

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**На тему: «УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

**здобувача освіти за ОС «бакалавр»
денної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
освітньо-професійна програма «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ»**

ЛЕГКОДУХА ВАСИЛЯ МИКОЛАЙОВИЧА

**Науковий керівник:
к.е.н., доцент Фірсова Світлана Германівна**

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол № 16 від 14 червня 2023 р
Завідувач кафедри
_____ д.е.н., професор Ситницький М. В.

Київ – 2023

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності

"Затверджую"

Завідувач кафедри менеджменту інноваційної та
інвестиційної діяльності, д.е.н. **Ситницький М.В.**
«25» листопада 2022 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу бакалавра
здобувача освіти за ОС «бакалавр» денної форми навчання
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 073 «Менеджмент»
освітньо-професійна програма «Менеджмент організацій»
ЛЕГКОДУХА ВАСИЛЯ МИКОЛАЙОВИЧА

1. Тема роботи: «Управління збутовою діяльністю торговельного підприємства» затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, протокол №5 від 25.11.2022 р.

2. Строк завершення роботи: 05.06.2023

3. Підсумковий передзахист роботи: 31.05.2023

4. Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти управління збутовою діяльністю торговельного підприємства «Прайм Трейд центр» на ринку оптової торгівлі побутовою хімією

5. Об'єкт дослідження: процеси управління збутовою діяльністю торговельного підприємства

6. Мета і завдання дослідження:

Мета – узагальнення теоретичних основ управління збутовою діяльністю торговельного підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо покращення її ефективності у діяльності ТОВ «Прайм Трейд центр».

Завдання:

– 6.1. Визначити сутність, види та елементи збутової діяльності підприємства;

– 6.2. Проаналізувати методичні підходи до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю торговельного підприємства;

– 6.3. Надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Прайм Трейд Центр» на ринку оптової торгівлі побутовою хімією;

– 6.4. Здійснити аналіз системи управління збутовою діяльністю підприємства;

– 6.5. Запропонувати шляхи вдосконалення маркетингових механізмів управління збутовою діяльністю;

– 6.6. Надати економічне обґрунтування доцільності реалізації заходів щодо удосконалення управління збутом товарів на підприємстві.

Календарний план виконання завдання

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання	Відмітка керівника про виконання
1.	Вибір теми бакалаврської роботи	жовтень 2022	виконано
2.	Затвердження теми бакалаврської роботи	листопад 2022	виконано
3.	Розробка плану виконання роботи і узгодження його з науковим керівником	листопад - грудень 2022	виконано
4.	Пошук інформаційних та наукових джерел для написання першого розділу, робота над першим розділом	грудень 2022 - лютий 2023	виконано
5.	Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	лютий - березень 2023	виконано
6.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом	березень - квітень 2023	виконано
7.	Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	квітень 2023	виконано
8.	Підготовка третього (конструктивного) розділу	травень 2023	виконано
9.	Попередній передзахист роботи	10.05.2023	виконано
10.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	травень 2023	виконано
11.	Підсумковий передзахист роботи Остаточне затвердження змісту та структури роботи.	31.05.2023	виконано
12.	Усунення зауважень, що були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	Травень-червень 2023	виконано
13.	Завершення написання роботи	05.06.2023	виконано
14.	Перевірка роботи на плагіат	червень 2023	виконано
15.	Зовнішнє рецензування бакалаврської роботи	червень 2023	виконано
16.	Рекомендація бакалаврської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	червень 2023	виконано

ЗМІСТ

ВСТУП.....	1
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність, види та елементи збутової діяльності підприємства.....	6
1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю торговельного підприємства.....	15
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ПРАЙМ ТРЕЙД ЦЕНТР».....	20
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Прайм Трейд Центр» на ринку оптової торгівлі побутовою хімією.....	20
2.2. Аналіз системи управління збутовою діяльністю підприємства.....	31
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ПРАЙМ ТРЕЙД ЦЕНТР».....	39
3.1. Вдосконалення маркетингових механізмів управління збутовою діяльністю.....	39
3.2. Економічне обґрунтування доцільності реалізації заходів щодо удосконалення управління збутом товарів на підприємстві.....	55
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
ДОДАТКИ.....	72

ВСТУП

Управління збутовою діяльністю є однією з ключових складових успішної діяльності торгівельних підприємств. У зв'язку зі стрімким розвитком ринку та збільшенням конкуренції, управління збутом стає складнішим і потребує додаткових знань та компетенцій.

Актуальність даної дипломної роботи полягає у необхідності вивчення та аналізі процесу управління збутовою діяльністю на прикладі торгівельного підприємства Прайм трейд центр.

Метою дипломної роботи є узагальнення теоретичних основ управління збутовою діяльністю торговельного підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо покращення її ефективності у діяльності ТОВ «Прайм Трейд центр».

Задачі дипломної роботи включають:

- визначити сутність, види та елементи збутової діяльності підприємства;
- проаналізувати методичні підходи до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю торговельного підприємства;
- надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Прайм Трейд Центр» на ринку оптової торгівлі побутовою хімією;
- здійснити аналіз системи управління збутовою діяльністю підприємства;
- запропонувати шляхи вдосконалення маркетингових механізмів управління збутовою діяльністю;
- надати економічне обґрунтування доцільності реалізації заходів щодо удосконалення управління збутом товарів на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процеси управління збутовою діяльністю торговельного підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти управління збутовою діяльністю торговельного підприємства «Прайм Трейд центр» на ринку оптової торгівлі побутовою хімією.

Методи дослідження включають теоретичний аналіз наукових джерел, аналіз статистичних даних та документації, спостереження та інтерв'ювання фахівців з управління збутовою діяльністю.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання рекомендацій та розроблених методів для покращення ефективності управління збутовою діяльністю торговельного підприємства Прайм трейд центр. Результати дослідження можуть бути корисними для фахівців у галузі управління збутом, студентів та аспірантів, що вивчають економіку та управління.

Отже, дослідження управління збутовою діяльністю торговельного підприємства Прайм трейд центр є актуальним та важливим завданням в контексті сучасного ринку. Розроблені рекомендації та методи дослідження можуть стати цінним інструментом для вирішення проблем управління збутовою діяльністю та покращення ефективності діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, види та елементи збутової діяльності підприємства

Збутова діяльність підприємства - це комплекс заходів, які спрямовані на забезпечення попиту на товари та послуги, їх продаж та реалізацію на ринку.

Види збутової діяльності:

1. Прямий збут - продаж продукції безпосередньо кінцевому споживачеві.
2. Непрямий збут - продаж продукції через посередників або дистриб'юторів.
3. Оптовий збут - продаж продукції великим партіями оптовим покупцям.
4. Роздрібний збут - продаж продукції кінцевим споживачам через роздрібні торговельні точки.

Елементи збутової діяльності:

1. Аналіз ринку та збутових каналів - вивчення попиту та конкуренції на ринку, визначення найбільш ефективних каналів збуту.
- 2.. Реклама та просування - розробка рекламної стратегії, проведення рекламних кампаній та заходів, спрямованих на просування продукції.
3. Продаж - взаємодія з покупцями, проведення переговорів, укладання контрактів та договорів, прийняття замовлень та організація доставки товарів.
4. Сервіс - надання послуг після продажу (гарантії, ремонт, консультації тощо), забезпечення задоволеності та лояльності клієнтів.
5. Аналіз результатів - оцінка ефективності збутової діяльності, вивчення ринкових тенденцій, удосконалення стратегії та тактики збуту на основі отриманих даних.

Стимулювання збуту – це спонукальні заходи, які призначені прискорити продаж окремих товарів або збільшити його обсяг. Стимулювання збуту може бути спрямовано на три різні групи: споживачів, роздрібних торговців і власний торговий персонал. Роздрібні торговці можуть покращити свою роботу, якщо отримуватимуть знижки нижче преїскурантних, рекламу, знижки за експонування товарів і можливість роздавати їх безкоштовно. Споживачі частіше купуватимуть, якщо їм пропонуватимуть купони, знижки, спеціальні ціни, премії, подарунки для постійних клієнтів, участь у лотереях, демонстрацію продукції та гарантії. Торговий персонал працюватиме більш ефективно, якщо буде мати можливість конкурувати за премії за найкраще виконану роботу. Часто найпопулярнішим способом стимулювання посередників і роздрібних торговців, одночасно зі збільшенням обсягу продажів, є надання знижок або бонусів за досягнення певного обсягу закупки або за закупку визначеного асортименту.

Існує велика кількість інструментів стимулювання збуту, але для маркетологів важливий досвід, щоб знати, які з них краще використовувати. Застосування стимулювання збуту є найефективнішим на товарних ринках з високою відмінністю товарів, де споживачі можуть оцінити товар і його особливості більше, ніж той, який вони купували раніше.

Стимулювання збуту часто використовується менш відомими брендами, які не мають значних рекламних бюджетів, але можуть дозволити людям спробувати їх товари без значних витрат.

В загальному, стимулювання збуту варто використовувати нечасто. Безкінечні призи, подарунки, купони, як правило, приводять до дискредитації бренду в очах покупців. Це може призвести до того, що споживачі будуть чекати на наступну акцію стимулювання збуту, замість того, щоб негайно придбати товар. Тому для визначення найкращих методів стимулювання продажів слід проаналізувати їх переваги та недоліки, які наведено в таблиці.

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки методів стимулювання збуту

Метод	Переваги	Недоліки
Надання безкоштовних зразків продуктів	Залучає нових споживачів. Дає їм можливість найбільш повно оцінити продукт. Сприяє більш швидкому сприйняттю продукту	Пов'язаний зі значними витратами. Не дозволяє повною мірою оцінити перспективи реалізації продукту
Вільна демонстрація й перевірка продукту	Подолання несприйнятливості до нового, незвичного продукту. Формування нового продукту	Складний та дорогий в організації і проведенні. Значні витрати часу. Охоплення вузького кола споживачів
Поширення інформації із пропозиціями пільг і знижок агентами зі збуту	Висока вибірковість, спрямованість на заздалегідь обране коло споживачів. Високий ступінь сприйнятливості споживачів і їхньої уваги до продукту	Дуже трудомісткий процес, що вимагає багато часу для досягнення відчутного ефекту. Має потребу в ретельному контролі
Розсилання інформації про знижки й пільги поштою	Дуже висока вибірковість і гарна сприйнятливості споживачів до продукту. Можливість застати споживачів у звичній для використання продукту обстановці	Потрібно досить багато часу для одержання відчутних результатів. Висока залежність від якості письмового інформаційного повідомлення споживачам
Поширення інформації про знижки й пільги через газети	Швидкість і зручність у практичному використанні. Облік географічних особливостей збуту	Низький ступінь сприйнятливості споживачів. Роздрібні торговці можуть не визнати знижки й пільги. Потрібне планування
Поширення інформації про знижки й пільги через спеціальні видання	Максимально точна орієнтація на заздалегідь обрані групи споживачів. Ефективне охоплення найбільш важливих груп споживачів	Може бути досить дорогим. Найбільш важливі споживачі не завжди реагують на ті пільги, які пропонуються

Продовження таблиці 1.1

Метод	Переваги	Недоліки
Оголошення про гарантії повернення грошей	Підвищує престиж фірми. Формує ринок для нових продуктів	Результати з'являються не відразу. Досить обмежений вплив на зростання обсягів продажів
Додання до покупки дрібного подарунку	Сприяє зростанню обсягів продажів. Незначні додаткові видатки зі збуту	Є загроза дрібних крадіжок (особливо в роздрібних торговців)
Пакет з декількох продуктів знижкою	Сприяє швидкому збільшенню обсягів продажів. Наочний і зручний у використанні	Низька вибірковість до заздалегідь обраних груп споживачів. Може підірвати престиж торгової марки
Конкурси й лотереї	Сприяє зростанню довіри до торгової марки	Дорогий у застосуванні. Участь обмеженого кола клієнтів

Джерело: [4, с. 19-20]

Отже, підприємство само обирає ті методи, які є вважає більш придатними і, які не потребують значних витрат.

У зв'язку зі збільшенням можливостей зовнішньоекономічної діяльності значно зросла зацікавленість маркетингом як концепцією ринкового управління, а, відповідно, й управління збутом.

Стимулюванням збуту займається маркетинг. Маркетинг - це комплексна система організації виробництва, збуту продукції і надання послуг, спрямована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку шляхом досліджень і прогнозування ринку, аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, розробки стратегії і тактики на ринку за допомогою маркетингових програм.

Ці програми включають заходи щодо покращення якості послуг, вивчення споживачів, конкурентів і конкуренції, реалізації цінової політики,

формування попиту, стимулювання збуту і реклами, організації технічного обслуговування та розширення асортименту послуг.

Обсяг продажів, середні ціни, виручка від реалізації продукції і отриманий прибуток залежать від ринків збуту. Знання ринку товару є надзвичайно важливими, оскільки вони дозволяють виявити потенційних та регіональних конкурентів, розуміючи всю сукупність підприємств, що діють у цій сфері обміну.

Основні завдання аналізу включають:

1. оцінку ринкової потужності та окремих сегментів ринку;
2. визначення факторів, що впливають на зміни на ринках збуту;
3. дослідження показників збуту різних категорій продукції;
4. розробку пропозицій щодо формування ринків збуту.

Залежно від поставлених цілей можна визначити такі основні завдання управління збутом в умовах маркетингової політики підприємства:

- Своєчасне зібрання та обробка інформації про стан зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства з метою отримання актуальних даних.
- Розробка стратегічних, тактичних та оперативних програм збуту для досягнення поставлених цілей.
- Активний вплив на контрольовані фактори, які сприяють розвитку підприємства у сфері збуту.
- Прогнозування потенційної ємності ринку з метою належного планування збутових стратегій.
- Аналіз сильних та слабких сторін діяльності підприємства в збутовій сфері для визначення конкурентних переваг та областей для поліпшення.
- Прийняття управлінських рішень на основі даних про ринкові умови та потреби споживачів.
- Забезпечення ефективного управління збутом шляхом постійного вдосконалення організаційних структур, систем обліку, аналізу та контролю збутової діяльності.

Досягнення поставлених цілей в управлінні збутом в значній мірі залежить від маркетингових комунікацій, які включають стимулювання збуту, особистий продаж, паблікіті, рекламу та інші інструменти.

У сучасних умовах, коли середовище торговельних підприємств надзвичайно динамічне, а конкуренція на ринку збуту зростає, підвищення ефективності управління збутовою діяльністю стає ключовим завданням для багатьох підприємств.

Маркетингово орієнтоване управління збутом має на меті ефективне і систематичне використання всіх економічних, організаційних і соціальних можливостей для досягнення кінцевих цілей підприємства.

При формулюванні збутової політики промислових підприємств в Україні, варто враховувати ряд важливих особливостей [30]:

1. Підприємства-виробники, які можуть одночасно бути постачальниками для інших підприємств-виробників, є потенційними споживачами.

2. Кожна галузь промисловості має свої особливості у збутовій діяльності, такі як бар'єри входу на зовнішній ринок, кон'юнктура, рівень конкуренції, стандарти якості виробництва і вимоги споживачів.

3. Встановлення зв'язків з покупцями зазвичай відбувається на довгостроковій основі шляхом переговорів та укладання договорів (контрактів).

4. Багато промислових підприємств працюють у форматі кооперації, що має циклічний характер і залежить від діяльності підприємств інших галузей промисловості.

З урахуванням цих факторів, формування збутової політики підприємства базується на поставлених завданнях, які відповідають ситуації підприємства та економічним умовам суспільства. Головним завданням збуту є досягнення рентабельності, яка є ключовим показником успішності всього підприємства. Подальші перспективи збуту відображаються у частці ринку, що сприяє підвищенню іміджу, можливості зниження цін та отримання

конкурентних переваг. Однак, підприємства, що фокусуються лише на збільшенні обсягів збуту, можуть зіткнутися з проблемою збільшення витрат, які вони не завжди можуть витримати через обмежену виробничу потужність або недостатнє розширення клієнтської бази. Тому в сучасних умовах промислові підприємства повинні прагнути до прибуткової реалізації, привертання максимальної кількості споживачів та формування їх лояльності та позитивного іміджу.

Після визначення загальної мети та завдань, планування збуту стає вихідним пунктом для розробки виробничої програми, постачальницької, фінансової та інвестиційної політики. Ефективність цього процесу значною мірою залежить від діагностики збуту, яка виявляє недоліки, слабкі сторони та невикористані можливості системи. Важливим елементом успішності є належне інформаційне забезпечення, включаючи дані зовнішнього середовища та внутрішні показники стану бізнес-процесів. Системний підхід до діагностики, який враховує не лише елементи збутової діяльності, але й інші функціональні сфери, дозволяє виявляти невідповідності та протиріччя між різними рівнями керівництва, що залучені до управління збутом. Об'єктивна оцінка відділів організаційної структури та аналіз системи внутрішнього контролю реалізації допомагають зменшити ризик прийняття неправильних рішень особами, відповідальними за процес збуту продукції.

Планування збуту визначає основні аспекти збутової політики підприємства, такі як стратегія збуту, канали збуту, мережа посередників та оптових точок, маршрути товароруку, стимулювання збуту та контроль за виконанням плану збуту. Незважаючи на те, що підприємство може мати власну збутову мережу, воно часто обирає використання послуг незалежних посередників і інвестує виробничі потужності. При пошуку партнерів для збуту, підприємство враховує фінансові аспекти, показники збуту, характеристики продукції, репутацію на ринку, географічне охоплення, наявність складських приміщень та кваліфікацію персоналу [39].

Розробка ефективної збутової політики є необхідною умовою успіху підприємства, і для цього потрібно враховувати динаміку середовища, змінюючіся методи просування та управління. Система збуту повинна бути гнучкою й адаптивною, щоб відповідати потребам споживачів та вимогам ринку. Проблеми збутової політики вирішуються разом з державними заходами і орієнтирами економічної політики, а розробка нових методик і форм збуту промислових підприємств сприятиме розвитку промисловості.

Роль збутової діяльності торговельних підприємств зростає з кількох причин: у період насичення ринку стає неможливим обійтися без спеціалізованих збутових мереж, що ближче до покупця; зараз зростає конкуренція за споживача, що потребує постійного удосконалення збутової діяльності та підвищення її ефективності; підприємствам потрібно підвищувати конкурентоспроможність, що в значній мірі залежить від організації їх збутової діяльності.

Збутову діяльність торговельних підприємств значно впливають як керовані, так і некеровані фактори розподілу, і, відповідно, існують проблеми зовнішнього і внутрішнього характеру. Проблеми зовнішнього характеру пов'язані зі взаємодією торговельних підприємств з іншими учасниками ринку.

Внутрішні проблеми збутової діяльності торговельних підприємств включають функціональні і системні проблеми. Функціональні проблеми включають дезорганізацію, коли зусилля служби збуту не координуються з іншими відділами підприємства. Системні проблеми включають відсутність стратегічного підходу до збутової діяльності, недостатнє знання ринку, невідповідність до змін попиту та недосконалу систему інформаційного забезпечення збутової діяльності.

Збут можна розглядати в широкому і вузькому значенні. Широке розуміння збуту охоплює всі етапи процесу, включаючи транспортування, складування, підтримку запасів, доробку, просування, передпродажну підготовку, упакування та реалізацію товарів з метою задоволення потреб

покупців і отримання прибутку. У вузькому розумінні збут означає безпосереднє спілкування продавця і покупця з метою отримання прибутку.

Збутовий потенціал підприємства визначається як сукупність ресурсів і можливостей збуту, таких як інформаційні, матеріальні, маркетингові, управлінські і комунікативні, які дозволяють підприємству виводити товари на ринок і реалізовувати їх, постійно вдосконалюючи збутові технології та інновації продуктового ряду з урахуванням маркетингового середовища.

Збутова політика формується на основі збутового потенціалу підприємства і включає цілі збуту, які можуть бути кількісними і якісними. Цілі збуту можуть бути обов'язковими (необхідними для прийняття рішень), бажаними (сприяють підвищенню якості рішень) і ймовірними (створюють умови запобігання майбутнім проблемам). Збутові цілі можуть бути економічними (спрямованими на максимізацію прибутку) і цілями розвитку, і включають завдання, такі як збільшення ринкової частки, максимізація збуту, ефективне використання збутового апарату, вибір раціональних каналів розподілу і мінімізація сукупних витрат у господарському циклі товару.

Цілі розвитку в збутовій діяльності можна розглядати як надсистемні і внутрісистемні цілі служби збуту. Надсистемні цілі розвитку збуту пов'язані з інтеграцією та диверсифікацією діяльності, розвитком ринків збуту та освоєнням нових ринків. Внутрісистемні цілі служби збуту спрямовані на підвищення кваліфікації працівників збуту, впровадження інформаційних технологій, застосування прогресивних форм і методів продажу, стимулювання збуту і т.д.

Також слід розрізняти кількісні і якісні цілі збуту. Кількісні цілі збутової діяльності можуть бути зростання обсягу продажів, збільшення ринкової частки компанії в певному сегменті ринку, підвищення швидкості обігу коштів, вкладених у запаси готової продукції і т.п. Кількісна орієнтованість збутових цілей дозволяє чітко визначити завдання для конкретних виконавців. Під якісними цілями збутової діяльності мається на увазі якість обслуговування, для чого важливий надійний зворотний зв'язок між

підприємством та споживачами, точна інтерпретація вимог споживачів до збутового апарату підприємства та кількісний опис цих цілей. Для визначення якісних цілей збуту рекомендується використовувати кілька каналів зв'язку зі споживачами для більш точного відображення їх потреб.

1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю торговельного підприємства

Оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю торговельного підприємства може базуватися на різних методичних підходах, які оцінюють результати фінансової, економічної та організаційної діяльності. Нижче наведено деякі з таких підходів:

1. Підхід, заснований на показниках фінансової діяльності. Він базується на оцінці фінансових результатів торговельного підприємства, зокрема на показниках, таких як оборот, прибуток, рентабельність, ліквідність та інші. Цей підхід дозволяє оцінити ефективність управління збутовою діяльністю шляхом порівняння фактичних результатів з плановими та з результатами попередніх періодів.

Оцінка ефективності збутової діяльності торговельного підприємства на основі показників фінансової діяльності може включати такі показники:

– оборот. Цей показник відображає загальний обсяг продажів товарів та послуг за певний період часу. Збільшення обороту може свідчити про ефективну роботу збутових каналів та маркетингових стратегій;

– прибуток. Прибуток показує різницю між доходами та витратами підприємства. Цей показник дозволяє оцінити ефективність збутової діяльності в контексті загальної фінансової діяльності підприємства;

– рентабельність. Цей показник відображає співвідношення прибутку та обсягу продажів. Він дозволяє оцінити ефективність управління збутовою діяльністю з точки зору генерації прибутку;

– ліквідність. Цей показник відображає спроможність підприємства оплатити свої зобов'язання у строк. Він може бути важливим для оцінки ефективності управління збутовою діяльністю в контексті планування фінансових потоків та забезпечення фінансової стабільності підприємства.

Оцінка ефективності збутової діяльності на основі фінансових показників може бути корисною для планування та контролю за фінансовими результатами підприємства, а також для прийняття рішень щодо розвитку бізнесу та удосконалення збутової стратегії.

2. Підхід, заснований на аналізі ринку та конкурентоспроможності. Цей підхід передбачає оцінку результатів збутової діяльності через аналіз ринку, на якому працює підприємство, та порівняння його конкурентоспроможності з іншими гравцями на цьому ринку.

Підхід, заснований на аналізі ринку та конкурентоспроможності, є одним з ключових підходів до оцінки ефективності збутової діяльності торговельного підприємства. Цей підхід базується на оцінці результатів збутової діяльності шляхом порівняння з конкурентами на ринку та аналізу його конкурентоспроможності.

Оцінка ринку може включати аналіз таких факторів, як розмір ринку, тенденції та зміни в поведінці споживачів, попит на товари та послуги, пропозицію конкурентів, рівень цін, партнерські відносини зі споживачами та інші. Оцінка конкурентоспроможності може включати порівняння відомостей про ціни, якість, обсяги продажів, маркетингові стратегії та інші параметри з іншими гравцями на ринку.

Застосування підходу, заснованого на аналізі ринку та конкурентоспроможності, може мати декілька переваг для оцінки ефективності збутової діяльності. Наприклад, він може допомогти ідентифікувати найбільш ефективні маркетингові стратегії, які використовуються конкурентами, та забезпечити засновані на даних рекомендації для збутових стратегій. Крім того, цей підхід може допомогти

залучити нових клієнтів та збільшити частку ринку шляхом забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг.

Однак, при застосуванні цього підходу необхідно бути обережними та враховувати обмеження даних, які доступні для порівняння з конкурентами.

3. Підхід, заснований на аналізі клієнтської бази та продажів. Цей підхід оцінює ефективність управління збутовою діяльністю торговельного підприємства через аналіз клієнтської бази та продажів, зокрема через оцінку рівня утримання клієнтів, рівня конверсії продажів, середньої вартості замовлення та інші.

Підхід, заснований на аналізі клієнтської бази та продажів, дозволяє оцінити ефективність управління збутовою діяльністю з точки зору задоволення потреб клієнтів і збільшення обсягів продажів.

Оцінка рівня утримання клієнтів дозволяє визначити, наскільки довго клієнти зберігають вірність підприємству та наскільки часто вони повторюють покупки. Чим вище рівень утримання клієнтів, тим більш ефективним є управління збутовою діяльністю, оскільки залучення нових клієнтів коштує більше, ніж утримання старих.

Оцінка рівня конверсії продажів дозволяє визначити, який відсоток клієнтів, які прийшли на сайт або у магазин, зробили покупку. Цей показник свідчить про ефективність маркетингових та рекламних кампаній та про те, наскільки добре розроблена стратегія продажів.

Середня вартість замовлення дозволяє визначити, наскільки високі доходи приносять кожний замовлення. Висока середня вартість замовлення свідчить про те, що клієнти купують дорогі товари або послуги, що може свідчити про успішність роботи менеджерів з продажу та про хороше розуміння потреб клієнтів.

Отже, підхід, заснований на аналізі клієнтської бази та продажів, дозволяє оцінити ефективність управління збутовою діяльністю з точки зору збільшення продажів та задоволення потреб клієнтів.

4. Підхід, заснований на аналізі маркетингових заходів та реклами. Цей підхід дозволяє оцінити ефективність управління збутовою діяльністю через оцінку результатів маркетингових заходів та рекламних кампаній. Оцінка може включати аналіз витрат на маркетинг та рекламу, ефективності рекламних каналів та просування продукту на ринку.

Для оцінки ефективності маркетингових заходів та рекламних кампаній можна використовувати різні показники, зокрема:

- відгук клієнтів на рекламу та маркетингові заходи. Це може бути оцінка рівня відвідуваності сайту, кількості звернень до служби підтримки клієнтів, кількості запитів на інформацію про продукт тощо;

- кількість нових клієнтів, залучених через маркетинг та рекламу. Цей показник можна оцінити через аналіз зростання продажів після запуску маркетингової кампанії або використання нових рекламних каналів;

- відношення витрат на маркетинг та рекламу до виручки від продажу. Цей показник дозволяє оцінити ефективність витрат на маркетинг та рекламу, порівнявши їх з виручкою, отриманою від продажу;

- рівень конверсії продажів з різних рекламних каналів. Цей показник дозволяє визначити, які рекламні канали працюють краще за інші та вкладати більше ресурсів у них.

Оцінка ефективності маркетингових заходів та реклами може здійснюватися регулярно, наприклад, після кожної маркетингової кампанії чи кожного кварталу. В результаті аналізу можуть бути внесені корективи до стратегії маркетингу та реклами, що допоможе покращити ефективність збутової діяльності торговельного підприємства.

5. Підхід, заснований на оцінці роботи збутових каналів. Цей підхід передбачає оцінку ефективності управління збутовою діяльністю через аналіз ефективності роботи збутових каналів, таких як дистрибуція, продажі через ритейлерів та інтернет-магазини, робота з корпоративними клієнтами та інші.

Оцінка може включати аналіз ефективності збутових каналів з точки зору витрат на їх розвиток та управління, рівня продажів через кожен канал та його вплив на загальні продажі торговельного підприємства. Також можуть бути оцінені інші показники, наприклад, рівень обслуговування клієнтів через різні збутові канали, рівень повторних продажів через кожен канал та інші. В результаті оцінки можуть бути запропоновані рекомендації щодо оптимізації роботи збутових каналів для підвищення ефективності збутової діяльності торговельного підприємства.

Відзначимо, що для оцінки ефективності управління збутовою діяльністю торговельного підприємства можна використовувати не лише один, а кілька з перелічених підходів. Крім того, оцінка ефективності управління збутовою діяльністю повинна бути комплексною та враховувати різні аспекти діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ПРАЙМ ТРЕЙД ЦЕНТР»

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Прайм Трейд Центр» на ринку оптової торгівлі побутовою хімією

ТОВ "Прайм трейд центр" є компанією, яка займається оптовою торгівлею побутовою хімією та косметикою в Україні. Розглянемо організаційно-правові характеристики компанії.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика ТОВ «Прайм Трейд Центр»*

Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю Прайм Трейд Центр
Скорочена назва	ТОВ «Прайм Трейд Центр»
Код ЄДРПОУ	41327160
Дата реєстрації	11.05.2017
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Види діяльності	46.90 Неспеціалізована оптова торгівля
Адреса	Україна, м. Київ, вул. Магнітогорська, 1

Організаційно-правові характеристики:

Компанія зареєстрована у формі Товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ) згідно з законодавством України.

Головний офіс компанії розташований в місті Києві.

Згідно з даними YouControl, відомості про власників компанії не оприлюднені, але звіти засновників свідчать, що компанія має одного засновника.

Компанія має стандартні органи управління: директора, колегіальний орган управління та аудитора.

Компанія пропонує широкий асортимент побутової хімії та косметики, таких категорій як:

- Мийні засоби для посуду та для прання.
- Засоби для прибирання та догляду за побутовою технікою.
- Засоби для чищення та догляду за підлогами та поверхнями.
- Засоби для догляду за тілом та волоссям.
- Засоби для ванної та душу.
- Засоби для гігієни та догляду за ротовою порожниною.
- Засоби для дезинфекції та захисту від бактерій.
- Аксесуари для догляду за побутовою технікою та поверхнями.

Весь асортимент продукції ТОВ "Прайм трейд центр" можна переглянути на їх веб-сайті. Однак, якщо Вам потрібна детальніша інформація про характеристики та якість продуктів, рекомендую звернутися безпосередньо до компанії або до їх партнерів та постачальників.

Організаційне забезпечення реалізації ТОВ «Прайм Трейд Центр» включає в себе:

Закупівлю товарів від виробників та постачальників. При цьому важливо обрати надійних постачальників, які гарантують якість товару та вчасну доставку.

Зберігання та збереження товару на складах. Вимоги до складських приміщень повинні відповідати вимогам законодавства, а також забезпечувати збереження якості товару.

Визначення оптимальних цін на продукцію, які забезпечать рентабельність бізнесу та конкурентоспроможність на ринку.

Організацію збуту продукції оптовим та роздрібним покупцям.

Проведення маркетингових досліджень та аналізу ринку, щоб виявити потреби та попит на товари, розробити ефективні маркетингові стратегії та знайти нові способи продажу товарів.

Контроль якості продукції та відповідність її стандартам.

Організацію логістичних процесів, включаючи доставку товару, розробку маршрутів доставки та відправку замовлень.

Ведення обліку та звітності згідно з вимогами законодавства.

Організаційне забезпечення реалізації оптової торгівлі побутовою хімією та косметикою є важливим елементом успішного бізнесу в цій галузі.

Проаналізуємо для початку динаміку активів підприємства за 2020-2022 рр. Вони наведені у Додатку А.

Отже, як ми бачимо, протягом останніх трьох років активи підприємства зменшились майже на 16%. Зменшення відбулося за рахунок зменшення необоротних активів, а саме основних засобів підприємства. Так, якщо у 2020 році ТОВ «Прайм трейд центр» володіла основними засобами на суму 705 007 тис. грн., то у 2022 році дана сума складала вже 576 366 тис. грн. Що стосується оборотних активів, то вони за останні три роки збільшились на 4,28%. Наочно дана ситуація зображена на рис. 2.1.

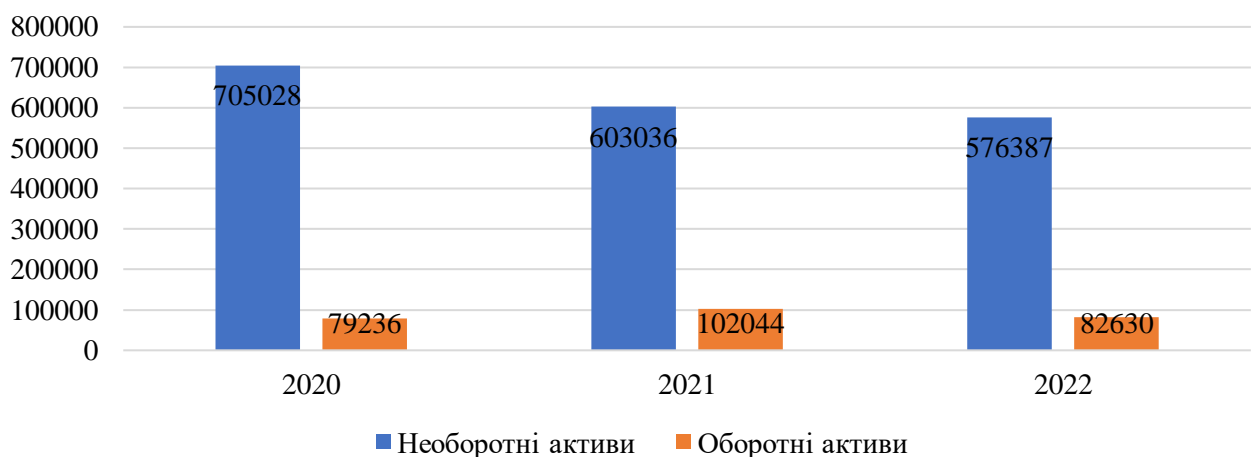


Рис. 2.1 - Динаміка активів ТОВ «Прайм трейд центр» за 2020-2022 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором на основі Додатку А

Наступним кроком буде аналіз пасивів підприємства (Додаток Б.).

Отже, ми спостерігаємо, що пасиви підприємства також зменшилися. Це скорішення було результатом зменшення обсягу позикового капіталу. У той же час, власний капітал підприємства проявляв тенденцію до зростання. Цю ситуацію можна візуалізувати на рисунку 2.2.

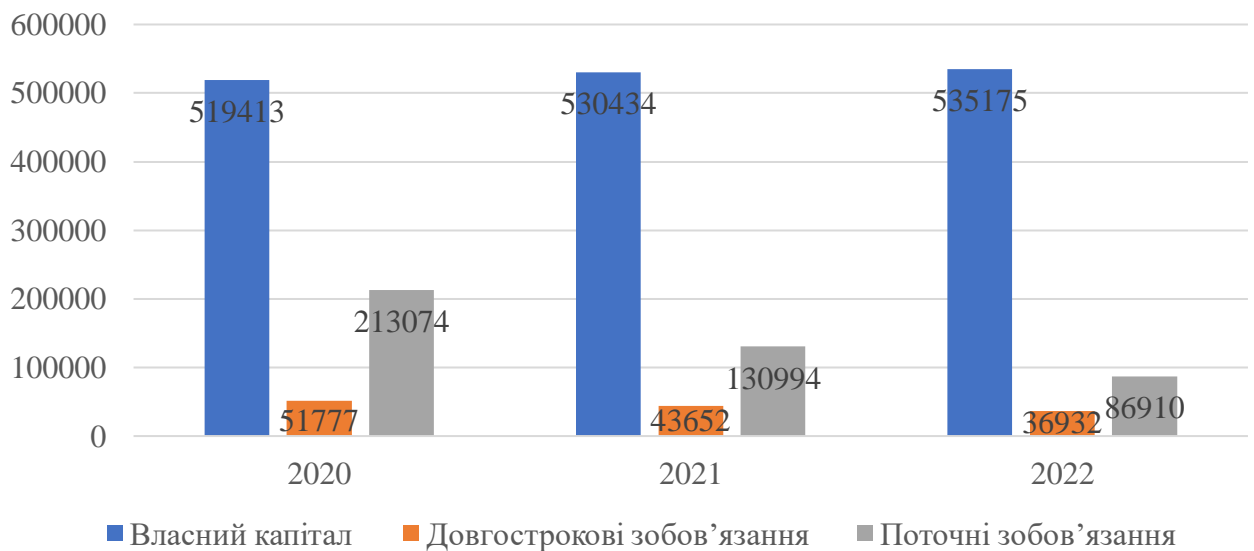


Рис. 2.2 - Динаміка пасивів ТОВ «Прайм трейд центр» за 2020-2022 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором на основі Додатку Б

Наступним кроком у вивченні показників діяльності підприємства буде аналіз його фінансових результатів за період з 2020 по 2022 рік (Додаток В).

Таким чином, з допомогою Додатку В ми можемо спостерігати, що діяльність підприємства за останні три роки була прибутковою, навіть якщо прибуток показував тенденцію до зменшення. Ця тенденція сталася в результаті скорочення виручки від продажу товарів, що призвело до зменшення валового прибутку підприємства. Наприклад, за три роки чистий прибуток скоротився на 88,74% (з 34 816 тис. грн. у 2020 році до 3 919 тис. грн. у 2022 році).

Давайте почнемо з аналізу рентабельності ТОВ "Прайм трейд центр" (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз показників рентабельності ТОВ Прайм трейд центр»

1. Індикатори рентабельності (прибутковості)	2020	2021	2022
1.1. Коефіцієнт рентабельності капіталу (активів) (R_a)	0,016	0,006	0,003
1.2. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу (R_{vk})	0,021	0,007	0,005
1.3. Коефіцієнт рентабельності реалізації продукції (R_r)	0,043	0,045	0,015
1.4. Коефіцієнт рентабельності виробництва продукції (R_v)	0,050	0,051	0,017

Джерело: складено автором на основі Додатків А-В

Усі показники підтверджують зменшення протягом досліджуваного періоду, що свідчить про падіння рентабельності підприємства. Ця ситуація виникла через швидше зростання балансу підприємства та його складових, порівняно з виручкою. Крім того, чистий прибуток також зменшувався, що мав безпосередній вплив на зниження цих показників.

Перейдемо до розгляду показників ліквідності.

Таблиця 2.3

Аналіз показників ліквідності ТОВ Прайм трейд центр»

2. Індикатори ліквідності	2020	2021	2022
2.1 Коефіцієнт загальної ліквідності (коефіцієнт покриття поточний) (L_z)	0,779	0,951	1,781
2.2. Коефіцієнт швидкої ліквідності (L_f)	0,714	0,849	1,569
2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (миттєвої платоспроможності) (L_a)	0,002	0,001	0,129

Джерело: складено автором на основі Додатків А-В

Коефіцієнт покриття зростав і досяг нормативних значень в 2022 році. Коефіцієнт швидкої ліквідності був нижчим за нормативні значення у 2020 році, відповідав їм у 2021 році, а в 2022 році перевищив максимально допустимий рівень.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності за останні три роки був нижчим за нормативні значення.

Така динаміка показників свідчить про те, що підприємство поступово вирішує проблеми, пов'язані з ліквідністю, хоча вони все ще існують. Перейдемо до показників фінансової незалежності.

Таблиця 2.4

Аналіз показників фінансової незалежності ТОВ Прайм трейд центр»

3. Індикатори фінансової незалежності	2020	2021	2022
3.1. Коефіцієнт автономії (K_a)	0,752	0,812	0,678
3.2. Коефіцієнт фінансового левереджу (K_f)	3,037	4,321	2,102
3.3. Коефіцієнт маневреності власного капіталу (K_m)	-0,055	-0,008	0,075
3.4. Коефіцієнт цільовості довгострокових вкладень (K_d)	0,952	0,993	1,058

Джерело: складено автором на основі Додатків А-В

Проблеми виявлені лише в коефіцієнті маневреності власного капіталу протягом 2020-2021 років, але ця ситуація була вирішена в 2022 році. Усі інші показники знаходяться в межах нормативних значень, що свідчить про те, що ТОВ "Прайм трейд центр" наразі не має проблем з фінансовою незалежністю. Тепер перейдемо до оцінки ділової активності підприємства.

Таблиця 2.5

Аналіз показників ділової активності ТОВ Прайм трейд центр»

4. Індикатори ділової активності	2020	2021	2022
4.1. Коефіцієнт оборотності активів (O_a)	0,355	0,353	0,326
4.2. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (O_k)	1,986	2,880	6,427
4.3. Середній термін погашення кредиторської заборгованості (дні) (t_k)	183,830	126,716	56,794
4.4. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (O_d)	2,686	3,155	3,331
4.5. Середній термін погашення дебіторської заборгованості (дні) (t_d)	135,908	115,700	109,589
4.5. Коефіцієнт оборотності виробничих запасів (O_z)	25,355	23,062	28,448
4.6. Середній термін обороту виробничих запасів (дні) (t_z)	14,396	15,827	12,830
4.7. Коефіцієнт оборотності власного капіталу (O_v)	0,472	0,434	0,482
4.8. Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача) (F)	0,415	0,403	0,370

Джерело: складено автором на основі Додатків А-В

З аналізу показників стає очевидним, що ТОВ "Прайм трейд центр" зіткнулося з проблемами щодо оборотності активів, оскільки коефіцієнт цього показника мав тенденцію до зменшення, хоча очікувалось збільшення. Схожа ситуація спостерігалася і з фондівдачею. Слід відзначити, що на підприємстві відсутні виробничі запаси, тому аналіз даного показника проводився на основі звичайних запасів. Перейдемо до оцінки фінансового стану підприємства на основі таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Інтерпретаційна матриця діагностики фінансового стану підприємства

Перелік блоків комбінацій	Індикатори рентабельності				Індикатори ліквідності			Індикатори фінансової незалежності				Індикатори ділової активності					Типи фінансового стану	
	R _a	R _{vk}	R _r	R _v	L _z	L _r	L _a	K _a	K _r	K _m	K _d	O _a	O _k	O _d	O _z	O _v		F
1.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1/0	1	1	1/0	1/0	1	Ідеальний стан
2.	1	1	1	1	1/0	1	1	1	1	1	1/0	1/0	1/0	1/0	1/0	1/0	1/0	Сприятливий стан
3.	1/0	1/0	1	1	1/0	1	1	1	1	1	1/0	1/0	1/0	1/0	1/0	1/0	1/0	Дестабілізаційний стан
4.	0	0	1/0	1/0	1/0	1/0	1	1/0	1/0	1/0	1/0	1/0	1/0	1/0	1/0	1/0	1/0	Передкризовий стан
5.	0	0	0	0	1/0	1/0	0	0	0	1/0	1/0	1/0	1/0	1/0	1/0	1/0	1/0	Кризовий стан
6.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1/0	0	0	0	1/0	0	Катастрофічний стан
Прайм трейд центр	0	0	0	0	1	1/0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	

Джерело: складено автором на основі Додатків А-В

Отже, Прайм трейд центр знаходиться у фінансовому стані, який можна охарактеризувати як між дестабілізаційним і передкризовим, але наближається до передкризового стану через негативні рентабельні показники. Товарна політика в компанії є ключовим елементом загальної маркетингової діяльності. Для оцінки конкурентоспроможності необхідно вивчати потреби споживачів та вимоги ринку. Ефективна маркетингова діяльність вимагає належної організації управлінських структур. Для кращого розуміння проблеми розглянемо основні поняття та терміни, пов'язані з управлінням маркетинговою діяльністю. Економічна сутність управління

маркетингом промислового підприємства базується на його основних принципах (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Основні принципи управління маркетингом на ТОВ «Прайм трейд центр»

На практиці, ми стикаємося зі взаємодією ТОВ "Прайм трейд центр" з відповідним ринком, що охоплює не тільки сукупність підприємств у даній галузі, але й взаємозв'язки та відносини, що виникають між ними під час господарської діяльності, з урахуванням особливостей управління маркетинговою діяльністю підприємства. Умови ринкової економіки вимагають безперервного розвитку будь-якого підприємства та успішної взаємодії з контрагентами зовнішнього середовища, а також врахування інтересів економічних агентів внутрішнього середовища.

ТОВ "Прайм трейд центр" має плани щодо випуску нової продукції. Будь-які дії, спрямовані на створення цінності в підприємстві, можна розглядати як бізнес-процеси, а саме підприємство можна розглядати як бізнес-систему, що має на меті створення благ для зовнішніх та внутрішніх користувачів.

Ефективність продажу супутніх товарів, робіт та послуг залежить від грамотного планування їх реалізації. Використання процесного підходу до планування реалізації нових товарів, робіт та послуг має перевагу, оскільки дозволяє здійснювати оперативне управління окремими операціями або підпроцесами всередині процесу шляхом їх взаємодії.

Загалом, ТОВ "Прайм трейд центр" наразі не займається диверсифікацією власної виробничої діяльності, тобто не шукає нових товарів для продажу.

Продвиження нового продукту з асортименту компанії на ринок, навіть за умови наявності сформованої та лояльної цільової аудиторії бренду, є складним завданням.

Для підтримки іміджу та зайнятого положення на ринку необхідно постійно вдосконалювати та поліпшувати свої пропозиції. Конкуренти стають більш креативними, сучасними та активними учасниками ринку, які привертають увагу аудиторії за допомогою інноваційних підходів до бізнесу, зокрема, шляхом випуску нових продуктів. Тому можна виділити кілька актуальних причин, чому компанії, включаючи ТОВ "Прайм трейд центр", пропонують нові товари у своєму асортименті:

1. Зміна потреб ринку. Маркетингові дослідження показують, що переваги, смаки та інтереси споживачів змінюються з року в рік.

2. Конкуренція. Кількість активних учасників ринку стрімко зростає. Сьогодні дуже складно знайти унікальний продукт у всіх аспектах. Саме з цієї причини виробники намагаються надати своєму товару індивідуальність та виділитися серед подібних шляхом випробувань та помилок. Крім того, ринок пива в Україні є одним з найбільш конкурентних.

3. Економічна нестабільність ринку може призвести до поповнення або зміни асортименту компанії, надихнути виробників на активні дії. Таким чином, ситуації кризи можуть виступати як каталізатор для випуску нових продуктів на ринок.

Однак, варто зауважити, що основні причини появи нових продуктів на ринку можуть змінюватися і варіювати. Ціль та тематика таких пропозицій також можуть зазнавати змін. Можна виділити кілька видів нових пропозицій:

1. Революційний прорив: Це товари, які не мають аналогів і є унікальними на ринку. Проте такі продукти часто швидко привертають увагу конкурентів, і наслідувачі та наступники швидко з'являються на ринку.

2. Реакція на конкурентів: Іноді компанії випускають новинки як відповідь на конкуренцію. Проте цей підхід може бути менш вигідним, оскільки вимагає більше витрат на рекламу та просування продукту.

3. Поліпшення і вдосконалення: Компанії часто прагнуть поліпшити характеристики своїх успішних продуктів, щоб зберегти існуючих клієнтів та привернути нових.

4. Розширення асортименту: Додавання нових продуктів до існуючого портфеля є популярною стратегією для багатьох виробників.

5. Зовнішні зміни: Це зміни, що стосуються зовнішнього вигляду продукту або його упаковки. Цей підхід використовується для привертання уваги та задоволення запитів цільової аудиторії.

Рекламні стратегії на ринку досить різноманітні, і сучасним виробникам необхідно ефективно використовувати різноманітні маркетингові інструменти для популяризації нового продукту. На сьогоднішній день, крім традиційних методів, таких як друкована, зовнішня та телевізійна реклама, все більшу популярність набувають BTL (Below The Line) стратегії, які спрямовані на пряму комунікацію з цільовою аудиторією через різноманітні акції та проекти. Такий підхід дає можливість залучати споживачів до рекламних ініціатив та створювати більш ефективну підтримку нового продукту на ринку.

Споживчий маркетинг, також відомий як Consumer Promotion, є ключовим інструментом реклами "з лицем до споживача" (BTL). Його основна мета - збільшення обсягів продажів і впровадження нових продуктів на ринок. Споживчий маркетинг включає різноманітні методи, спрямовані на створення позитивної реакції цільової аудиторії до продукту. Цей інструмент дозволяє виміряти ефективність рекламних стратегій, передбачити рівень їх успішності і відстежити результати.

На сьогоднішній день актуальними механізмами споживчого маркетингу є:

1. Дегустація: Дегустація є одним з ефективних методів залучення уваги до нового продукту. Це дає споживачам можливість оцінити смак і унікальні властивості продукту перед покупкою. Дегустація сприяє збільшенню попиту на новий продукт і сприятливо впливає на імідж виробника, показуючи їх як чесних та піклуючихся про споживачів.

2. Семплінг: Семплінг полягає в роздачі безкоштовних зразків продукції з метою привернення уваги до нового товару і формування лояльної клієнтської бази. Цей метод особливо ефективний для продуктів, які не можна протестувати в магазині. Споживачам надається можливість ознайомитися з продуктом вдома і прийняти рішення про його купівлю при наступному відвідуванні магазину.

3. Примотки продукції: Примотки продукції є ще одним методом семплінгу. Вони полягають у прикріпленні до продукту пробних екземплярів або подарунків. Це можуть бути пробні зразки цього ж товару або товари супутнього характеру, які заохочують до миттєвої покупки. Пропозиція купити два товари за ціною одного привертає увагу покупців і стимулює їх до придбання продукту.

Ці механізми споживчого маркетингу є актуальними і дозволяють досягти поставлених цілей, залучити увагу споживачів та збільшити продажі.

У деяких випадках, простих заходів зі споживчого маркетингу може бути недостатньо для досягнення успіху. Щоб збільшити шанси на успіх,

потрібно використовувати не тільки засоби зовнішньої комунікації, але й внутрішні інструменти маркетингової діяльності. Торговий маркетинг або трейд-маркетинг саме надає можливість ефективно зв'язати всі етапи маркетингового ланцюжка для просування нових продуктів. Цей метод включає фінансові, цінові та змагальні заохочення для посередників, клієнтів, партнерів та штатних працівників, що сприяє успішному введенню нового продукту, товару або послуги на ринок. Практика застосування трейд-маркетингу підтверджує необхідність і актуальність цих методів просування. Багато разів такі заходи є єдиним можливим способом просування для товарів певної категорії.

Отже, просування нового продукту ТОВ "Прайм трейд центр" пов'язане з певними ризиками, оскільки сучасні споживачі часто приймають рішення з урахуванням звичок і власних уподобань. Проте, актуальні маркетингові методи можуть привернути увагу цільової аудиторії до нового, свіжого та маловідомого товару, зробити його популярним та популярним. Головне - знайти правильний метод рекламної активності і включити його в стратегію просування.

2.2. Аналіз системи управління збутовою діяльністю підприємства

Класифікація інструментів мерчандайзингу ТОВ «Прайм трейд центр» наступна:

- дизайн місця продажу;
- планування торгового залу;
- предметна семіотика;
- викладка товару;
- освітлення;
- кольорове оформлення інтер'єру магазину;
- мовленнєвий вплив;

- звуковий несловесний вплив;
- аромокомунікації;
- тактильний вплив;
- POS - матеріали.

Розглянемо, як підприємство використовує кожен з цих інструментів.

Дизайн місця продажів. Успішній реалізації товарів та підвищенню ефективності комерційної діяльності сприяє інтер'єр місця продажу. Обов'язково наявні власні риси, що визначають «фірмове обличчя». Сучасний магазин розглядається не тільки як місце безпосереднього продажу товарів, а й як комплексний засіб їх просування.

Людське око - значно більш тонке знаряддя, ніж багато хто уявляє. Інформація про місце продажів надходить в наше несвідоме, в значній мірі минаючи нашу свідомість, і формує відчуття. Це дозволяє покупцеві визначити ставлення до місця продажу буквально, коли він перетинає поріг. При цьому треба пам'ятати, що вид місця продажу не повинен суперечити внутрішньому змісту, тобто товарам і рівню обслуговування, так як невиправдані очікування покупця можуть відвернути його від бажання робити в цьому магазині покупки. Функції дизайну ТОВ «Прайм трейд центр»:

- привернути увагу покупців до місця продажу;
- зробити товари більш привабливими;
- створити гармонію між покупцем, місцем продажу та товарами;
- організувати простір, зробивши товари легкодоступними;
- повідомити покупцеві новий чуттєвий досвід.

Предметна семіотика дозволяє реалізовувати функцію пізнання, стимуляції задоволення (естетичні композиції), психологічної теплоти.

Освітлення в мерчандайзингу вирішує завдання декоративного оформлення, воно повинно бути гармонійно пов'язане з архітектурою інтер'єру магазину. У магазинах, як правило, використовується як природне,

так і штучне освітлення. Природним освітленням користуються, якщо дотримується достатній геометричний світловий коефіцієнт..

Колір помітно впливає на почуття людей, їх настрої. Так, червоний колір збуджує, але швидко стомлює; помаранчевий сприймається як гарячий, він зігріває, бадьорить; сірий викликає апатію і нудьгу; чорний колір різко знижує настрої тощо. Саме тому ТОВ «Прайм трейд центр» використовує зелений колір, який діє на нервову систему людини заспокійливо, знімає роздратування.

Запах як інструмент мерчандайзингу цікавий тим, що в цьому каналі у людини немає того фільтра недовіри, який є в слуховому або візуальному каналах. Тут ми не звикли до явища брехні, хоча іноді і допускаємо його. Патрік Зюскінд пише: «Опинившись в сфері впливу його аромату, вони будуть змушені не тільки прийняти його як собі подібний, але полюбити його до божевілля, до самозабуття ... бо люди можуть закрити очі, і не бачити величі, жаху, краси, і заткнути вуха, і не чути людей або слів. Але вони не можуть не піддатися аромату. Аромат проникає в саму глибину, прямо в серце, і там виносить категоричне судження про симпатії і презирство, про відразу і потяг, про любов і ненависть. Хто володіє запахом, той володіє серцями людей» [36].

Викладка товару. Товар, який має привабливий для цільової групи дизайн, притягує вже своєю наявністю на полиці. Тим більше, якщо викладка виконана в помітному покупцеві місці і товар займає досить простору на полиці. Виконання хрестоматійних вимог, на кшталт "подвоєна, потроєна викладка", "розміщення на рівні очей" і т.д., необхідно і зазвичай недостатньо. Це і так намагаються використовувати багато магазинів. Тому крім цього ТОВ «Прайм трейд центр» застосовує викладення товару в окремі "гірки", "піраміди" і т.д.

Досвід зарубіжних і вітчизняних виробників, торгових фірм і магазинів показує, що правильна викладка побутової хімії дозволяє збільшити продажі в середньому на 20%. Вона дозволяє покупцеві краще орієнтуватися в

представленому в магазині асортименті і не витратити багато часу на пошук потрібної торгової марки.

При викладенні товарів необхідно слідувати таким рекомендаціям [40,47]:

- на рівні очей (найвигідніші полиці для викладки товарів) важливо розміщувати такі упаковки побутової хімії, які користуються найбільшим попитом;

- на нижніх полицях розташовуються упаковки за правилом: чим більше маса упаковки, тим на більш низькій полиці вона знаходиться;

- на полиці трохи вище рівня очей розташовуються товари з яскраво вираженими характеристиками;

- на самій верхній полиці доцільно не робити масове викладення, як це зазвичай робиться в більшості магазинів, а використовувати її для створення іміджу товару \ виробника. Для цього оптимальним є використання альтернативної викладки, тобто розбавлення викладки основного товару (побутової хімії) перехресними групами. Також на верхніх полицях можливо виставляння найбільш дорогих або незвично оформлених упаковок.

При розміщенні товарних груп в торговому залі магазину враховується асортимент реалізованих товарів і застосовувані методи продажу кожної товарної групи, дотримуються правила товарного сусідства, а за кожною товарною групою закріплена постійна зона розміщення.

Великогабаритні товари і з великою вагою (банки з фарбою, мішки з добривами) розміщені поруч із зоною розрахунку перед виходом з торгової зали. Товари частого попиту (чистячі засоби) розташовані в глибині торгового залу, щоб не створювати перешкоди руху купівельних потоків. Однорідні товари розміщені концентровано (наприклад, лаки і фарби).

Товар розкладається на пристінних та острівних стелажах і прилавках-вітринах. У магазині застосовують стелажі універсальні, призначені для

викладки і продажу різних товарів. Пристінні стелажі встановлені вздовж стін, острівні - в середній частині торгового залу.

Використовуються різні способи викладки товарів: вертикальний, горизонтальний, блоками, навалом.

Вертикальна викладка, коли розташовуються однорідні товари в кілька рядів на всіх полицях гірки зверху вниз (наприклад, засоби для відбілювання та крохмалення білизни і т.д.). Цей спосіб зручний тим, що забезпечується хороший показ товарів, їх вільний відбір покупцями будь-якого зростання, але його застосування вимагає великої площі і тому він використовується в поєднанні з іншими способами.

Горизонтальна викладка - певні однорідні товари розміщують уздовж по всій довжині обладнання, займаючи кожним товаром одну-дві полиці. Горизонтальний спосіб широко застосовується для викладки великогабаритних товарів (наприклад, лакофарбові вироби).

Викладення блоками полягає в розташуванні однорідних товарів на декількох полицях гірок по висоті. При цьому під кожний різновид товарів може відводитися не вся ширина полки, а тільки її частина (наприклад, засоби для чищення, засоби по догляду за одягом, взуттям і т.д.).

У ТОВ «Прайм трейд центр» комбінують всі ці способи, застосовуючи елементи горизонтальної, вертикальної і блочно-вертикальної викладки.

Використовуються різні прийоми викладки товарів на полицях обладнання: рядами, стопками, штабелями, вивішуванням, в касетах, контейнерах, декоративна викладка. Рядами викладають більшість товарів, наприклад лакофарбову продукцію, засоби для чищення; вивішуванням на спеціальних пристроях (штангах, консолях і т. п.) - кисті для фарбування; в касетах і контейнерах - мило, засоби по догляду за шкірою і замшею; штабелями - упаковки з добривами; декоративне укладання використовують тільки при рекламуванні товару.

Прийом викладання товарів в контейнерах зручний і покупцям, і продавцям (потрібно менше часу на викладку товарів і більш раціонально використовується експозиційна площа обладнання).

Прилавки-вітрини використовують в магазині для викладки дрібних товарів: засобів для боротьби з бур'янами, шкідниками; клеїв, герметиків в тубиках; засоби для видалення плям та ін.

Управління збутовою діяльністю підприємства на основі маркетингу має на меті ефективне та планомірне використання всіх економічних, організаційних і соціальних можливостей для досягнення кінцевих цілей функціонування підприємства [37].

Побутова хімія включає в себе все, що допомагає господині підтримувати чистоту і порядок в будинку: засоби для чищення, пральні порошки, кондиціонери для білизни, гелі проти засмічень і так далі. До побутової хімії також відносять фарбу для волосся, репеленти, лаки для нігтів. Зазвичай разом з цим продаються і супутні товари: губки, ганчірки, йоржики тощо. Все це не відноситься до товарів першої необхідності, але істотно полегшує і прикрашає життя. Знайти ці товари можна як у великих гіпермаркетах і супермаркетах, так і в невеликих магазинах і відділах товарів для будинку, а також в спеціалізованих крамницях.

Щоб покупцям було зручніше знайти те, що їм потрібно, а магазинам - продати те, що на даний момент приносить найбільшу вигоду, існують прийоми мерчендайзингу - викладення товарів особливим чином.

Правильна організація магазину побутової хімії наступна.

Мерчендайзинг покликаний не тільки сприяти зручності покупців, але і стимулювати продажі, що є додатковою перевагою для бізнесу. Існує кілька загальних правил мерчендайзингу, які діють в рівній мірі в будь-яких магазинах, в тому числі і з продажу побутової хімії.

Перше. Всі товари необхідно розподілити на логічні групи, відповідно до сфери їх застосування. Наприклад, пральні порошки, слідом - кондиціонери для білизни, потім - відбілювачі і засоби для виведення плям. Неправильно

буде розставити на сусідніх полицях ті ж пральні порошки із засобами для миття вікон.

Друге. Найбільш ходові товари і ті, що користуються великим попитом, повинні розташовуватися на рівні очей відвідувачів і бути відразу помітні.

Третє. Сучасний покупець звик до супермаркетів, де він може взяти в руки і пильно вивчити склад того чи іншого продукту, тому бажано мати у своєму розпорядженні побутову хімію так, щоб відвідувач торгової точки мав до неї безперешкодний доступ. Якщо у вас немає можливості розкласти товар так, то дрібну продукцію краще буде розмістити на закритих вітринах біля каси, а велику - на відкритих стелажах біля стін.

Стандарти мерчендайзингу побутової хімії.

В цілому викладка побутової хімії не дуже відрізняється від викладки будь-яких інших товарів. Слід дотримуватися кількох правил:

- Сегментувати асортимент, розташовуючи його зручно і логічно;
- Великі упаковки слід розміщувати на нижніх полицях, а більш легкі - на верхніх, середні полки призначені для відомих брендів і товарів, що користуються активним попитом;
- Не можна забувати про палетне викладення акційної продукції та розвішування рекламних матеріалів на стелажах.

Найчастіше великогабаритні товари ставлять поруч з касами і виходом з торгового залу, щоб покупцеві не доводилося тягати важкі упаковки по всьому магазину, і він мав можливість затриматися в залі довше, розглядаючи товари.

Щоб не порушувати товарне сусідство, продукти, які користуються повсякденним попитом, зазвичай розташовують в глибині залу.

При цьому продукти однієї категорії, наприклад, пральні порошки, розташовуються концентровано.

У періоди свят подарункові набори косметики можуть розміщуватися на острівцях посеред залу, окремо від інших подібних товарів. А дрібні лаки, блискітки для губ і тіні для повік можна розмістити навалом в зоні біля каси для стимуляції активного попиту.

Саме оригінальність і доцільність розміщення продукції надає в кінцевому підсумку вплив на кількість підсумкових продажів. Необхідно приділяти увагу тому, щоб між продукцією не утворювалися прогалени, а довжина торгового ряду становила не менше сорока сантиметрів. Саме такі параметри вважаються оптимальними, щоб не розсіювати увагу покупця на конкурентні пропозиції і домогтися максимальних продажів.

Саме так і організований мерчандайзинг ТОВ «Прайм трейд центр». Тому доцільно заявити, що підприємство має ефективну систему збуту.

Дослідимо асортиментні позиції ТОВ «Прайм Трейд Центр»:

Таблиця 2.7

Асортиментний аналіз ТОВ «Прайм Трейд Центр»*

Група	Позиції (бренди)
Побутова хімія	Обухівський папір (ККБК), 2К, Savo, Chanteclair, Ludwik EkoLogiczny, Morning Fresh, GDU, Clovin, Dual power, Pirana, Sunvita, Clime, Шик, Xado, Добра Господарочка, Enerlight, Малинський папір, AirBi, Uniks.
Косметика	Dermomed, Luksja, Carex, Silca, Ola!, Estel, Staleks, Acme Professional, Uniks, Rapira, Magnetique, Parisa cosmetics, FK, Beauty evolution.

Отже, в підприємства широкий асортимент продукції. На основі даних позицій у наступному розділі здійснимо АВС-XYZ аналіз для виявлення проблемних моментів.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ПРАЙМ ТРЕЙД ЦЕНТР»

3.1. Вдосконалення маркетингових механізмів управління збутовою діяльністю

Сучасні підприємства свідомо розуміють необхідність використання Інтернет-технологій у своїй господарській діяльності, що стало невід'ємною рисою їх бізнесу. Сьогодні вже важко уявити як велике, так і невелике підприємство, яке не використовує Інтернет у своїх операціях. Існує багато способів інтеграції бізнесу в онлайн-середовище, починаючи від створення статичного веб-сайту фірми до повної цифрової трансформації.

Незважаючи на те, що середні коефіцієнти веб-активності в українській економіці є низькими, дослідження показують, що українські підприємства зробили перший крок у напрямку електронної комерції. Особливо активно Інтернет-простір використовується підприємствами малого бізнесу, які відіграють важливу роль у сучасній економіці. Основним завданням будь-якого підприємства є задоволення потреб споживачів. Щоб розуміти їх справжні вимоги, підприємець повинен інвестувати значні кошти у дослідження ринку.

Умови ринкової економіки вимагають від підприємців активізувати свою працю, щоб вижити в умовах конкуренції та підтримувати виробництво на передовому науково-технічному рівні. Інтернет є потужним та ефективним інструментом, який допомагає вирішувати ці проблеми в умовах глобалізаційних процесів у економіці.

Справді, відсутність адекватної присутності в Інтернеті може бути проблемою для багатьох підприємств, особливо для сектору малого і середнього бізнесу. Інтернет є потужним інструментом для залучення нових клієнтів, розширення ринків збуту і покращення загального бренду. Тому

важливо враховувати сучасні тенденції і використовувати маркетингові інструменти Інтернету для успішного розвитку бізнесу.

Одним з ключових аспектів цього є створення власного веб-сайту. Він є візитівкою вашого бізнесу в Інтернеті і надає можливість представити детальну інформацію про ваші товари, послуги, контактні дані та інші важливі аспекти. Наявність сайту дозволяє покращити вашу онлайн-присутність, забезпечити доступність інформації для клієнтів у будь-який зручний для них час, а також підвищити рівень довіри до вашого бренду.

Крім веб-сайту, інші ефективні маркетингові інструменти включають соціальні медіа, контент-маркетинг, електронну пошту, пошукову оптимізацію (SEO) та контекстну рекламу. Важливо розробити маркетингову стратегію, що враховує особливості вашої аудиторії, і використовувати ті інструменти, які найбільше підходять для вашого бізнесу.

Також важливо враховувати географічні особливості та використовувати геотаргетинг, як ви зазначили. Це дозволить коригувати ваші маркетингові ініціативи відповідно до потреб і вимог різних регіонів.

Загалом, українським підприємствам варто активніше використовувати потенціал Інтернету для розвитку свого бізнесу. Це допоможе залучити нових клієнтів, розширити ринки збуту і підвищити загальний рівень ефективності вашої компанії.

Українські виробники часто не розуміють важливості інтернет-маркетингу або навіть не знають про його існування. Вони не відстежують зміни на ринку та цикли закупівель. Більшість інтернет-проектів, реалізованих фірмами, мають низьку ефективність роботи. Наприклад, багато підприємств розробляють корпоративні сайти, але не приділяють їм належної уваги після запуску. Вони забувають про сайт, не аналізують його відвідуваність, не оновлюють новини та не проводять маркетингові дослідження. Це призводить до того, що сайт стає обтяжливим, і його видалення стає привабливішим варіантом, ніж розвиток.

Окрім технічних проблем, основними невдачами більшості інтернет-проектів є неефективна маркетингова політика або її повна відсутність. Маркетингова стратегія залежить від обраної компанією бізнес-моделі. Більшість сайтів можна віднести до однієї з таких груп: рекламна бізнес-модель, коли сайт привертає широку аудиторію для рекламодавців; модель підтримки бізнесу, коли сайт використовується для розширення клієнтської бази; модель створення нового бізнесу, коли сайт є джерелом додаткових послуг; модель капіталізації проекту, коли метою є зростання вартості та подальший продаж проекту.

Українським виробникам слід усвідомити важливість інтернет-маркетингу і розвивати ефективні стратегії для своїх інтернет-проектів. Це дозволить їм залучити нових клієнтів, підвищити свою конкурентоспроможність і забезпечити стійкий розвиток бізнесу.

Дослідження вказують на те, що однією з найтипівіших особливостей корпоративних інтернет-проектів підприємств є те, що їх "розкруткою" та розробкою займаються системні адміністратори або просто технічні фахівці, чиє основне завдання - підтримка комп'ютерів підприємства. У такій ситуації виникають проблеми не лише через недостатні знання в галузі маркетингу, але і через відсутність достатнього часу для оновлення прайс-листів. Якщо відділ маркетингу все-таки займається питаннями інтернет-маркетингу, виникає нова проблема. Багато співробітників цих відділів не розуміють, яка має бути специфіка маркетингової кампанії в Інтернеті. Часто підприємства, створивши і розмістивши свій корпоративний сайт, зіткнулися з рядом проблем, і головною серед них є низький рівень відвідуваності. Причиною може бути неефективна маркетингова політика просування сайту або технічні проблеми проекту.

У такій ситуації підприємства стикаються з проблемою: з одного боку, в регіональних фірмах різного масштабу існує реальна потреба в реалізації маркетингових ідей в інтернет-середовищі, а з іншого боку, багато з них не можуть самостійно втілити ці проекти. Дослідження показують, що для

успішного використання маркетингових можливостей Інтернету компаніям необхідно оцінити своє ставлення до наступних факторів [5]:

- готовності до «стиснення» бізнес-процесів і збільшення швидкості реакції на запити клієнтів;
- спільну роботу з великою кількістю партнерів;
- переходу до індивідуального обслуговування;
- наявності гнучкості в підході до бізнесу.

Для того, щоб компанії могли успішно займатися маркетингом, вони повинні зрозуміти, як електронний бізнес допомагає створювати додаткову споживчу цінність, яка необхідна їх клієнтам. Споживча цінність на електронному ринку не відрізняється від цінності звичайних товарів і послуг на фізичному ринку. Для досягнення успіху компанія повинна знати, що саме потрібно споживачеві і надавати це краще, ніж конкуренти. Споживча цінність включає сприйняття споживачами вигод, особливостей товару, його бренду та послуг, які надаються при його продажу. Крім того, споживачі при визначенні цінності товару беруть до уваги витрати на його придбання, такі як фінансові, часові і психологічні фактори.

Задоволеність споживача на електронному ринку залежить від технічного стану споживчого інтерфейсу (його безпеки, надійності, швидкості, простоти, якості контенту, безпеки платіжних систем) та маркетингових аспектів цього інтерфейсу (привабливості стратегій ціноутворення, якості обслуговування, надійності логістики). Задоволеність споживача покупкою на електронному ринку сприяє не лише повторним покупкам, але й побудові довіри до електронного бізнесу, яка підтримується репутацією компанії та якістю її комунікацій. Ці фактори сприяють збереженню споживача, формуванню його лояльності до бренду компанії і, отже, стабільності електронного бізнесу.

Ми вважаємо, що Інтернет необхідно розглядати як невід'ємну частину сучасного бізнесу та маркетингу в будь-якій компанії, а не просто окремий рекламний канал. Тому при розробці програми інтернет-просування продукції

підприємства необхідно враховувати інструменти, які можуть використовуватися компанією за межами Інтернету. Наприклад, це можуть бути CRM-системи, веб-сервіси, системи аналітики для складського управління та управління персоналом, сервіси IP-телефонії та інтеграція корпоративного сайту з цими системами і сервісами. Використання таких інструментів допоможе підвищити ефективність програм інтернет-просування.

Прийняття рішень у сфері маркетингу зазвичай пов'язане з розробкою стратегій маркетингу і їхньою реалізацією. Для прийняття рішень використовуються відомі моделі, такі як матриця Ансоффа, модель Портера, варіації матриці БКГ та інші..

Ми вивчили різні моделі та алгоритми прийняття маркетингових рішень, які були використані українськими та зарубіжними фахівцями. На основі цього дослідження ми виділили та узагальнили основні етапи процесу прийняття маркетингових рішень, які включають: аналіз ситуації, оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища, визначення цілей та завдань, розробка стратегії, виконання стратегії, контроль та оцінка результатів.

На жаль, в українській та зарубіжній науковій літературі майже не розглядаються етапи алгоритму розробки програми інтернет-просування, а особливо алгоритми, які стосуються промислових підприємств.

Ми розробили власний алгоритм для створення програми інтернет-просування для досліджуваного підприємства. Наш алгоритм включає нові етапи, які раніше не були запропоновані, такі як:

- Дослідження попиту в Інтернеті.
- Аудит поточного стану електронного маркетингу в компанії.
- Розробка медіаплану.
- Аналіз ефективності інструментів інтернет-маркетингу для конкретної галузі.
- Вибір відповідних маркетингових рішень та інструментів. Формування програми інтернет-просування.

Ми також розробили формалізовану процедуру для постановки цілей рекламних кампаній та запропонували методику оцінки стану електронного маркетингу в компанії. Наш алгоритм представлений на малюнку 3.1.

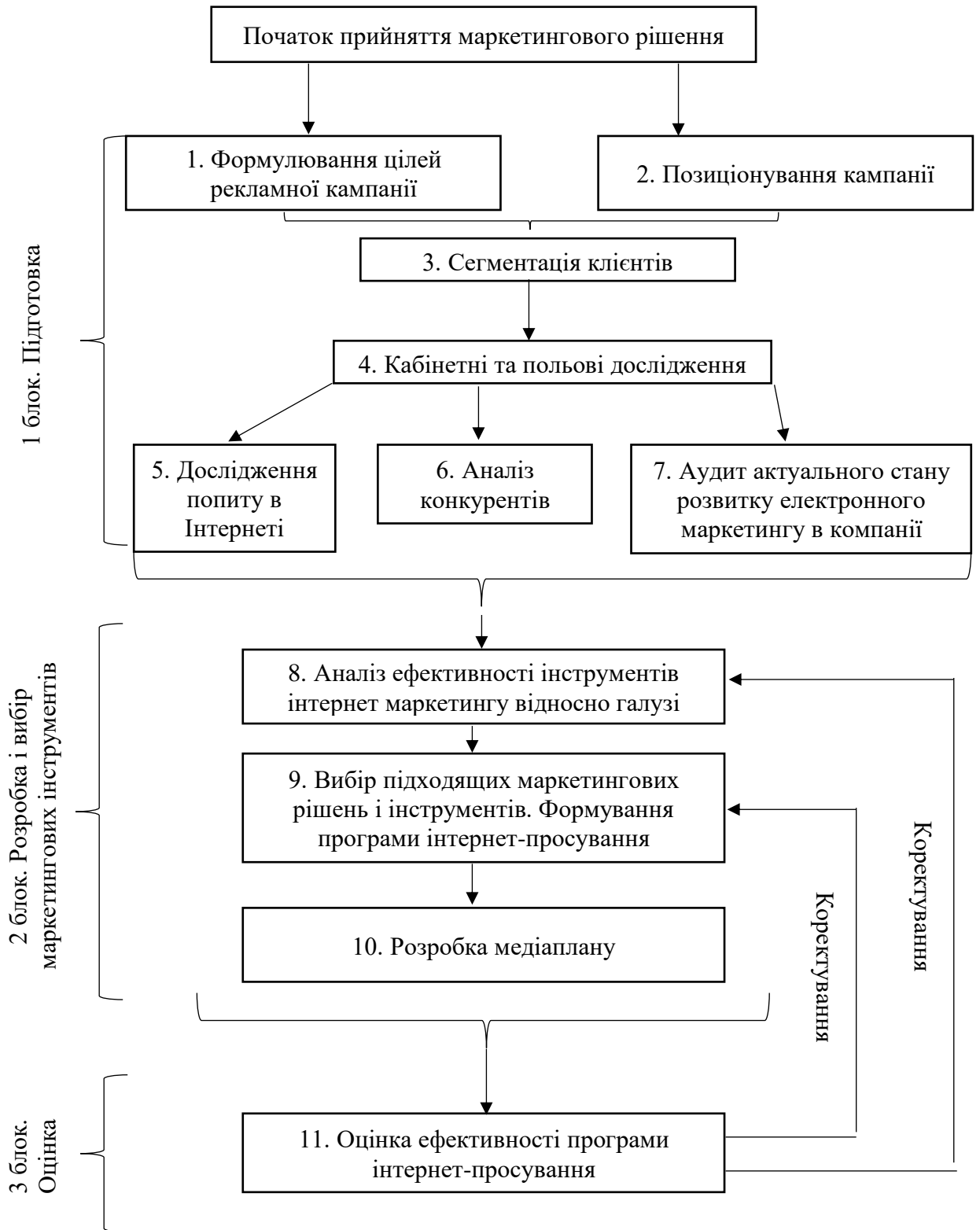


Рис. 3.1. Алгоритм розробки програми інтернет-просування

Джерело: складено автором на основі [18]

Нами був розроблений алгоритм, що складається з 11 послідовних етапів для вибору та оцінки інструментів інтернет-маркетингу. Ці етапи розподілені на три блоки: підготовка інформації та затвердження цілей, розробка і вибір маркетингових рішень і інструментів, а також оцінка ефективності обраних інструментів інтернет-маркетингу.

Перший етап розробки програми інтернет-просування для промислового підприємства полягає у формуванні цілей рекламної кампанії. Нижче наведений список найбільш поширених бізнес-цілей, які можна досягти за допомогою інструментів інтернет-маркетингу:

- Виходження на нові ринки збуту.
- Введення нового продукту на ринок.
- Збільшення первинних/вторинних продажів.
- Збільшення обсягу продажів в певних регіонах країни.
- Розширення мережі дистриб'юторів або філій.
- Виявлення нових ніш.
- Скорочення часу прийняття рішення покупцем.
- Залучення клієнтів зі схожого та конкурентного попиту.
- Підсилення позицій бренду через медійні активності в Інтернеті.
- Продаж високотехнологічних товарів, попит на які ще не сформований в Інтернеті.
- Збереження поточних клієнтів.

Слід зауважити, що цей список бізнес-цілей може бути ще більшим. Важливо, щоб ТОВ "Прайм трейд центр" розсудливо підходило до вибору цілей для своєї рекламної кампанії в Інтернеті, з метою досягнення очікуваних результатів.

Також необхідно враховувати, що бізнес-цілі компанії є динамічними і можуть змінюватися з часом. Отже, програма просування в Інтернеті повинна адаптуватися до зміни бізнес-цілей.

Дуже важливо, щоб власник бізнесу брав участь у формуванні та затвердженні бізнес-цілей для побудови програми просування. Зазвичай, саме

власник бізнесу має повну інформацію про довгострокові та короткострокові цілі компанії. Фахівці компанії повинні спиратися на його бачення при визначенні цілей.

Другим кроком у розробці програми інтернет-просування продукції є визначення позиціонування та формування унікальної торговельної пропозиції компанії. Часто в компанії відсутнє чітке розуміння того, що клієнти очікують від продукту. Маркетинговим фахівцям необхідно чітко сформулювати конкретні переваги придбання товару. Для цього можна скористатися методикою оцінки конкурентоспроможності, яка базується на концепції "4P". Ця методика є унікальною та простою у використанні і допомагає розробити маркетингову стратегію компанії, аналізуючи її діяльність за чотирма параметрами: продукт, ціна, місце продажу та просування товару.

Елемент "продукт" відповідає на запитання "що потрібно ринку або цільовій аудиторії?", елемент "ціна" допомагає визначити вартість товару і оцінити рентабельність продажів, елемент "місце продажу" допомагає встановити ефективну модель дистрибуції або доставки товару до кінцевого споживача, а елемент "просування" відповідає на запитання "яким чином інформація про товар буде поширюватися на ринку?". Теоретична модель концепції "4P" та можливі критерії для аналізу представлені на діаграмі 3.2.

Після створення моделі "4P" необхідно сформулювати унікальну торговельну пропозицію для розробки концепції програми інтернет-просування продукції. Унікальна торговельна пропозиція, відповідно до теорії, має задовольняти трьом головним критеріям:

- Кожне рекламне повідомлення має звертатися до покупця з обіцянкою конкретної переваги.
- Пропозиція сформульована таким чином, що конкурент не може її запропонувати або раніше не встиг це зробити.
- Пропозиція повинна мати значний привабливий потенціал для залучення якомога більшої кількості споживачів.



Рис. 3.2. Методика оцінки конкурентоспроможності на основі концепції 4P

Джерело: складено автором на основі [20]

Формування унікальної торговельної пропозиції є основою для подальшої роботи, яка включає підбір повного та відповідного бізнес-семантичного ядра та вивчення попиту в Інтернеті, який вже сформувався або потенційного.

Третій етап розробки програми інтернет-просування промислового підприємства - сегментація клієнтів. На цьому етапі фахівці компанії відповідають на ряд питань:

- Які потреби та проблеми клієнтів, і які послуги/товари вони хочуть мати для вирішення своїх завдань?
- Які товари/послуги з асортименту компанії найкраще відповідають їх потребам?
- Чи існують альтернативні варіанти вирішення проблеми клієнта?
- Хто впливає на прийняття рішень, і які питання їх цікавлять?
- З якими типовими запереченнями зіштовхуються менеджери з продажу?
- Які бар'єри існують у свідомості цільової аудиторії?
- Які складнощі виникають при роботі зі сегментами?

Після збору повної інформації про цільові групи, необхідно виділити вузькі сегменти, на які спрямовується рекламна кампанія. Зазвичай, фахівці компанії самостійно визначають ті сегменти, які є найбільш перспективними для розвитку свого бізнесу.

Наступний етап - проведення широкого комплексу полевих та кабінетних досліджень, які включають:

- Дослідження попиту в Інтернеті.
- Аналіз конкурентів.
- Аудит поточного стану розвитку електронного маркетингу в компанії.

Після виділення цільових аудиторій та сформулювання унікальної торговельної пропозиції, фахівці промислової компанії займаються вивченням місць, де знаходиться цільова аудиторія в Інтернеті. Основною частиною цього етапу є складання бази пошукових запитів або вивчення попиту в Інтернеті. Семантичне ядро, яке складається на основі сегментації цільової аудиторії, представляє собою список декількох сотень запитів. Оптимальна кількість пошукових запитів для рекламної кампанії в сфері B2B становить 800-1200 штук. На цьому етапі важливо враховувати запити, які мають великий потенціал, але не перетинаються з цільовою аудиторією.

Останнім кроком у дослідженні попиту в Інтернеті є виявлення місць концентрації цільової аудиторії. Маркетологи компанії мають завдання зібрати можливі платформи, де може відбуватися комунікація з цільовою аудиторією, такі як галузеві портали, партнерські мережі, соціальні мережі, медійна реклама та інші.

Щоб розробити програму інтернет-просування продукції, потрібно також провести дослідження аналізу конкурентів. Хоча не існує стандартної схеми для цього аналізу, можна виділити основні напрямки дослідження, які включають:

1. Позиціонування і унікальну торгову пропозицію.
2. Асортимент і цінову політику.
3. Клієнтський сервіс.

4. Інструменти інтернет-маркетингу та бюджети на їх просування.

5. Точки контакту з цільовою аудиторією.

Крім того, важливо провести аудит актуального стану розвитку електронного маркетингу в компанії. Тут можна використовувати різні критерії для оцінки стану розвитку електронного маркетингу, які представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Аудит стану розвитку електронного маркетингу в компанії

Основні параметри	Детальні критерії для розгляду	Інструменти для реалізації аудиту
Корпоративний сайт компанії	- маркетингова діяльність; - юзабіліті; - ефективність пошукової оптимізації; - технічний стан.	- юзабіліті аудит; - SEO-аудит сайту; - технічний аудит.
Стан бізнес-процесів	- IT-інфраструктура; - стан внутрішньої фінансової звітності; - аналітичні процеси в компанії.	- аудит IT-інфраструктури; - аудит бухгалтерської фінансової звітності.
Діяльність відділу продажів	- прийом заявок і обробка вхідних дзвінків; - взаємодія з CRM-системою.	- аудит діючої CRM-системи.
Ефективність поточних маркетингових заходів	- настройка систем аналітики (вебаналітика, телефонія, CRM); - ефективність рекламних інструментів і каналів.	- аудит поточних маркетингових заходів.

Джерело: складено автором на основі [26]

Першим кроком у блоку "підготовки" є створення документа, який містить наступну інформацію:

- Цілі рекламної кампанії в Інтернеті.
- Позиціонування компанії та унікальна торгова пропозиція для клієнтів.

- Виділені вузькі сегменти потенційних клієнтів, на яких спрямована рекламна кампанія в Інтернеті.
- Місця знаходження цільових груп в мережі.
- Семантичне ядро (база пошукових запитів).
- Результати аналізу конкурентів в мережі Інтернет.
- Результати аудиту розвитку електронного маркетингу компаніями з пропозиціями впровадження додаткових інструментів/сервісів для оцінки ефективності рекламної кампанії.

Другий блок алгоритму полягає у виборі оптимальних інструментів інтернет-маркетингу для проведення рекламної кампанії. При цьому враховуються особливості промислового бізнесу, такі як:

- Обмеження рекламного бюджету.
- Відповідність оптимальних інструментів інтернет-маркетингу потребам цільової аудиторії ТОВ "Прайм трейд центр".

Наступним етапом побудови рекламної кампанії є розробка медіаплану. Вибір інструментів інтернет-маркетингу для досягнення поставленої мети недостатній - також потрібно вибрати носії, місце і час розміщення реклами, щоб достатню кількість разів охопити цільову аудиторію в рамках визначеного бюджету. Метою розробки медіаплану є досягнення цільової групи за певний термін.

При розробці медіаплану необхідно визначити:

- Бюджет - головний обмежувач при виборі засобів рекламної кампанії. Залежно від розміру бюджету визначаються носії, а також частота і тривалість демонстрації рекламного повідомлення.
- Охоплення аудиторії - яка частка цільової групи повинна побачити рекламу.
- Частота показу рекламних оголошень.
- Основні медіаносії - де і як будуть демонструватися рекламні матеріали.

Масштаб носіїв може бути міжнародним, національним, регіональним або місцевим, залежно від цілей кампанії та географії бізнесу. Також

враховуються такі значення, як рейтинг медіаносія (співвідношення чисельності аудиторії носія і чисельності цільової групи), частота контакту (як часто представник цільової аудиторії зустрічається із засобом інформації) і вартість пункту рейтингу (ціна інформування 1% аудиторії засобів інформації).

Після детального вивчення всіх параметрів розробляється календарний план реалізації заходів, який визначає точні дати та способи контакту споживача з рекламним матеріалом.

Нарешті, фахівці компанії повинні визначити показники ефективності рекламної кампанії (очікувані/прогнозні значення).

Отже, щоб вдосконалити маркетингові механізми управління збутовою діяльністю ТОВ «Прайм трейд центр», можна розглянути наступні шляхи:

1. Аналіз ринку і конкурентів. Важливо вивчити ринок побутової хімії та косметики в Україні, дослідити конкурентів та їх маркетингові стратегії. На основі цього аналізу можна визначити основні тренди, найпопулярніші товари та послуги, які пропонують конкуренти, та знайти ніші, де можна зайняти певну позицію.

2. Покращення бренду. ТОВ «Прайм трейд центр» може покращити свій бренд, зосередившись на якості своїх товарів та послуг, а також на підвищенні рівня обслуговування клієнтів. Для цього можна запустити кампанії з реклами та просування бренду в соціальних медіа, на телебаченні та радіо.

3. Розвиток інтернет-маркетингу. У зв'язку зі зростанням популярності онлайн-шопінгу, важливо підвищити якість інтернет-маркетингу ТОВ «Прайм трейд центр». Це можна зробити шляхом вдосконалення веб-сайту компанії, запуску електронних кампаній з реклами, використання SEO та PPC-стратегій для підвищення рівня трафіку на сайті, а також розвитку соціальних медіа.

4. Розвиток програм лояльності. Важливо створити програми лояльності для постійних клієнтів, які б мотивували їх здійснювати покупки в ТОВ «Прайм трейд центр». Наприклад, можна запровадити систему бонусів,

знижок та привілеїв для постійних клієнтів, які залучатимуть нових покупців та підвищуватимуть лояльність клієнтів.

5. Розвиток угод зі співпраці. ТОВ «Прайм трейд центр» може розглянути можливість укладення угод зі співпраці з іншими компаніями з метою взаємного підвищення продажів та розширення аудиторії клієнтів. Наприклад, можна укладати угоди зі створенням спільних промо-акцій, які будуть спрямовані на залучення нових клієнтів.

6. Використання аналітики даних. Для підвищення ефективності маркетингових механізмів ТОВ «Прайм трейд центр» можна використовувати аналітику даних. Завдяки аналізу даних про продажі, поведінку клієнтів та ефективність маркетингових кампаній можна виявити проблемні місця та зробити відповідні корективи в маркетинговій стратегії.

7. Розвиток маркетингу в соціальних медіа. Соціальні медіа є одним з найбільш потужних маркетингових інструментів. ТОВ «Прайм трейд центр» може активно використовувати соціальні мережі, як засіб комунікації зі своїми клієнтами та просування своїх товарів та послуг. Можна використовувати такі соціальні мережі, як Facebook, Instagram, YouTube та інші.

Загалом, вдосконалення маркетингових механізмів управління збутовою діяльністю ТОВ «Прайм трейд центр» вимагає комплексного підходу та використання різноманітних інструментів. Важливо зосередитись на покращенні як внутрішніх процесів компанії, таких як управління запасами та логістика, що дозволить оптимізувати витрати та збільшити ефективність постачання товарів.

Крім того, для підвищення ефективності маркетингових механізмів важливо мати чітку стратегію та планування, які враховують особливості ринку та конкурентну ситуацію. Також необхідно залучати талановитих та кваліфікованих спеціалістів з маркетингу, які зможуть розробити та реалізувати ефективну маркетингову стратегію.

Нарешті, важливо не забувати про постійне вдосконалення та аналіз результатів маркетингових кампаній. Тільки таким чином можна досягати

постійного росту та підвищення ефективності маркетингових механізмів управління збутовою діяльністю ТОВ «Прайм трейд центр».

Проведемо також ABC-XYZ аналіз на основі таблиці 2.7.

ABC-аналіз визначає значимість товарів і розділяє їх на три категорії:

1. Група А: Включає найбільш значимі товари, які становлять основну частку обороту або прибутку компанії. На основі наданих даних група А може включати такі бренди як Savo, Chanteclair, Dual power, Xado, Dermomed, Luksja, Estel і Beauty evolution.

2. Група В: Включає товари з помірною значимістю, які не є основними, але все ще мають певний вплив на оборот і прибуток компанії. На основі наданих даних група В може включати бренди, такі як 2K, Ludwik EkoLogiczny, Morning Fresh, Clime, Parisa cosmetics, FK і Rapira.

3. Група С: Включає товари з низькою значимістю, які не мають значного впливу на оборот або прибуток компанії. На основі наданих даних група С може включати бренди, такі як Обухівський папір (ККБК), GDU, Clovin, Pirana, Sunvita, Шик, Добра Господарочка, Enerlight, Малинський папір, AirBi, Uniks, Silca, Ola!, Staleks, Acme Professional і Magnetique.

XYZ-аналіз визначає передбачуваність попиту на товари і розділяє їх на три категорії:

1. Група Х: Включає товари з високою передбачуваністю попиту, для яких легко прогнозувати попит і запаси можуть бути управляні ефективно. На основі наданих даних група Х може включати такі бренди як Savo, Chanteclair, Dual power, Dermomed, Luksja, Estel, Staleks і Beauty evolution.

2. Група Y: Включає товари з помірною передбачуваністю попиту, для яких потрібен більш детальний аналіз і управління запасами. На основі наданих даних група Y може включати бренди, такі як 2K, Ludwik EkoLogiczny, Morning Fresh, Xado, Rapira, Magnetique і Parisa cosmetics.

3. Група Z: Включає товари з низькою передбачуваністю попиту, для яких складно прогнозувати попит і управляти запасами. На основі наданих даних група Z може включати бренди, такі як Обухівський папір (ККБК),

GDU, Clovin, Pirana, Sunvita, Clime, Шик, Добра Господарочка, Enerlight, Малинський папір, AirBi, Uniks, Silca, Ola!, Acme Professional.

Побудуємо матрицю:

	X	Y	Z
A	Savo, Chanteclair, Dual power, Dermomed, Luksja, Estel i.	Ola!, Beauty evolution	Обухівський папір (ККБК)
B	Clime	Staleks	Малинський папір
C	Magnetique	AirBi	GDU, Clovin, Pirana, Sunvita, Clime, Шик, Добра Господарочка,

Рис. 3.3 - ABC-XYZ аналіз продукції ТОВ «Прайм трейд центр»

Отже, підприємству слід позбутися продукції GDU, Clovin, Pirana, Sunvita, Clime, Шик, Добра Господарочка.

Проведемо інтегральний аналіз постачальників на основі наступних даних (за 10-бальною шкалою, до 1 – найгірший результат, 10 – найкращий):

Таблиця 3.2

Інтегральний аналіз постачальників ТОВ «Прайм трейд центр»

Дані	Savo	Staleks	GDU
Час, який зайняло прийняття рішення про вибір постачальника	10	9	8
Кількість пропозицій отриманих від різних постачальників	10	10	10
Оцінка якості	10	8	6
Час доставки та виконання замовлень	9	10	6
Рівень сервісу та підтримки від постачальників	10	10	4
Продажі за каналами збуту	10	10	10
Доля ринку, зайнята кожним каналом збуту	7	4	2

Продовження таблиці 3.2

Дані	Savo	Staleks	GDU
Ціни та умови співпраці з постачальниками	8	9	10
Відгуки та рекомендації від співробітників та клієнтів	10	9	3
Інтегральна оцінка	9,3	8,8	6,6

На основі наданих даних, інтегральна оцінка кожного постачальника складається з наступних результатів:

- Savo: 9.3
- Staleks: 8.8
- GDU: 6.6

Отже, за даною оцінкою, Savo має найвищий рейтинг серед постачальників з інтегральною оцінкою 9.3, Staleks - другий за значенням з 8.8, а GDU має найнижчий рейтинг серед них з оцінкою 6.6.

На підставі цього аналізу, можна рекомендувати звернути більшу увагу на взаємодію з постачальниками Savo та Staleks, оскільки вони показали більш високі оцінки у багатьох категоріях, таких як якість, час доставки, рівень сервісу, ціни та рекомендації. GDU потребує покращення у деяких аспектах, які впливають на їхню інтегральну оцінку.

3.2. Економічне обґрунтування доцільності реалізації заходів щодо удосконалення управління збутом товарів на підприємстві

Запропоновані заходи принесуть ТОВ «Прайм трейд центр» наступні позитивні ефекти:

- збільшення обсягів продажів завдяки використанню різноманітних маркетингових інструментів, таких як промо-акції, реклама, знижки тощо;
- залучення нових клієнтів завдяки розширенню асортименту продукції та поліпшенню її якості;

– зменшення витрат на логістику та управління запасами завдяки використанню ефективних програм та інструментів для планування та оптимізації логістичних процесів;

– зменшення витрат та покращення контролю над запасами товарів завдяки використанню ефективних систем обліку запасів;

– збільшення відсотку повторних покупок завдяки використанню маркетингових інструментів для збереження клієнтів та залучення їх до більш активної взаємодії з компанією.

Отже, в результаті реалізації запропонованих заходів можна очікувати збільшення обсягів продажів та прибутку компанії, зменшення витрат на логістику та управління запасами, поліпшення контролю над запасами та збільшення відсотку повторних покупок клієнтів. На рис. 3.4. наведений прогноз активів підприємства:

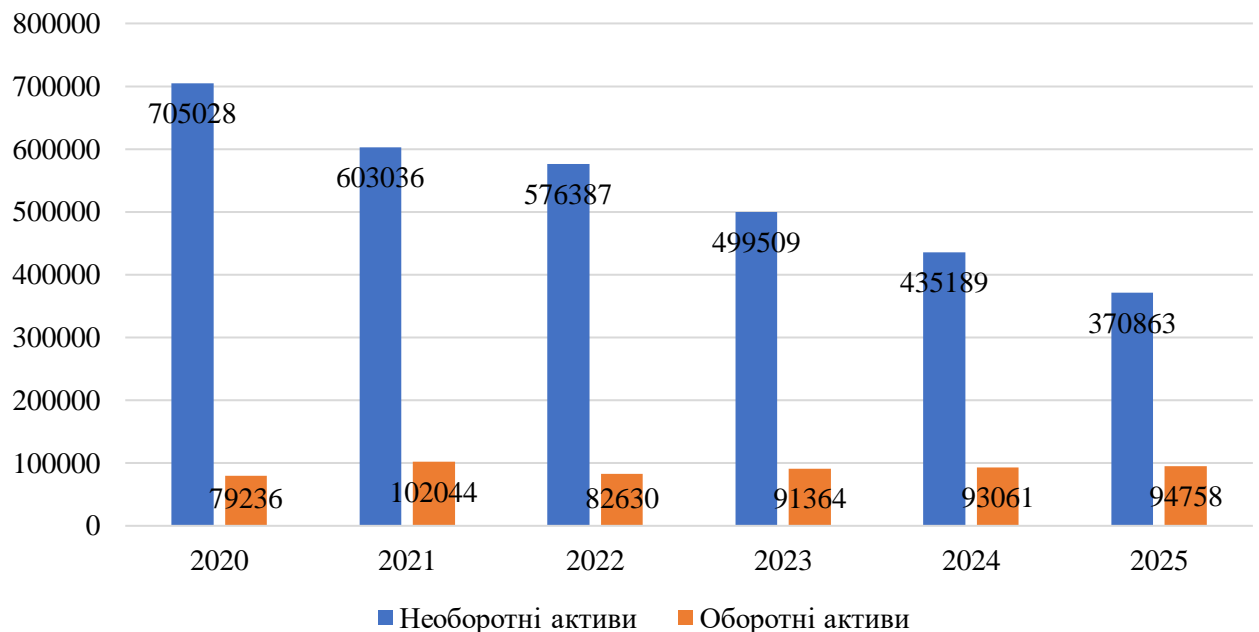


Рис. 3.4 - Динаміка активів ТОВ «Прайм трейд центр» за 2020-2025 рр., тис. грн.

За період з 2020 по 2025 рік необоротні активи компанії зменшаться з 705 028 до 370 863. З іншого боку, оборотні активи зростуть з 79 236 до 94 758 протягом цього ж періоду, за винятком 2022 року, коли вони зменшилися до 82 630.

Загалом можна сказати, що компанія зменшить свої необоротні активи, тоді як оборотні активи зростуть. Це може вказувати на зміни в стратегії компанії, зокрема, на збільшення фокусу на оборотному капіталі та ефективному використанні ресурсів. Однак, без додаткової інформації про більш детальні аспекти діяльності компанії, важко зробити висновки про те, які саме фактори призвели до таких змін.

Власний капітал компанії зростає з 519413 у 2020 році до 559864 у 2025 році, що може свідчити про успішний розвиток бізнесу та збільшення прибутку (рис. 3.5).

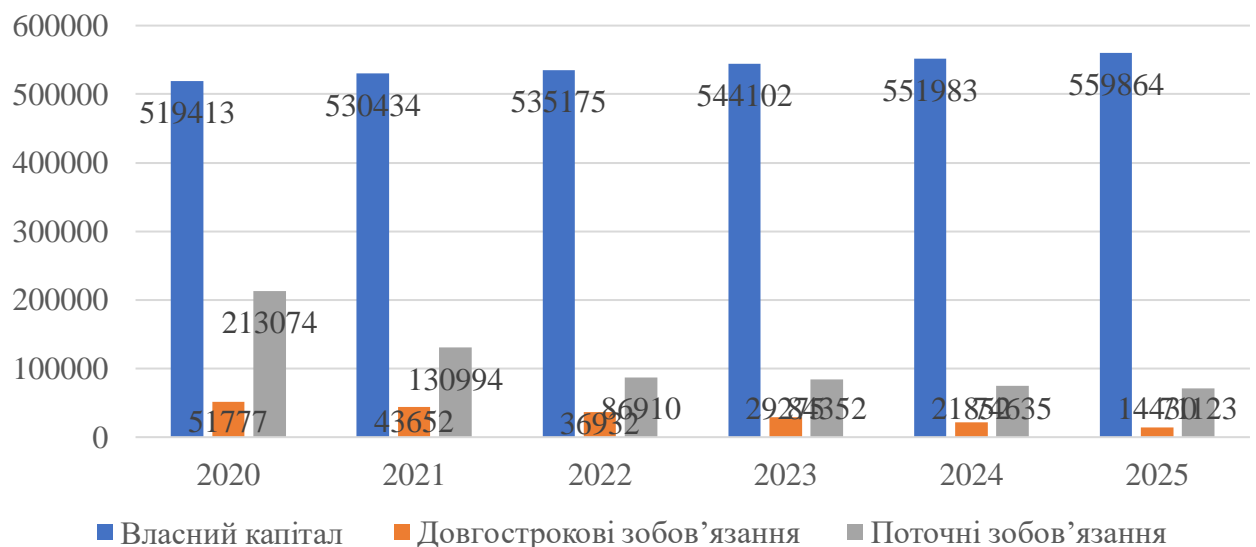


Рис. 3.5 - Динаміка пасивів ТОВ «Прайм трейд центр» за 2020-2025 рр., тис. грн.

Довгострокові зобов'язання зменшаться з 51777 у 2020 році до 14430 у 2025 році, що також може свідчити про покращення фінансового стану компанії та зниження її залежності від зовнішніх джерел фінансування.

Поточні зобов'язання також зменшаться з 213074 у 2020 році до 71123 у 2025 році, що може означати зниження потреби в короткострокових кредитах та інших формах кредитування для забезпечення бізнесу.

Загалом, за таблицею можна зробити висновок, що фінансовий стан компанії покращився протягом цього періоду, що свідчить про успішність її діяльності та стійкість у конкурентному середовищі.

Розпочнемо з розгляду рентабельності ТОВ «Прайм трейд центр» (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

Аналіз показників рентабельності ТОВ Прайм трейд центр»

1. Індикатори рентабельності (прибутковості)	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1.1. Коефіцієнт рентабельності капіталу (активів) (R_a)	0,016	0,006	0,003	0,004	0,005	0,006
1.2. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу (R_{vk})	0,021	0,007	0,005	0,006	0,007	0,008
1.3. Коефіцієнт рентабельності реалізації продукції (R_r)	0,043	0,045	0,015	0,023	0,031	0,039
1.4. Коефіцієнт рентабельності виробництва продукції (R_v)	0,050	0,051	0,017	0,019	0,021	0,023

Джерело: складено автором на основі Додатків А-В

Коефіцієнт рентабельності реалізації продукції (R_r) та коефіцієнт рентабельності виробництва продукції (R_v) також збільшується протягом періоду, але значення цих індикаторів в середньому є значно нижчими в порівнянні з коефіцієнтом рентабельності власного капіталу.

Коефіцієнт рентабельності капіталу (активів) (R_a) теж знижується від 0,016 у 2020 році до 0,006 у 2021 році, але потім починає зростати.

Загалом, ТОВ "Прайм трейд центр" має досить низькі значення індикаторів рентабельності виробництва та реалізації продукції, але відносно високий коефіцієнт рентабельності власного капіталу, що може свідчити про ефективне використання власних ресурсів компанією.

Перейдемо до розгляду показників ліквідності.

Таблиця 3.4

Аналіз показників ліквідності ТОВ Прайм трейд центр»

2. Індикатори ліквідності	2020	2021	2022	2023	2024	2025
2.1 Коефіцієнт загальної ліквідності (коефіцієнт покриття поточний) (L_z)	0,779	0,951	1,781	2,172	2,673	3,174
2.2. Коефіцієнт швидкої ліквідності (L_f)	0,714	0,849	1,569	1,899	2,327	2,754
2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (миттєвої платоспроможності) (L_a)	0,002	0,001	0,129	0,171	0,235	0,298

Джерело: складено автором на основі Додатків А-В

Аналіз показників ліквідності ТОВ "Прайм трейд центр" показує наступне:

1. Коефіцієнт загальної ліквідності (L_z): Цей показник показує, наскільки компанія може покрити свої поточні зобов'язання з поточних активів. Значення L_z зростає з 0,779 в 2020 році до 3,174 в 2025 році, що свідчить про покращення ліквідності компанії. Значення L_z більше 1 означає, що компанія має достатньо поточних активів для покриття своїх поточних зобов'язань. Це означає, що компанія може розраховувати на свої поточні активи для оплати поточних зобов'язань в разі необхідності.

2. Коефіцієнт швидкої ліквідності (L_f): Цей показник вказує на те, як компанія може покрити свої короткострокові зобов'язання за допомогою найбільш ліквідних активів, таких як гроші та еквіваленти грошей та короткострокові інвестиції. Значення L_f також зростає з 0,714 в 2020 році до 2,754 в 2025 році, що свідчить про покращення швидкої ліквідності компанії. Це означає, що компанія має достатньо ліквідних активів для оплати своїх короткострокових зобов'язань.

Таблиця 3.5

Аналіз показників фінансової незалежності ТОВ Прайм трейд центр»

3. Індикатори фінансової незалежності	2020	2021	2022	2023	2024	2025
3.1. Коефіцієнт автономії (K_a)	0,752	0,812	0,678	0,673	0,636	0,599
3.2. Коефіцієнт фінансового левереджу (K_f)	3,037	4,321	2,102	2,218	1,751	1,283
3.3. Коефіцієнт маневреності власного капіталу (K_m)	-0,055	-0,008	0,075	0,134	0,199	0,264
3.4. Коефіцієнт цільовості довгострокових вкладень (K_d)	0,952	0,993	1,058	1,107	1,160	1,213

Джерело: складено автором на основі Додатків А-В

Коефіцієнт автономії (K_a) - цей показник відображає відношення власного капіталу до загальних активів компанії. У 2020 році цей показник склав 0,752, що свідчить про те, що менше, ніж 80% активів компанії були фінансовані за рахунок залученого капіталу. У наступних роках показник зростає і в 2025 році складе 0,599. Це може означати, що компанія може стикнутися з проблемами фінансування при збільшенні потреб в капіталі.

Коефіцієнт фінансового левереджу (K_f) - цей показник відображає відношення боргових зобов'язань до власного капіталу. У 2020 році цей показник склав 3,037, що свідчить про те, що компанія має значну кількість боргів у порівнянні з власним капіталом. У наступних роках показник зменшується, що є позитивним фактором. Однак, в 2021-2022 роках показник ще залишається високим - 4,321 і 2,102 відповідно.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу (K_m) - цей показник відображає відношення різниці між власним капіталом та балансовою вартістю активів до власного капіталу. У 2020 році цей показник склав -0,055, що свідчить про те, що компанія має недостатньо власного капіталу, щоб покрити свої зобов'язання. У наступних роках показник покращується, що є позитивним фактором.

Таблиця 3.6

Аналіз показників ділової активності ТОВ Прайм трейд центр»

4. Індикатори ділової активності	2020	2021	2022	2023	2024	2025
4.1. Коефіцієнт оборотності активів (O_a)	0,355	0,353	0,326	0,316	0,301	0,287
4.2. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (O_k)	1,986	2,880	6,427	8,205	10,426	12,646
4.3. Середній термін погашення кредиторської заборгованості (дні) (t_k)	183,830	126,716	56,794	55,984	55,174	54,364
4.4. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (O_d)	2,686	3,155	3,331	3,702	4,025	4,347
4.5. Середній термін погашення дебіторської заборгованості (дні) (t_d)	135,908	115,700	109,589	94,080	80,921	67,761
4.5. Коефіцієнт оборотності виробничих запасів (O_z)	25,355	23,062	28,448	28,715	30,261	31,808
4.6. Середній термін обороту виробничих запасів (дні) (t_z)	14,396	15,827	12,830	12,785	12,002	11,219
4.7. Коефіцієнт оборотності власного капіталу (O_v)	0,472	0,434	0,482	0,473	0,478	0,483
4.8. Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача) (F)	0,415	0,403	0,370	0,351	0,329	0,306

Джерело: складено автором на основі Додатків А-В

Коефіцієнт оборотності активів (O_a) варіювався від 0,355 у 2020 році до 0,287 у 2025 році. Цей показник свідчить про те, що компанія змогла зменшити свої активи, що може бути пов'язане з реорганізацією або продажем майна. Однак, це може також свідчити про зменшення ефективності використання активів компанією.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (O_k) зріс з 1,986 у 2020 році до 12,646 у 2025 році. Цей показник свідчить про те, що компанія стала більш активно користуватися кредиторською заборгованістю, що може бути пов'язано зі збільшенням обсягів виробництва або розширенням бізнесу. Однак, зростання цього показника також може свідчити про те, що компанія стала менш відповідальною при сплаті боргів.

Середній термін погашення кредиторської заборгованості (дні) (тк) зменшився з 183,830 у 2020 році до 54,364 у 2025 році. Це може свідчити про те, що компанія стала швидше погашати свої зобов'язання перед кредиторами.

Окрім вже запропонованих заходів, запропонуємо також впровадити он-лайн та оф-лайн маркетингові комунікації для підвищення ефективності управління збутовою діяльністю підприємства ТОВ «Прайм Трейд Центр»:

Таблиця 3.7

Он-лайн та оф-лайн маркетингові комунікації для підвищення ефективності управління збутовою діяльністю підприємства ТОВ «Прайм Трейд Центр»

Маркетингові комунікації	Характеристика
Веб-сайт і електронна комерція	Вдосконалення та підтримка веб-сайту, де клієнти можуть переглядати вашу продукцію, дізнаватися про акції та замовляти товари онлайн. Забезпечення зручної навігації та простої системи замовлення. Також варто розглянути можливість використання електронної комерції для отримання додаткового каналу збуту.
Онлайн реклама	Використання інтернет-реклами, такої як контекстна реклама, реклама у соціальних мережах і банерах на веб-сайтах, допоможе привернути увагу потенційних клієнтів. Таргетингована реклама може бути ефективним інструментом, оскільки дозволяє спрямовувати оголошення на конкретну аудиторію.
Соціальні медіа	Створення присутності бренду в соціальних медіа допоможе залучати та взаємодіяти з клієнтами. Необхідні регулярні публікації цікавого контенту, оновлення продукції, акції та конкурси, спілкування з аудиторією, відповіді на питання та коментарі.
Електронна пошта	Використання email-маркетингу допоможе підтримувати зв'язок з клієнтами. Необхідно відправляти регулярні розсилки зі спеціальними пропозиціями, новинами та інформацією про нові продукти.
Фізична реклама	Офлайн рекламні канали, такі як рекламні щити, брошури, листівки та інші матеріали, які можна розмістити в торгових точках, бізнес-центрах та інших місцях, де потенційні клієнти можуть зустріти бренд.

Продовження таблиці 3.7

Маркетингові комунікації	Характеристика
Продажі та промоакції	Організація спеціальних промоакцій, знижок та акцій, які привертають увагу клієнтів. Використання партнерських програм та залучення дилерів з метою розширення бази клієнтів.
Аналітика та відстеження результатів	Відслідковування ефективності маркетингових зусиль. Використання інструментів аналітики, щоб вимірювати конверсії, трафік і поведінку клієнтів на веб-сайті та інших каналах комунікації. Це допоможе розуміти, які стратегії працюють найкраще і де потрібні вдосконалення.

Важливо розробити комплексну стратегію маркетингових комунікацій, поєднавши онлайн та офлайн канали, щоб максимально залучити цільову аудиторію та підвищити ефективність управління збутовою діяльністю підприємства.

ВИСНОВКИ

Орієнтиром для формування збутової політики є завдання підприємства, які мають враховувати становище підприємства та економічну ситуацію в суспільстві. Головним завданням збуту є досягнення рентабельності, яка відображає основний результат діяльності підприємства. Важливо також враховувати частку ринку, оскільки це впливає на імідж підприємства, можливість зниження цін та отримання конкурентних переваг. Орієнтуватися тільки на обсяг збуту недостатньо, оскільки разом зі зростанням обсягу збуту зростають і витрати підприємства, що може бути недосяжним. У сучасних умовах промислові підприємства мають прагнути до прибуткової реалізації через привернення максимальної кількості споживачів, формування лояльності та позитивного іміджу.

Для формування збутової політики підприємство планує розробку стратегії збуту, вибір каналів збуту, створення посередницьких та оптових точок, організацію транспортування, використання засобів комунікації та контроль за виконанням плану збуту та показниками результативності.

Для оцінки ефективності управління збутовою діяльністю можна використовувати кілька підходів, а не лише один. Оцінка ефективності повинна бути комплексною та враховувати різні аспекти діяльності підприємства.

ТОВ "Прайм трейд центр" є компанією, яка займається оптовою торгівлею побутовою хімією та косметикою в Україні. Компанія зареєстрована у формі Товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ) згідно з законодавством України. Компанія Прайм трейд центр має фінансовий стан між дестабілізаційним та передкризовим, однак ближче до передкризового внаслідок негативних показників рентабельності.

Товарна політика займає одне з ключових місць у загальній системі маркетингової діяльності ТОВ «Прайм трейд центр». Базою для оцінки конкурентоспроможності має бути дослідження потреб покупця, вимог ринку.

Використання Інтернет - технологій в господарській діяльності сучасного підприємства є усвідомленою необхідністю і невід'ємною рисою його бізнесу. Сьогодні вже важко уявити не тільки велике підприємство, а й невелику фірму, що не використовує Інтернет в своєму бізнесі. Варіантів інтеграції бізнесу в інтернет-середовище досить багато: від створення статичного фірмового сайту до повної інтеграції бізнесу в середу Інтернет.

Загалом, вдосконалення маркетингових механізмів управління збутовою діяльністю ТОВ «Прайм трейд центр» вимагає комплексного підходу та використання різноманітних інструментів. Важливо зосередитись на покращенні як внутрішніх процесів компанії, таких як управління запасами та логістика, що дозволить оптимізувати витрати та збільшити ефективність постачання товарів.

Крім того, для підвищення ефективності маркетингових механізмів важливо мати чітку стратегію та планування, які враховують особливості ринку та конкурентну ситуацію. Також необхідно залучати талановитих та кваліфікованих спеціалістів з маркетингу, які зможуть розробити та реалізувати ефективну маркетингову стратегію.

Нарешті, важливо не забувати про постійне вдосконалення та аналіз результатів маркетингових кампаній. Тільки таким чином можна досягати постійного росту та підвищення ефективності маркетингових механізмів управління збутовою діяльністю ТОВ «Прайм трейд центр».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс. 5-те вид. Київ: Діалектика, 2001. - 608 с.
2. Афанасьєв А.А., Семенець А.А. Ринкові принципи формування товарного асортименту // Вісник національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес и ефективність виробництва. - Харків: НТУ «ХПІ». - 2009. - № 34. - С. 114-117.
3. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: Навчальний посібник (з грифом МОН) - Київ: Центр навчальної літератури, 2011. - 240 с.
4. Баличева Ю.І. Маркетингова політика стимулювання збуту / Ю.І. Баличева // Управління розвитком. – Вип. № 5 (168). – 2014. – с. 18 – 20
5. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу / К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512с.
6. Бондаренко С.М. Використання концепції загального управління якістю (TQM) в органах місцевого самоврядування / С.М. Бондаренко, А.О. Касич // Державне управління: удосконалення та розвиток. - 2017. - № 2. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1029>
7. Бондаренко С.М. Оцінка рівня якості продукції на підприємстві / С.М. Бондаренко, А.Ю. Леус // Ефективна економіка. - 2017. - № 4. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5527>
8. Бугас В.В. Економічна сутність конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства [Електронний ресурс] / В.В. Бугас, С.М. Невмержицька, Н.Р. Бугас // Modern Economics. – 2018. – № 11 (2018). – С. 34-37.

9. Веклич О.О. Сектору екологічних товарів і послуг в Україні – спеціальний державний патронат [Текст] / О.О. Веклич // Економіка України.– 2019.– №3. – С. 27–35.
10. Візіренко С. В. Організація обліку процесу реалізації готової продукції / С.В. Візіренко, О.В. Агаркова // Інвестиції: практика та досвід. - 2018. - № 24. - С. 36–42.
11. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 2007. – 269с.
12. Гавриш Ю. Методи оцінки ефективності управління збутової діяльності промислового підприємства / Ю.Гавриш, І. Слесь // Сучасні проблеми економіки і підприємництва. - 2017. - № 20. - С. 189-197.
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник / С. С. Гаркавенко. - К: Лібра, 2002. - 705 с.
14. Герасимчук В.Г. Маркетинг. Графічне моделювання: Навч. посібник / За ред.. А.Ф. Павленка. К.: КНЕУ, 2008. 300с.
15. Грицишин А. Облік збутової діяльності в умовах розмежування логістичних і маркетингових процесів / А. Грицишин // Вісник Тернопільського національного економічного університету. - 2020. - Вип. 1. - С. 200–212.
16. Гуржій Н. Г. Теоретико-методичні аспекти стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства / Н.Г. Гуржій // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2018. - Вип. 45. - С. 159–163.
17. Жмак Б.В. Управління збутовою діяльністю підприємства / Б.В. Жмак, С.М. Невмержинська // Сучасні виклики і актуальні проблеми науки, освіти та виробництва: міжгалузеві диспути [зб. наук. пр.]: матеріали XVII міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 11 червня 2021 р.). Київ, 2021. – С. 28-32.
18. Зозульов О. Розроблення стратегії просування компанії у кіберпросторі / О. Зозульов, К. Афанасьєва // Маркетинг в Україні. – 2018. - № 6. – С. 52-65

19. Іваночко Н. В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства / Н.В. Іваночко // Глобальні та національні проблеми економіки. - 2017. - Випуск 18. - С. 214-218.
20. Ідрісса В.Ж.Р. Сучасні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності як критерію економічної безпеки підприємства і продукції / Вінтсі Жое Розевельт Ідрісса // Економічні студії. – 2017. - № 4 (17). – С. 20-28
21. Іліка Г.П. Мерчандайзинг як невід’ємна складова успішних маркетингових комунікацій / Г.П. Іліка, С.І. Олійник // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zmk.com.ua/ua/articles/30.html>
22. Карпенко, Н. В. Управління маркетинговою політикою підприємства [Текст] / Н. В. Карпенко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». - 2011. - № 5 (50). - С. 231-234.
23. Килипенко В.В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю / В.В. Килипенко, М.І. Козак // Економіка АПК. – Вип. № 11. – 2016. – с. 86-93
24. Комеліна О. В. Логістичне управління збутовою діяльністю підприємства: концептуальний підхід / О.В. Комеліна, Р.С. Гаманко // Економіка і суспільство. Мукачівський державний університет. - 2017. - Випуск № 13. - С. 518–524
25. Конопляникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М.А. Конопляникова // Глобальні та національні проблеми економіки. – Серія: Економіка та управління підприємствами. – Вип. 17. – 2017. – с. 332 – 336
26. Красовська О.Ю. Організаційно-методичне забезпечення аудиту маркетингової діяльності / О.Ю. Красовська // Ефективна економіка. – 2021. - № 4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/94.pdf

27. Кшиштоф Н. Маркетинг неурядової організації. – Львів: Товариство Лева, 2008. –44с.
28. Лавриненко Е.Т. Управління конкурентними перевагами підприємства [Електронний ресурс] / Е.Т. Лавриненко, С.М. Невмержицька // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – № 6 (17). [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журналу: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/17-2018-ukr>
29. Маркетинг [Текст]: навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
30. Маркетинг у секторах національної економіки: Монографія / За ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2004. 408 с.
31. Маркетинг у секторах національної економіки: Монографія / За ред. М.А. Окландера. — Одеса: Астропринт, 2004. — 408 с.
32. Маркетинг: навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. - Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. - 528 с.
33. Матвієць О.В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства / О.В. Матвієць, М.В. Кошівська // Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». - №10. - 2018. – с. 122-128
34. Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. — Київ: Державна служба статистики. — 2019. — 108 с
35. Невмержицька С. М. Конкуреноспроможність підприємства та шляхи її підвищення [Текст] / С. М. Невмержицька, Ю. Є. Шведа // Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні: матеріали виступів Міжнародної науковопрактичної Інтернет-конференції (м. Київ, 24 травня 2017 р.). – 2017. – С. 322- 325.
36. Невмержицька С. М. Формування стратегії інноваційного розвитку підприємств в умовах невизначеності [Текст] / С.М. Невмержицька, Я.В.

- Левчук // Науковий вісник Херсонського державного ун-ту. Серія «Економічні науки». – Випуск 32/2018. – С. 99-103.
37. Нестеренко Р. В. Методичні аспекти забезпечення логістичної діяльності підприємств як напрям їх ефективного функціонування та розвитку / Р.В. Нестеренко // Бізнес Інформ. - 2019. - №2. - С. 266–270.
38. Огієнко С.О. Аналіз теоретичних підходів щодо визначення сутності збутової діяльності підприємства / С.О. Огієнко // Інфраструктура ринку. - 2018. - Випуск 18. - С. 170-177.
39. Орлов П.А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку. Монографія/ П.А. Орлов, Г.О. Холодний, М.А. Борисенко, Т.І. Притиченко, Н.І. Алдохіна, В.І. Рожко, В.Г.Щербак, В.Ю. Мавріду. Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. 232 с.
40. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В.Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
41. Подмешальська Ю. В.. Облік витрат на збут / Ю.В. Подмешальська, В.А. Степаненко // Інвестиції: практика та досвід. - 2018. - № 24. - С. 31–35.
42. Покрещук О. Місце торгового кодексу в правовій системі України // Підприємництво, господарство і право, 2018. – № 5. – С. 3-6.
43. Старицький Т. Мерчендайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку / Т. Старицький, О. Старицька // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2. – С. 34 – 38.
44. Терент'єва Н. В. Аналіз методичних підходів до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю. Економічний аналіз: зб. наук. праць. // Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярощук (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2018. - Том 28. - № 1. - С. 318-324.

45. Тесленко К. Д. Управління збутом продукції підприємства на зовнішньому ринку із застосуванням інноваційного підходу / К.Д. Тесленко // Вісник НТУ «ХП». - 2018. - № 48 (1324). - С. 36-41.
46. Тягунова Н. М. Мерчандайзинг кредитно-модульний курс : навч. посіб. / Тягунова Н. М., Лісіца В. В., Іванов Ю. В. – К. : Центр учбової л-ри, 2014. – 332 с.
47. Федькович І. В. Удосконалення логістичної діяльності на підприємстві // Економіка та держава. - 2018. - № 1. - С. 111-113.
48. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи / А.А. Шиманська // Економіка: реалії часу. – Вип.№ 3 (19). – 2015. – с. 166 – 171
49. Шубіна Є.В. Теоретичні аспекти маркетингової політики сучасного підприємства / Є.В. Шубіна, Я.В. Трофімова // Науковий вісник ДГМА. – Вип. № 3 (18Е). – 2015. – с. 336 – 341
50. Шульгіна Л. М. Проблеми розвитку мерчандайзингу та шляхи їх подолання / Л. М. Шульгіної [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/14429/1/176-177.pdf>
51. Kmet E., N. Yurchenko and E. Batskalyova. 2013. Integrated efficiency assessment model of university promotion // World Applied Sciences Journal. – Vol. 27. – Number 11. – P. 1466–1472.
52. Martyshenko N.S. The Study of the Cycle of Packaged Tours from the Primorsky Territory / N.S. Martyshenko, E.B. Kmet, A.G. Kim // International Journal of Economics and Financial Issues. – Vol. 5. – №3S (2015): Special Issue. – P.257–262.
53. Rajs E. Pozicionirovanie: Bitva za umy / Rajs E., Traut Dzh. – Piter, 2012. – 336 s.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Динаміка активів ТОВ «Прайд трейд центр» за 2020-2022 рр., тис. грн.

Актив	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021	2022/2021
I. Необоротні активи						
Основні засоби:	705007	603015	576366	-14,47%	-4,42%	-18,25%
первісна вартість	1032492	918427	901998	-11,05%	-1,79%	-12,64%
знос	327485	315412	325632	-3,69%	3,24%	-0,57%
Усього за розділом I	705028	603036	576387	-14,47%	-4,42%	-18,25%
II. Оборотні активи						
Запаси	8900	8512	8856	-4,36%	4,04%	-0,49%
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	67067	92001	71252	37,18%	-22,55%	6,24%
Інша поточна дебіторська заборгованість	454	1279	2388	181,72%	86,71%	425,99%
Гроші та їх еквіваленти	43	220	130	411,63%	-40,91%	202,33%
Усього за розділом II	79236	102044	82630	28,78%	-19,03%	4,28%
Усього активів	784264	705080	659017	-10,10%	-6,53%	-15,97%

Динаміка пасивів ТОВ «Прайд трейд центр» за 2020-2022 рр., тис. грн.

Пасив	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021	2022/2021
I. Власний капітал						
Зареєстрований (пайовий) капітал	175833	175833	175833	0,00%	0,00%	0,00%
Резервний капітал	2164	3904	4455	80,41%	14,11%	105,87%
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	341416	350697	354887	2,72%	1,19%	3,95%
Усього за розділом I	519413	530434	535175	2,12%	0,89%	3,03%
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення						
Відстрочені податкові зобов'язання	51777	43652	36932	-15,69%	-15,39%	-28,67%
Усього за розділом II	51777	43652	36932	-15,69%	-15,39%	-28,67%
III. Поточні зобов'язання і забезпечення						
за товари, роботи, послуги	185548	109809	67990	-40,82%	-38,08%	-63,36%
за розрахунками з бюджетом	11516	8611	3859	-25,23%	-55,19%	-66,49%
за розрахунками зі страхування	3461	1534	1879	-55,68%	22,49%	-45,71%
за розрахунками з оплати праці	7006	6185	6923	-11,72%	11,93%	-1,18%
Поточні забезпечення	5034	4187	4672	-16,83%	11,58%	-7,19%
Інші поточні зобов'язання	509	636	1587	24,95%	149,53%	211,79%
Усього за розділом III	213074	130994	86910	-38,52%	-33,65%	-59,21%
Баланс	784264	705080	659017	-10,10%	-6,53%	-15,97%

Додаток В

Таблиця В.1

Динаміка фінансових результатів ТОВ «Прайд трейд центр» за 2020-2022 рр.,

тис. грн.

Стаття	2020	2021	2022	2021/ 2020	2022/ 2021	2022/ 2021
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	294354	250516	232312	-14,89%	-7,27%	-21,08%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	-256178	-215823	-204239	-15,75%	-5,37%	-20,27%
Валовий: прибуток	38176	34693	28073	-9,12%	-19,08%	-26,46%
Інші операційні доходи	8322	91914	54744	1004,47%	-40,44%	557,82%
Адміністративні витрати	-20597	-22385	-23404	8,68%	4,55%	13,63%
Витрати на збут	-2930	-3416	-3043	16,59%	-10,92%	3,86%
Інші операційні витрати	-8213	-90009	-46008	995,93%	-48,89%	460,19%
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	14758	10797	10362	-26,84%	-4,03%	-29,79%
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	35618	12983	4881	-63,55%	-62,40%	-86,30%
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-802	-1917	-962	139,03%	-49,82%	19,95%
Чистий фінансовий результат: прибуток	34816	11021	3919	-68,35%	-64,44%	-88,74%