необхідності використання технологій брендингу варто також пригадати і досвід багатьох дослідницьких організацій, задіяних у проведенні сліпого тестування продукції, а саме – дверей, панелей МДФ. Результати такого сліпого тестування, тобто коли учасники дослідження позбавлені можливості бачити назву продукції, яку вони тестують, переконливо засвідчують: якщо проводиться тестування продукції, приблизно однакової за



Рисунок 3.4 – Загальна схема впровадження брендингу в діяльність підприємства

Джерело:

своїми якісними та іншими характеристиками, респонденти першими пригадують широко відомі торгові марки, віддаючи їм перші місця.

Саме тому поняття „бренд” та „якість” завжди з’являтимуться поруч. Але для того щоб визначити, чи є певна торгова марка, власне кажучи, брендом, потрібно відповісти на декілька головних питань:

- Чи має Ваша торгова марка відмінні характеристики у порівнянні з конкурентними марками?
- Чи має Ваша марка стабільну групу лояльних покупців?
- Яке значення і цінності несе Ваша торгова марка споживачу?
- Атрибутом якого стилю життя споживачів є Ваша марка?

Для побудови бренду спеціалізовані агенції пропонують широкий набір послуг. Ці послуги є етапами побудови бренду, які схематично часто наводять у вигляді піраміди (рис. 3.4). Виробник, що досягнув вершини піраміди, одержує бренд, який, як нематеріальний актив підприємства, вже має певну вартість.

Отже, сутність початкового етапу брендингу, або ж процесу створення бренду, полягає у проведенні досліджень ринку (в т. ч. споживачів, контактних аудиторій,



Рисунок 3.5 – Алгоритм створення бренду

Джерело:

тощо); побудові архітектури бренду, його позиціонування та неймінг вже достатньо добре відомі українським маркетологам. Ці послуги пропонуються як рекламними агенціями, так і спеціалізованими брендинговими або консалтинговими компаніями. Багато з цих компаній мають свої власні методики створення та підтримки брендів.

Водночас, оцінка вартості бренду є менш відомою послугою, хоча саме вона завершує процес побудови сильного бренду. Завдяки оцінці вартості бренд може стати не тільки суто маркетинговим, але й фінансовим інструментом розвитку бізнесу.

В ході оцінки вартості бренду оцінюється як реальний прибуток, що його приносить саме бренд, (а не інші чинники), так і майбутній прибуток, який забезпечуватиметься ринковою силою бренду. Крім того, у ході такої оцінки можуть також враховуватись ринкові та іміджеві позиції бренду.

Оцінка вартості бренду дає можливість:

- оптимізувати бухгалтерський облік, збільшити рівень капіталізації компанії;
- залучити додаткові інвестиції через реальне підтвердження успішності бізнесу;
- одержати додатковий прибуток при продажі компанії за рахунок наявності

такого нематеріального активу, як відомий на ринку бренд (вартість продажу компанії може значно перевищувати вартість матеріальних активів).

Розробка нового бренда займає біля року, починаючи зі створення самого продукту і упаковки і закінчуючи стратегією просування. Одна з відмінних можливостей для виробників (як, наприклад, панелей МДФ, дверей, інших товарів будівельних комплектуючих) рекламувати свою продукцію – спонсорство телепрограм, особливо, спортивних заходів. У такий спосіб вони рекламуються серед своїх головних споживачів – широкої аудиторії дорослого населення.

Логіка розвитку ринку продукції/товарів досліджуємого підприємства (панелей МДФ, дверей та інших товарів будівельних комплектуючих) безумовно, призведе до появи сильних брендів українських виробників. Виробники, які не використовуватимуть технології брендингу, змушені будуть поступитися місцем на ринку власникам сильних брендів. Переваги, які забезпечує бренд своїм власникам, – це зміцнення і стабільність позицій на ринку, оптимізація системи дистрибуції, отримання додаткового прибутку, збільшення капіталізації компаній, можливість залучення інвестицій. Саме вони зумовлюють зростаючу потребу компаній у використанні технологій сучасного брендингу для розвитку своїх торгових марок.

Цілком зрозуміло, що створення та підтримка бренду продукції – це тривалий процес, у межах здійснення якого потрібно не просто виробляти продукцію (товар) високої якості, що вигідно вирізнявся би з-поміж товарів-конкурентів. Набагато важливіше забезпечити стійкі позитивні асоціації у свідомості споживачів щодо того, що саме цей товар здатний найкращим чином задовольнити як функціональні потреби – за рахунок базової або функціональної його цінності, так і потреби у підвищенні власного соціального статусу, наприклад, в очах представників референтних груп, тобто вторинні або похідні потреби. У такому разі стає можливим говорити про так званий марочний капітал – додаткову вартість продукту, якої він набуває внаслідок позитивного ставлення до нього з боку представників цільового ринку. Марочний капітал виступає

стратегічною метою для багатьох виробників, оскільки у такому випадку можливо також розраховувати і на те, що певний товар зможе, як-то кажуть, продавати себе сам. Інакше кажучи, не потрібно буде вдаватись до агресивних заходів зі стимулювання його збуту та просування на ринку, адже таким чином досягається значна лояльність до нього з боку споживачів.

Тому, намагання виробників надати своїм торговим маркам статусу бренду свідчить про бажання якнайшвидше створити подібний марочний капітал в умовах конкурентного ринку за допомогою спроби скорішого впливу на споживачів, тобто прискорити основні процеси брендингу.

Аналіз інтерв'ю у ЗМІ з представниками найбільших виробників та реалізаторів товарів будівельних комплектуючих показує, що, з одного боку, вони розуміють роль брендів у просуванні власних товарів, а з другого – надто рідко реалізують у своїй практиці ретельно сплановану політику бренд-менеджменту. Нерозвиненість брендів українських виробників будівельних товарів і виробів зумовлює виникнення багатьох тенденцій, які загрожують позиціям провідних вітчизняних виробників: нестабільність ринкових позицій багатьох марок, постійне зростання кількості нових марок, інтервенція іноземних марок тощо.

На сьогодні, серед вітчизняних ринків кінцевих видів товарів одним серед найбільш динамічних є ринок товарів будівельних виробів та комплектуючих. Статистика свідчить, що до передостанніх кризових (пов'язаних із COVID-19 та довоєнних) років місткість цього ринку неухильно зростала. Така ситуація була зумовлена посиленням конкуренції на ньому, що проявлялося у постійному збільшенні конкуруючих торгових марок, які мало чим відрізняються одна від одної. Однак, протягом десяти місяців 2022 та 2023 рр.. потреба в такій кількості будівельних виробів і матеріалів значно скоротилася (у зв'язку із зменшенням об'єктів будівництва та призупиненням частини будівельних робіт через повномасштабну агресію РФ в Україні). Як наслідок, це привело до закриття діючих потужностей з виробництва товарів будівельних комплектуючих і їх

перепрофілювання до вимог воєнного часу та виробництво товарів оборонного комплексу.

Іншою особливістю вітчизняного ринку товарів будівельних виробів та комплектуючих є той факт, що у свідомості споживачів окремі торгові марки не ототожнюються з певним виробником – конкретним підприємством. Це, в свою чергу, спричинює конкуренцію між тими торговими марками, які виробляються одним підприємством.

Серед основних переваг застосування брендингових технологій в умовах висококонкурентного ринку виробів і товарів будівельних комплектуючих України можна назвати:

- недостатня розвиненість брендів і ринкових тенденцій;
- актуальність брендингу;
- використання переваг бренду в розвитку бізнесу;

На ринку товарів будівельних виробів та комплектуючих на даний час існує чимала кількість торгових марок з елементами бренду, але фактично дуже мало з них є брендами в повному розумінні цього слова.

Саме ж слово «бренд» стало свого роду модним терміном, який використовується всюди і поступово втрачає своє початкове значення. Багато діячів ринку тільки декларують наявність у них брендів, використовуючи слово «бренд» як рекламний або іміджевий хід. Незалежно від реальної ситуації виробники, здійснюючи комунікацію зі споживачами та ЗМІ, називають усі свої зареєстровані торгові марки брендами. Таким чином, йдеться про викривлення сутності відомої трирівневої системи:

1. Торговий знак – символ, напис чи інше зображення, яке дає змогу виділити певний товар серед інших конкурентних.
2. Торгова марка – зареєстрований торговий знак, несанкціоноване використання якого (цілком або частково) забороняється чинним законодавством.
3. Бренд – торгова марка, яка має певний імідж в очах споживачів, що, в свою чергу, формує їх ставлення до даної продукції.

Стратегія діяльності підприємств, які займаються виробництвом товарів будівельних комплектуючих повинна бути спрямована на покращення суспільних благ громадян в державі, зважаючи на те, що це є основним чинником задоволення потреб людей за Пірамідою Маслоу, нижньою ієрархією якої є задоволення фізіологічних потреб, що передбачають поряд із їжею, питвом, одягом ще й потребу у житлі. Тому, вирішення цієї Д-потреби (дефіцитарної) пов'язано із використанням виробів і товарів будівельного призначення, привабливість яких є також і у багатьох конкуруючих товаровиробників, якими також прикладається багато зусиль і витрачаються кошти, щоб завоювати вагому частку ринку у різних його сегментах. Вийти на такий конкурентний ринок, який зайнятий відомими брендами, новим маркам, звичайно, дуже складно. Цей процес вимагає значних інвестицій і ретельно вибудованої маркетингової політики. Сьогодні в Україні для просування нової торгової марки досить провести не надто тривалу рекламну кампанію, навіть без чіткого позиціонування торгової марки і наявності маркетингової стратегії.

Звичайно ж, українські виробники товарів будівельних комплектуючих використовують різний інструментарій маркетингу для просування своєї продукції: гнучку цінову політику, заходи щодо оптимізації дистрибуції і поліпшення якості продукції, рекламу, PR тощо. Проте ці інструменти маркетингу часто використовуються ними безсистемно. Натомість саме брендинг є тим інструментом, який дає можливість пов'язати в єдину систему увесь комплекс заходів, здатних чинити вплив на дії та поведінку споживачів.

Таким чином, створення та використання бренду компанії дозволить їй бути пізнаваною, гарантувати якість товарів, виробів і послуг, які вона пропонує ринку, збільшивши тим самим, обсяги їх реалізації, доходи та прибутки. Це дозволить отримати прихильність споживача як до товарів, так і до компанії в цілому і, як результат, збільшити частку ринку.

ВИСНОВКИ

Актуальність дослідження обґрунтована тим, що на сьогодні маркетингове управління збутовою діяльністю підприємства повинно відповідати головним напрямкам його господарської діяльності та забезпечувати такий зміст виробничої, збутової, складської, транспортної й іншої діяльності, при якій вчасно реалізовується продукція споживачеві. Саме тому, конкурентоздатними в сфері торгівлі можуть бути підприємства, які приділяють увагу підвищенню ефективності маркетингового управління збутовою діяльністю.

Результатами проведеного дослідження стали наступні висновки:

1. Висвітлено теоретико-методичне підґрунтя маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства, де розкрито сутність поняття «збут» в широкому та вузькому розумінні; функції збутової діяльності підприємства; роль управління збутом (як процесу планування та керівництва збутовою діяльністю); охарактеризована система маркетингового управління каналами збуту товарів будівельних комплектуючих; розглянуто методичні підходи та показники оцінки ефективності товарних запасів/товарів та збутової діяльності вцілому;

2. Розглянуто нормативно-праві регламенти, якими в своїй діяльності керується ПП “СП-ПАРИТЕТ”. Підприємство зареєстроване 06.11.2001 р. і має право займатися будь-якими видами підприємницької діяльності, які не заборонені законом. Предметом діяльності підприємства є торгівельна, торгівельно-закупівельна та торговельно-посередницька діяльності (в тому числі оптова та роздрібна торгівля); торгівельна діяльність у сфері оптової торгівлі деревиною, будівельними матеріалами. Керівництво поточною діяльністю ПП покладено на правління. Уповноваженою особою, що здійснює керівництво, організовує роботу й несе відповідальність за діяльність ПП “СП-ПАРИТЕТ” в межах наданих йому прав є директор Приходько Олександр Васильович.

3. Встановлено, що в ПП “СП-ПАРИТЕТ” за період дослідження склалася позитивна тенденція в зміні фінансово-економічних показників його

діяльності. Підтвердженням цього стало збільшення отриманого підприємством у звітному році порівняно як з базисним, так і з попереднім роком чистого прибутку, валюти балансу, власного капіталу та власних оборотних коштів, при одночасному збільшенні сум дебіторської заборгованості та скороченні кредиторської.

4. З'ясовано, що ПП «СП-ПАРИТЕТ» користується нормами та правилами, які регулюють ціни на продажі товарів. Що стосується розподілу, то основні споживачі зосереджені в Сумському регіоні, районних центрах та селищах його ОТГ, а також в мережі регіональних представництв інших регіонів України: Харківського, Полтавського. В Сумській області та в м. Суми серед основних користувачів послуг є: державні, приватні підприємства та особи, а також будівельні аомпанії. Основним видом стимулювання є надання рекламних оголошень на радіо, телебаченні, ЗМІ, участь у виставках, зустрічах з покупцями. Щодо стимулювання споживачів, то цьому ПП «СП-ПАРИТЕТ» приділяє достатньо уваги, що є позитивним в його роботі, оскільки завдяки цьому можна збільшити обсяги продажу товарів і, тим самим, покращити свої фінансові результати. Зауважимо, що підприємство застосовує всі чотири елементи комплексу маркетингу це: товар (послуги); ціна, система збуту (розподіл) та просування товарів на ринку (через стимулювання збуту).

5. Здійснені за методом прямих якісних суджень розрахунки показали, що серед трьох основних каналів продаж товарів підприємства найбільш оптимальним є їх збут будівельним компаніям. Про це свідчить значення розрахованого рівня фактора для першого варіанту каналу збуту – 4,65. Поряд із цим, за другим та третім каналами продажу товарів, відповідно, підприємствам-виробникам меблів та приватним особам, рівень фактора майже однаковий і склав, відповідно, 3,5 та 3,55.

6. З метою оцінки стратегічних сил і ситуації на ринку ПП «СП-ПАРИТЕТ» в роботі досліджені фактори внутрішнього середовища, (тобто, сильні або ж, переваги та слабкі сторони, або ж недоліки) й фактори його зовнішнього середовища (можливості та небезпеки/загрози). Для оцінювання

можливостей та загроз/небезпек в роботі використано метод позиціонування кожної конкретної можливості або ж загрози/небезпеки на “матриці можливостей” та “матриці загроз/небезпек”.

7. Здійснено оцінку щодо виявлення впливу факторів на діяльність ПП “СП-ПАРИТЕТ” та визначення мінімального рівня його внутрішніх і зовнішніх переваг/можливостей та небезпек/загроз. З’ясовано, що серед можливостей покращення майбутнього фінансового становища ПП можуть бути: якість товарів (повинна відповідати вимогам споживачів, певним номенклатурним характеристикам і забезпечувати отримання прибутку) які реалізує підприємство, його взаємини з постачальниками товарів, кваліфікація співробітників. Особлива увага, при цьому, має бути приділена впровадженню стратегії планування (як інструменту удосконалення МУЗД) та заходам, спрямованим на її реалізацію в досліджуваному підприємстві.

8. Визначено, що удосконалення на підприємстві МУЗД стане можливим через розробку, координацію, організацію та контроль заходів і показників ефективності з метою просування продукції на ринку, а також встановлення і налагодження перспективних тривалих відносин з бізнес-середовищем в межах стратегічного партнерства. Важливим, при цьому, стане також забезпечення ефективної праці менеджерів підприємства шляхом відбору фахівців відділу збуту; оцінювання якості та результатів роботи персоналу, а також заходів з його матеріального і морального мотивування (через навчання кадрів, підвищення їх кваліфікації, проведення корпоративних тренінгів), т. ін..

9. Запропоновано, як напрям удосконалення МУЗД підприємства використання концепції “ощадливого підходу”, що передбачає ліквідацію дій, які скорочують час, не формуючи, при цьому, цінності, а також створення умов, за яких інші дії, які спрямовані на створення цінностей, здатні інтегруватися у логістичний процес. Це сприятиме досягненню головної мети підприємства – забезпечення поставок продукції/товарів споживачам з високим рівнем сервісу обслуговування при оптимальних витратах, а також дозволить оптимізувати матеріальний потік в період вивчення ситуації на ринку, постачання сировини та

матеріалів на етапі розподілу, продажу продукції/товарів споживачам та її післяпродажного обслуговування.

10. Запропоновано (з метою підвищення рівня продаж та покращення їх обслуговування через накопичення та збереження інформації про клієнтів, встановлення та подальшого аналізу бізнес-процедур та їх результатів) впровадити в процес організації збутової діяльності ПП “СП-ПАРИТЕТ” електронну комерцію та сучасні інформаційно-комунікаційні технології. Це може бути CRM-система (як прикладне програмне забезпечення), призначене для автоматизації процесів взаємодії підприємства із клієнтами (замовниками). Основними інструментами CRM-систем, які дозволять підвищувати ефективність та зручність роботи підприємства є маркетингові (наскрізна аналітика, омніканальність, омнічат, IP-телефонія, телемаркетинг, колтрекінг, розсилки, ABC/XYZ-аналіз) та збутові (ведення клієнтів, стрічка подій, єдиний документ «договір», лінійка продажу, канбан продажу, задачі та бізнес-процеси, KPI).

11. Визначена роль брендингу в удосконаленні маркетингового управління збутовою діяльністю оптових торговельних підприємств і доведено, що саме брендинг є тим інструментом, який дає можливість пов’язати в єдину систему увесь комплекс заходів, здатних чинити вплив на дії та поведінку споживачів. А отже, створення та використання бренду компанії сприятиме їй бути пізнаваною, гарантувати якість товарів, виробів і послуг, які вона пропонує ринку, збільшивши тим самим, обсяги їх реалізації, доходи та прибутки. Це дозволить отримати прихильність споживача як до товарів, так і до компанії в цілому і, як результат, збільшити частку ринку.

Таким чином, серед важливих складових удосконалення маркетингового управління збутовою діяльністю та підвищенням її ефективності в перспективі є використання сучасних ІКТ та інструментів маркетингу, серед яких особлива роль належить аналізу ринку, дослідженню споживчого попиту, підвищенню обізнаності про бренд, рекламній кампанії, тощо. Це дозволить підприємству адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі й зосередити увагу на

розв'язанні стратегічних завдань у завоюванні й утриманні конкурентних позицій на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств. *Агросвіт*. 2014. № 4. С. 25-28.
2. Балабанець А. В. Збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.02 Донецьк. 2007. 20 с.
3. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства: монографія. ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського. Донецьк. 2013. 245 с.
4. Войтенко І. Теоретичні підходи до побудови збутової мережі промислового підприємства. *Економічна думка*. 2016. №4. С. 193–199.
5. Державна служба статистики України. Офіційний сайт: URL: www.ukrstat.gov.ua
6. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури. 2006. 384 с.
7. Інформація про діяльність підприємства та його продукцію. URL: youcontrol.com.ua/catalog/companydetails/34071603//
8. Іщенко Н. В. Збутова діяльність промислового підприємства: проблеми та підходи до визначення змісту. *Економіка: проблеми теорії та практики*: зб. наук. праць ДНУ. 2015. Вип.208. С. 447-455.
9. Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. та український колектив співавторів. Маркетинговий менеджмент: підруч.. К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. 580 с.

- 10.Лагоцька Н. З. Результативність та ефективність маркетингу: сутність понять та підходи до вибору показників. *Наука й економіка*. 2014. Вип.1. С. 70-76.
- 11.Майбогіна Н.В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук: спец. 08.00.09 “Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)” Київ. нац. економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. Київ, 2007. 17 с.
- 12.Мірошніченко С.А., Жмайлов В. М. Зміст маркетингової системи управління збутом та її організаційна структура в компаніях будівельних комплектуючих. *Міжгалузеві диспути: динаміка та розвиток сучасних наукових досліджень*: матеріали III Міжнародної наукової конференції (27 січня, 2023 р. м. Хмельницький). Міжнародний центр наукових досліджень. Вінниця: Європейська наукова платформа, 2023. 350 с. С. 61-64.
- 13.Мірошніченко С.А. Маркетингове управління збутом в компаніях будівельних комплектуючих» Матеріали *Науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ* (20-25 квітня, 2023 р., м. Суми). 2023. С.
- 14.Мірошніченко С.А. Конкурентна стратегія підприємства як основа його стратегічного планування. «*Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку*»: Збірник тез за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції (06-07 червня 2023 р., м. Суми). 2023. С.59-62
- 15.Меленчук Ю.Т. Маркетинговий план – реалізатор планування маркетингу *Економіка, Фінанси, Право*. 2017. 12/2.
- 16.Митрохіна Ю.П. Стратегічний підхід до управління збутом підприємств в умовах маркетингової орієнтації. *Торгівля і ринок України* : темат. зб. наук. праць. Вип. 21, Т.2. Донецьк: ДонДУЕТ. 2014. С. 71-79.
- 17.Ніценко В. С. Збутова політика аграрних підприємств: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісник Сумського національного аграрного*

- університету. Серія «Економіка і менеджмент». Суми: СНАУ, 2015. Вип. 4(63). С. 103-107.
18. Огерчук Ю.В. Організування збутової діяльності підприємств: дис. канд. екон. наук : 08.06.01 Львів, 2014. 240с.
19. Одарченко А. М., Одарченко М. С. Аналіз збутової політики підприємства та рекомендації щодо її удосконалення. *Science Rise*. 2019. №2(3). С.70-73.
20. Потапенко Л. Д. Проблеми планування збутової діяльності промислових підприємств. *Науковий вісник. Всеукраїнська асоціація молодих науковців*. Одеса: ОДЕУ, 2016. №6(26). С. 162-169.
21. Прауде В. Р., Білий О. Б. Маркетинг навч. посіб. К.: Вища школа. 994. 256 с.
22. Проволоцька О.М. Методичні аспекти збуту промислової продукції *Економіка: проблеми теорії та практики*. Збірник наукових праць. Випуск 176. Дніпропетровськ: ДНУ, 2013. С. 211-218.
23. Сенишин О., Гузюк Є. Теоретичні засади дослідження суті понять «збут» та «збутова діяльність». *Формування ринкової економіки в Україні: збірник наукових праць*. Львів: ЛНУ ім. І. Франка. Вип.24. 2019. С.361-366.
24. Спільник І. В., Загородна О. М. Аналіз ефективності збутової діяльності *Економічний аналіз: збірник наукових праць*. Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль. 2020. Вип. 24. № 2 . С.130-140.
25. Тарасюк Г.М., Горшкова Л.О. Удосконалення системи управління збутовою діяльністю підприємства целюлозно-паперової галузі. *Економіка і суспільство*. Ужгородський державний університет. Ужгород. 2018. Вип. №14. С.528-532.
26. Хрупович С. Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств. Тернопіль: ТНТУ. 2018. 160 с.
27. Хрупович С. Є., Борисова Т. М. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 2. С. 57-61.

- 28.Хрупович, С. Є. Борисова Т. М. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві. *Галицький економічний вісник*. 2016. № 3. С. 34-38.
- 29.Череп А.В. Проблеми планування витрат на збут продукції. *Економіка. Фінанси. Право*. 2017. № 8. С. 17-20.
- 30.Чмихало Н. В., Оккерт І. Л., Ольховська А. Б. Формування ефективної збутової політики аграрного підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища. *Запорізький економічний журнал*. 2019. №3. С. 126-131.
- 31.Чорна Л. О. Місце системи реалізації продукції в маркетинговій діяльності підприємства. *Економіка та держава*. 2018. № 12. С. 61-62.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1– Класифікація підходів до визначення поняття «збут»

Вузьке трактування поняття «збут»	Широке трактування поняття «збут»
1.Збут у вузькому розумінні – це безпосередньо продаж продукції.	1.Збут товару представляє собою ланцюг, який зв'язує підприємство-виробник з споживачем через проміжні елементи: торгових посередників; ініціаторів покупки.
2.Збут являє собою продаж, реалізацію підприємством, організацією, підприємцями виготовленої продукції або товарів з метою отримання грошової виручки, забезпечення надходжень грошових коштів.	2.Збут – це багатоступінчастий процес проходження товарів від виробника до споживача.
3.Збут являє собою перетворення продукції в гроші і задоволення потреб покупців.	3.Збут в широкому розумінні – цільний процес доведення товару від виробника до кінцевого споживача.
4. Збут – це процес реалізації виготовленої продукції з метою перетворення товарів на гроші і задоволення потреб споживачів.	4.Збут – транспортування, складування, доробка, просування до оптових та роздрібних пунктів реалізації, перепродажна підготовка та безпосередньо продаж товару.
5.Збут – це реалізація товарів чи послуг, перехід права володіння товаром з одних рук в інші, тобто момент продажу.	5.Збут – це сукупність дій, які виконуються з того моменту, коли продукт у тій формі в якій він буде використовуватися, поступає в комерційне підприємство виробника або кінцевого виготовлювача до того моменту, коли споживач закупає його.

Джерело: сформовано автором на основі [2, 3, 11, 22, 27]

Додаток Б

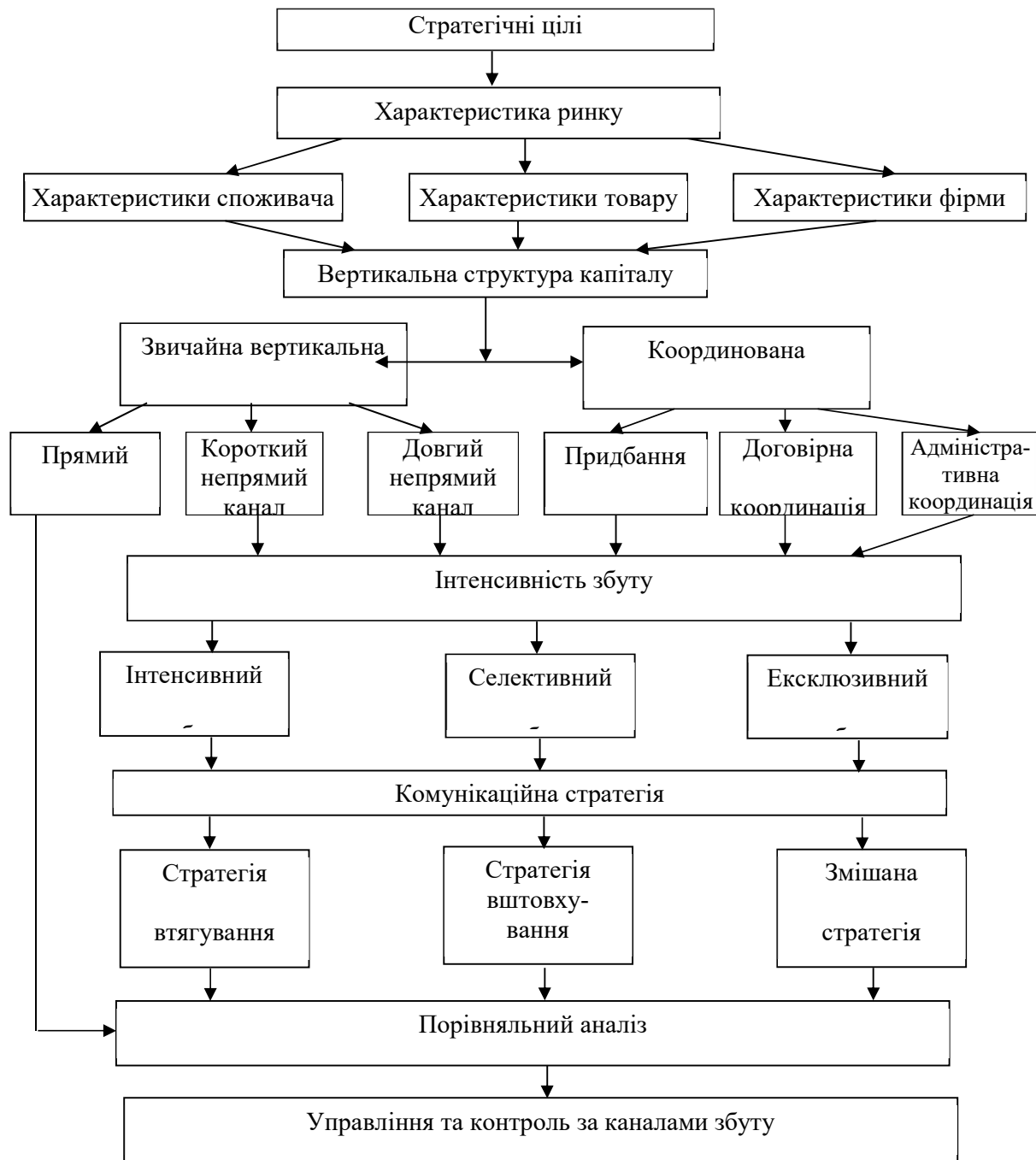


Рисунок Б.1 – Маркетингове управління каналами збуту та послідовність контролю за ними

Джерело: систематизовано, узагальнено за [16] та доповнено й побудовано автором

Додаток В

Таблиця В.1 – Методологічна послідовність оцінки ефективності збутової діяльності підприємства

Назва етапу	Зміст
1	2
Підготовчий	Порівняти теперішню ситуацію у відділі збуту з ситуацією у минулому та з аналогічними ситуаціями
	Переоцінити бажані та досягнуті результати, з точки зору змісту та виконавців
	З'ясувати, що потрібно зробити, щоб переконати споживача купити продукцію
	Провести класифікацію замовників за їхніми вимогами до обслуговування
	Вивчити, як надавати послуги з максимальною економічною вигодою у внутрішньому та/або у зовнішньому аспекті
	Відобразити у структурі збутової діяльності характер, розмір та вимоги груп замовників, яким надаються послуги
Операційний	Організувати збутову діяльність на основі робочого навантаження та з метою максимального збільшення часу збуту
Контролюючий	Вдосконалити процес наймання кадрів для максимального збільшення кількості працівників з високим потенціалом
	Розробити навчальні програми, які достовірно відображають реальні збутові завдання
	Перевірити наявність мотивації – у разі необхідності проводити дослідження та створити належні фінансові та не фінансові стимули
	Регулярно порівнювати продуктивність із завчасно встановленими критеріями
	Підвищувати продуктивність за допомогою кращого розуміння стосунків між покупцем та продавцем
	Використовувати технологічний прогрес для збільшення часу працівників збуту на творчі види діяльності

Джерело: узагальнено автором на основі [16]

Додаток Г

Етапи оцінювання результативності збутової діяльності

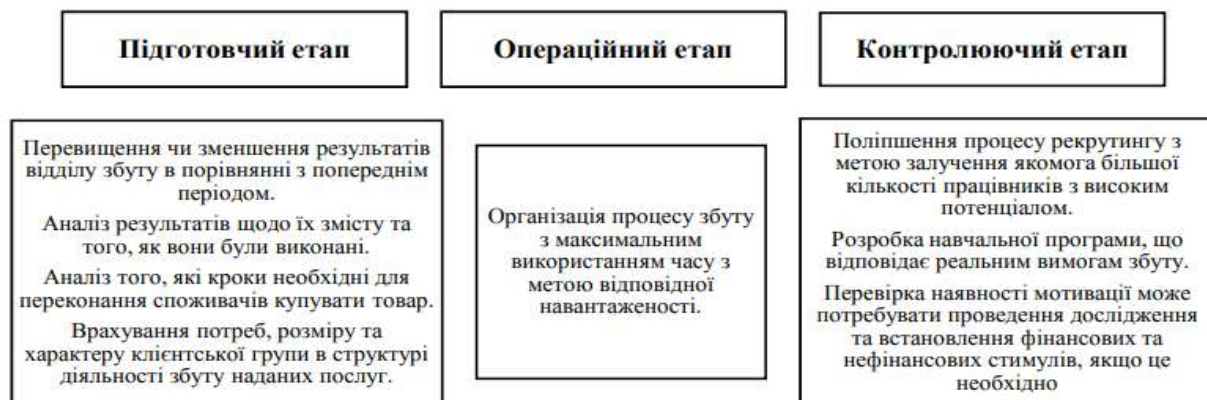


Рисунок Г.1 – Етапи оцінки результативності збутової діяльності підприємств

Джерело: складено за матеріалами [16]

Групи показників оцінюванні ефективності збутової діяльності підприємства

- показники оцінки прямої економічної ефективності збутової діяльності;
- показники, які відображають економічну ефективність збутової діяльності не безпосередньо, а через інші фактори.



Рисунок Г.2 – Показники ефективності, що відображають фінансовий результат збутової діяльності підприємства

Джерело: складено за матеріалами [4]

Додаток Д

Таблиця Д.1 – Методичні способи і прийоми, які використовуються при дослідженні стратегічного планування товарів

Назва способу (прийому)	Характеристика способу (прийому)
Аналітичний	його використовують, для оцінки та прогнозування показників здоров'я населення та діяльності закладів охорони здоров'я та їх структурних підрозділів;
Балансовий	він передбачає складання балансів запланованих капіталовкладень у заклади сфери охорони здоров'я та підготовку кадрів;
Нормативний	за його допомогою здійснюється порівняння фактичних показників з нормативними. Він є найбільш поширеним у практичному використанні медичних закладів
Контрольний	метод співвідношень чи пропорцій, який дозволяє корегувати показники;
Експериментальний	його застосування дозволяє впроваджувати передовий досвід, сучасні технології та нові методи медичної допомоги;
Економіко-математичний	застосовують для розрахунків структури закладів охорони здоров'я, їх оптимальних потужностей і завантаженості, розробки штатних нормативів і оцінки ефективності організаційних форм медичної допомоги.

Джерело: Узагальнено та складено за [1]

Додаток Ж

Таблиця Ж.1 – Матриця SWOT– аналізу ПП «СП-ПАРИТЕТ»

	Внутрішні фактори	
	Сильні сторони	Слабкі сторони
Зовнішні фактори	1. Широта асортименту та наявність топового асортименту 2. Зручність розташування для цільового покупця і рівень географічної експансії 3. Легкість навігації серед асортименту в магазині: легкість знайти те, що необхідно 4. Зовнішній вигляд точки - помітність і привабливість вивіски 5. Обстановка торгової точки: чистота, дизайн інтер'єр, розмір торговий площа, якість викладення в магазин 6. Різні форми оплати 7. Післяпродажне та сервісне обслуговування. 8. Гарантованість повернення товару.	1.Ціна та наявність знижок на топовий асортимент. 2. Реклама торгової точки. 3. Клієнтська база не дуже розвинута 4. Недостатня увага до тенденцій в сфері роздрібно торгівлі
Можливості	Стратегічні можливості СіМ	Стратегічні можливості СліМ
1. Розширення асортиментних груп. 2. Збільшення об'єму купівлі на покупця (за допомогою акцій, спец. пропозицій, активних продажів) 3. Пошук і відстежування способів зниження вартості оренди, вартості витрат на зберігання товару, ведення бухгалтерії, на персонал і інші організаційні витрат	1.Розширення асортименту продукції за рахунок продажу топової продукції. 2.Збільшення обсягів продажу товару за рахунок різних форм оплати за товар, після продажного та сервісного обслуговування, гарантованості повернення товару 3. Імідж магазину чистота, дизайн, інтер'єр, привабливість місця розташування	1.Перегляд рекламних заходів магазином. 2. Дії керівництва щодо вивчення сучасних тенденцій в сфері роздрібно торгівлі.
Загрози	Стратегічні можливості СіЗ:	Стратегічні можливості СліЗ:
1.Зростання цін на товар. 2. Наявність аналогічних конкурентів. 3.Зниження доходу у цільової аудиторії, як наслідок економічного спаду або нестабільності в економіці. 4. Збільшення витрат на орендну плату і витрат на підтримку торгової марки у більшому розмірі, ніж потенційне зростання продажів	1.Неплатоспроможність покупців може викликати недостатність коштів для купівлі товару. 2. Збільшення витрат на утримання магазину і як, наслідок підвищення цін на продукцію	1.Цінова політика магазину відносно конкурентів. 2.Інфляція також має негативний вплив на рентабельність.

Джерело: узагальнено та складено за даними власних досліджень (табл. 3.1)