

Міністерство освіти та науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

ГАВРИЛИШИН Тарас Ярославович

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ
ПІДПРИЄМСТВА / IMPROVEMENT OF MARKETING DISTRIBUTION
POLICY OF ENTERPRISE

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

випускна кваліфікаційна робота за рівнем вищої освіти «магістр»

Виконав студент групи
МАРКм-21
Гаврилишин Т.Я.

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доц. Окрепкий Р.Б.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 2023 р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль – 2023

АНОТАЦІЯ

Гаврилишин Т.Я. Удосконалення маркетингової збутової політики підприємства. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Маркетинг». – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2023.

У роботі на основі аналізу виробничо-господарської діяльності СУ-ПП «Енергія-КВ» виокремлено ключові фактори, що впливають на маркетингову збутову політику досліджуваного підприємства. Виявлено сильні та слабкі сторони досліджуваного підприємства на ринку пелет із соломи Тернопільської області. Досліджено маркетингову збутову політику СУ-ПП «Енергія-КВ», запропоновано та обґрунтовано напрями її покращення.

ANNOTATION

Havrylyshyn T. Improvement of marketing distribution policy of enterprise. - Manuscript.

Research on obtaining the master's degree in the specialty 075 «Marketing», educational-professional program «Marketing». – West-Ukrainian National University, Ternopil, 2023.

Production activity of UU-PI «Energiya-KV» and factors influenced on the marketing distribution policy of the investigated enterprise are analyzed here. Strengths, weaknesses, opportunities and threats of the investigated enterprise at the market of straw pellets are found out in the thesis. Investigation of marketing distribution policy of UU-PI «Energiya-KV», directions of its improvement are offered and grounded here.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження маркетингової збутової політики підприємств.....	7
1.1. Маркетингова збутова політика компанії: суть і теоретичні підходи до формування	7
1.2. Чинники, що впливають на формування маркетингової збутової політики підприємств.....	10
1.3. Методичні підходи до аналізу маркетингової збутової політики підприємств.....	13
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. Дослідження збутової політики СУ-ПП «Енергія-КВ».....	20
2.1. Аналіз виробничо-господарської діяльності СУ-ПП «Енергія-КВ» на ринку біопалива	20
2.2. Характеристика чинників, що впливають на маркетингову збутову політику СУ-ПП «Енергія-КВ» під час війни.....	26
2.3. Оцінка маркетингової збутової політики СУ-ПП «Енергія-КВ»	37
Висновки до розділу 2.....	39
РОЗДІЛ 3. Шляхи удосконалення маркетингової збутової політики підприємства під час війни	40
3.1. Концепція покращення маркетингової збутової політики досліджуваного підприємства	40
3.2. Обґрунтування економічної ефективності	53
Висновки до розділу 3.....	58
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Актуальність теми. Збутова стратегія визначається як сукупність заходів, спрямованих на стратегічне планування, координацію і контроль над рухом продукції з метою задоволення попиту споживачів і здобуття прибутку для підприємства. Для досягнення ефективності та прибутковості збутової стратегії підприємства проводиться аналіз його діяльності. Трансформаційні явища в економіці, пов'язані з кризовими ситуаціями через війну та загостренням конкуренції між підприємствами за ринкову частку та взагалі за виживання, призводять до підвищення важливості збутової стратегії підприємств, зміни її змісту і перерозподілу пріоритетів у системі управління.

Огляд літератури за темою дослідження. Вивчення теорії та методології маркетингу та маркетингової збутової політики висвітлювали зарубіжні вчені, такі як Х. Хершген, Г. Крилова, Д. Карич, П. Діксон, Г. Белявський, К. Макконелл, Ф. Котлер, Б. Берман, Е. Дихтль, П. Зав'ялов, Г. Абрамова, Дж.Р. Еванс, С. Брю та інші. У вітчизняних дослідників це питання розглядалося у працях таких учених, як В. Корієв, А. Кредісов, Ж. Нестеренко, О. Мозговий, Н. Моїсеєва, Д. Лук'яненко, М. Савченко, П. Перерва, А. Старостіна, Т. Рева, В. Онищенко, Ю. Слабковський.

Мета та завдання даного наукового дослідження визначаються як розробка та наукове обґрунтування стратегічних напрямів удосконалення маркетингової стратегії збуту для СУ-ПП «Енергія-КВ». Для її досягнення були поставлені і вирішені такі задачі:

- дослідити суть і теоретичні підходи до формування маркетингової збутової політики підприємств;
- розглянути чинники, що впливають на формування маркетингової збутової політики підприємств;
- проаналізувати методичні підходи до аналізу маркетингової збутової політики підприємств;
- провести аналіз виробничо-господарської діяльності СУ-ПП «Енергія-КВ» на ринку біопалива;

- охарактеризувати чинники, що впливають на маркетингову збутову політику СУ-ПП «Енергія-КВ»;
- оцінити маркетингову збутову політику СУ-ПП «Енергія-КВ»;
- запропонувати та обґрунтувати шляхи удосконалення маркетингової збутової політики;
- науково обґрунтувати економічну доцільність запропонованих заходів.

Об'єктом аналізу є маркетингова стратегія діяльності підприємства СУ-ПП "Енергія-КВ" на ринку біопалива Західного регіону. Предметом дослідження є напрями удосконалення маркетингової збутової політики підприємства СУ-ПП «Енергія-КВ» під час війни.

Методологія дослідження. Під час реалізації наукового вивчення та обробки отриманих даних використовувалися методи економічного аналізу (включаючи табличний, графічний, порівняльний та груповий аналіз), економіко-математичні методи, SWOT-аналіз, а також методи горизонтального та вертикального аналізу фінансового стану. Обробка отриманих даних проводилася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Наукова оригінальність висунутих магістром тез та рекомендацій, які винесені на захист, полягає у наступному:

- уточнено термінологічний апарат, що вживається в маркетинговій збутовій політиці, включаючи запропоноване уточнене визначення цього поняття; це визначення дозволяє розглядати маркетингову збутову політику як систему чітко сформульованих, незалежних принципів планування, реалізації та контролю руху товарів, які гармонізуються з загальною маркетинговою політикою підприємства і відповідають потребам та запитам цільових споживачів і суспільства. Практичне значення отриманих результатів полягає у виявленні напрямів удосконалення такого елемента маркетингового комплексу, як збутової політики, що створює передумови для більш ефективного задоволення потреб покупців на споживчому ринку.

Висновки та рекомендації, запропоновані у магістерській кваліфікаційній роботі, схвалені та впроваджуються в практику діяльності підприємства СУ-ПП “Енергія-КВ”.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні тези дослідження були викладені у двох виступах під час участі на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи» (м. Тернопіль, ЗУНУ, 2023 р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано дві публікації обсягом 0,15 др.арк.

Структура кваліфікаційної випускної роботи включає вступ, три розділи, висновки, з обсягом основного тексту 64 сторінки, а також додатково 12 таблиць і 7 рисунків. У роботі також міститься список використаних джерел із 60 найменувань та три додатки, обсягом 5 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Маркетингова збутова політика компанії: суть і теоретичні підходи до формування

Стратегічний комплекс, охоплюючий організаційні, фінансові та інші заходи, що тісно взаємодіють у гнучкій системі управління потоками матеріальних та інформаційних ресурсів, визначається терміном "збутова політика" [16]. Маркетингова стратегія збуту та розподілу товарів визначається як діяльність підприємства, що включає в себе планування, реалізацію та контроль руху товарів від виробника до споживача з метою задоволення попиту та досягнення фінансового прибутку. Процес планування збутової політики передбачає розроблення стратегії розподілу, визначення методів збуту, визначення ніші каналів розподілу, кількості ринків та каналів розподілу, а також оптимізацію інтенсивності каналу розподілу та системи управління каналами розподілу. Канали розподілу представляють собою сукупність фірм або індивідуальних агентів, які мають власність на певний товар або послугу під час переміщення його від виробника до споживача або надають допомогу в передачі товару іншій стороні [16, с. 537].

Ми пропонуємо авторське визначення маркетингової збутової політики, яке дозволяє розглядати її як систему чітко сформульованих, незалежних принципів планування, реалізації та контролю руху товарів, гармонізованих з загальною маркетинговою політикою підприємства та відповідних потребам і запитам цільових споживачів та суспільства.

В умовах кризової економіки підприємства акцентують увагу на оптимізації процесу логістики товарів від виробника до кінцевого споживача. Результати економічної діяльності в значній мірі визначаються правильністю вибору каналів розподілу, форм та методів збуту продукції, а також широтою асортименту та якістю товарів.

Учасники дистрибуційного каналу виконують ряд ключових функцій [11,

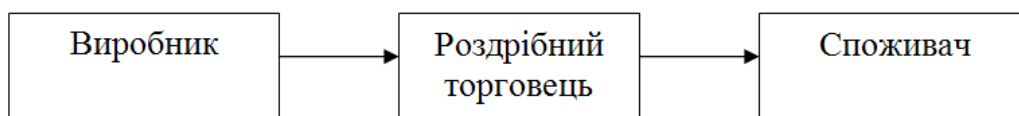
с.538], серед яких зазначаються проведення досліджень, стимулювання збуту, установлення контактів, оцінка придатності товару, проведення переговорів, організація руху товарів (транспортування, складування), фінансування та прийняття ризику.

Згідно з напрямком переміщення товарів, канали розподілу можуть визначатися як прямі чи зворотні. Прямий канал передбачає переміщення товарів від виробника до споживача, тоді як зворотний канал включає рух товарів від споживача до виробника [47, с.15]. Канали розподілу характеризують за кількістю їх складових рівнів [16, с.57]. Рівень каналу розподілу може бути визначений як будь-який посередник, що здійснює конкретні функції щодо приближення товару та передачі права власності на нього до кінцевого покупця. Таким чином, кожен учасник, який активно сприяє наближенню продукту до кінцевого споживача, вважається окремим рівнем в системі каналу розподілу (рис. 1.1).

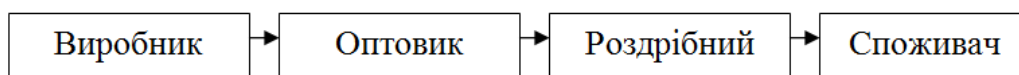
Канал нульового рівня



Однорівневий канал



Дворівневий канал



Трирівневий канал

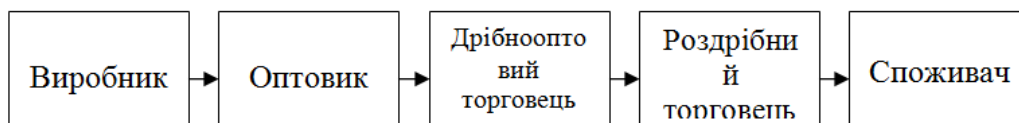


Рис. 1.1. Рівні каналів розподілу [16, с.58]

Існують три ключові стратегії охоплення ринку: інтенсивний розподіл, що передбачає розподіл товарів серед найбільш широкого спектру торгових точок; вибіркового розподіл, де товар постачається обмеженій кількості торгових точок на конкретній географічній території; ексклюзивний розподіл, де товар доступний лише в одній торговій точці на певній географічній області. Ці стратегії розподілу можна застосовувати як до вертикально інтегрованих,

так і до не вертикально інтегрованих систем, хоча очевидно, що величина капіталу, який потребує формування каналу, що перебуває в одноособовому володінні і використовує інтенсивний розподіл, вкрай вагома [16, с.63].

Інтенсивний розподіл виявляється досить обґрунтованою стратегією для тих товарів, які споживачі часто купують із мінімальними зусиллями, що є характерною рисою для товарів повсякденного попиту, послуг невеликої трудомісткості та деяких сировинних матеріалів.

Вибірковий розподіл застосовується до товарів, які користуються попитом серед споживачів. Цей підхід може варіюватися від практично інтенсивного розподілу до майже ексклюзивного, в залежності від особливостей попиту та стратегії маркетингу. Цей вид збуту найбільш ефективний для товарів, які вимагають ретельного вибору, коли покупці уважно порівнюють ціни та характеристики товарів. При виборі системи збуту з вибірковою підходом виробник обирає посередників на підставі конкретних критеріїв і свідомо обмежує доступність товару, метою чого є зниження витрат на розподіл і досягнення більш ефективної співпраці з посередниками.

Ексклюзивний розподіл використовується з метою встановлення глибших партнерських відносин між виробником і посередником. Часто цей підхід застосовується в маркетингових каналах, які спеціалізуються на збуті товарів з особливим попитом. Така стратегія охоплення ринку є вигідною для реалізації диференціації товару, втілення політики високої якості, підвищення престижу або надання високого рівня сервісу.

Вибір стратегії охоплення ринку передбачає проведення аналізу необхідних компромісів. Наприклад, ті підприємства, які обирають стратегії інтенсивного розподілу, в значній мірі втрачають контроль над маркетинговими аспектами своєї продукції в рамках цього каналу. Єдиний спосіб відновлення такого контролю – це збільшення рівня участі виробника в кожному з маркетингових потоків. Це можна досягти розробкою спеціальних маркетингових програм для кожного роздрібного торгівця, що входить до складу каналу розподілу [35, с.75].

Стосовно вибіркової та ексклюзивної стратегій охоплення ринку, можна

використовувати термін "територіальні обмеження", оскільки ці стратегії використовуються постачальниками для обмеження кількості посередників на конкретних територіях. Фіксація посередників за територіями, по суті, представляє собою привілей, який надається посередникам у взаємодії за умови їхнього зобов'язання залучати клієнтів на відведену їм територію. Ексклюзивний розподіл часто включає в себе різноманітні додаткові вимоги виробника, такі як обов'язок утримуватися від збуту товарів інших виробників чи угода щодо розподілу прибутку і т.д. Кількість посередників визначається в залежності від типу розподілу: ексклюзивного, селекційного або інтенсивного.

Отже, характерною особливістю сучасного економічного рівня є розділення місць виробництва товарів і їх споживання, що проявляється у незбіжності цих процесів як у просторі, так і в часі. Це викликає певні труднощі, вирішення яких вимагає значних фінансових зусиль. Тому виробник повинен ефективно розподіляти вироблену продукцію, щоб мати можливість раціонального використання ресурсів і отримати конкурентну перевагу в умовах ринкової конкуренції.

1.2. Чинники, що впливають на формування маркетингової збутової політики підприємств

Проведений аналіз наукових досліджень та літературних джерел, присвячених формуванню збутової політики підприємств в умовах кризового господарювання, підтверджує відсутність чіткого визначення цілей і завдань, що спрямовані на забезпечення стабільності та ефективності збутової діяльності взагалі. Зокрема, виявлено необхідність деталізації конкретних цілей і завдань, реалізація яких сприятиме утвердженню збутової політики в умовах сучасного ринку. Більше того, визначення цілей і завдань збутової політики вимагає дослідження факторів, що впливають на їх якісний та кількісний склад, а також аналіз можливостей їх коригування враховуючи варіанти розвитку ринкових умов. Суттєві труднощі виникають у формуванні основних та додаткових цілей, оскільки підприємство-виробник повинно постійно

збалансовувати економічну вигідність з соціальною значущістю, маючи на меті не лише отримання прибутку, але й врахування стовідсоткового задоволення потреб споживачів та їх платоспроможного попиту.

Вчені та фахівці в галузі економіки розглядають три категорії факторів, які на рівнях макро- та мікроекономіки впливають на організацію збутової діяльності на підприємстві та її ефективність: з точки зору сфери, в залежності від характеру і тривалості впливу [35, с.16]. З урахуванням сфери впливу розрізняють зовнішні (на рівні галузі, регіону), базові (що визначають організацію системи збуту на макро- та мікроекономічному рівнях і її ефективність), допоміжні (які коригують елементи збутової системи, підвищують її ефективність) та внутрішні (на рівні підприємства, структурного підрозділу, робочого місця) фактори. За тривалістю впливу ці фактори можуть бути постійними або тимчасовими. За характером впливу вони відзначаються [16; 35]:

- економіко-фінансові аспекти (тип економіки; загальна макроекономічна ситуація в державі; рівень розвитку економіки країни, включаючи стан виробництва, рівень інфляції, грошовий обіг і стабільність національної грошової одиниці, стабільність економічної кон'юнктури та обсяг товарного ринку, рівень монополізму виробництва і реалізації, конкурентоспроможність продукції; фінансовий стан підприємств; система розрахунків між партнерами та її стан; система оподаткування, фінансування, кредитування, страхування та аудит);

- організаційно-правові аспекти (рівень розвитку інфраструктури, яка забезпечує реалізацію збутової діяльності підприємствами на внутрішньому та зовнішньому ринках; стан розвитку служб збуту та маркетингу, що безпосередньо забезпечують виконання збутової діяльності; наявність законодавчого пакету документів на державному рівні, які, не обмежуючи самостійність підприємства, регулюють його підприємницьку діяльність (виробничу, комерційно-збутову). До організаційних факторів також слід віднести розмір підприємства, його спеціалізацію та географічну локалізацію, віддаленість від підприємств-споживачів, їх кількість та особливості, наявність

конкурентів, соціальна значущість виробленого продукту (товару);

Таблиця 1.1

Чинники, які взаємодіють із діяльністю збуту підприємств [16; 35]

Фактори	Складові
Підприємство	1.1. Фінансове становище 1.2. <u>Інноваційність</u> продукції 1.3. Перспективи впровадження інноваційної політики 1.4. Відповідність виробництва міжнародним стандартам
Споживачі	2.1. Демографічна ситуація на ринку 2.2. Потреба, попит та їх перспективи 2.3. Платоспроможність попиту 2.4. Мотивація споживачів та ступінь їх задоволеності
Постачальники	3.1. Репутація, імідж 3.2. Якість сировини та матеріалів 3.3. Своєчасність виконання замовлення 3.4. Умови постачання, ціна, відповідність ціни якості
Конкуренти	4.1. Асортимент, його ширина і глибина 4.2. Ціновий діапазон 4.3. Канали розподілу 4.4. Доля ринку 4.5. Умови реалізації товару 4.6. Сервісне обслуговування 4.7. Рівень інноваційного оновлення асортименту
Економічне середовище	5.1. Державна підтримка галузі 5.2. Система оподаткування 5.3. Інвестиційна політика 5.4. Темпи інфляції
Політичне середовище	6.1. Загальна державна внутрішня політика 6.2. Зовнішньоекономічна політика 6.3. Законодавче поле галузі
Демографічне середовище	7.1. Соціально-демографічні тенденції розвитку суспільства 7.2. Демографічна ситуація на досліджуваному ринку (використовувати дані п. 2.1) 7.3. Вплив факторів 7.1 та 7.2 а) на комерційну діяльність виробників б) на загальні зміни у структурі споживачів
Науково-технічне середовище	8.1. Використання інноваційних технологій: а) у виробництві; б) при формуванні асортиментної політики; в) в сфері менеджменту та маркетингу; г) при здійсненні збутової діяльності і політики просування. 8.2. Визначення впливу ефективності впровадження інноваційної політики на а) попит; б) прибутковість підприємства; в) долю ринка, г) конкурентне середовище.

- соціально-психологічні аспекти (роль галузі як для економіки держави, так і для суспільства; підходи держави до виробничо-практичної діяльності та підприємств до взаємодії з збутовими посередниками, кінцевими споживачами). У якості факторів зовнішнього середовища доцільно аналізувати споживачів, конкурентів, постачальників сировини та матеріалів, економічне та політичне оточення, демографічний і науково-технічний вплив та їх взаємодію

з виробничо-збутовою діяльністю підприємства. Кожен з факторів впливу аналізується в розділі підфакторів, представлених у таблиці 1.1.

Технологічні, соціальні, культурні, політичні та інші чинники також мають вплив на формування структури системи розподілу. Наприклад, з'явлення та розвиток складних інформаційних систем надає виробникам і посередникам можливість точно оцінювати витрати та вдосконалювати, відповідно, структуру розподільчого каналу.

Отже, розподіл включає визначення наявних механізмів, які стимулюють такий спосіб поведінки та дії учасників каналу розподілу, що сприяють досягненню планової економічної ефективності його діяльності в цілому. В ідеальній моделі каналу всі учасники мають узгоджені погляди і цілі, що дозволяє автоматизувати управлінський процес. У реальному житті існує безліч причин, через які партнери каналу не завжди демонструють бажання до співпраці. Існує кілька ринкових механізмів, які сприяють ефективному організуванню і узгодженню діяльності в каналі розподілу, такі як використання влади, розширення обов'язків учасників каналу та створення атмосфери довіри, а також методологія укладення угод.

Досліджуване підприємство зіткнулось із проблемою низького рівня збуту продукції, дослідженню ефективності якого присвячено наступний розділ.

1.3. Методичні підходи до аналізу маркетингової збутової політики підприємств

Стратегія управління підприємством визначає ефективність збутової діяльності за допомогою ряду показників, які сприяють оперативній оцінці ключових операцій збуту, охоплюючи як комерційні (торговельні), так і технологічні аспекти, пов'язані з товарорухом транспортуванням, складською діяльністю, підготовкою продукції до відвантаження покупцеві тощо. До таких ключових показників відносяться [56, с.69]: відсоткове співвідношення валового прибутку, чистого прибутку, витрат на здійснення збуту та чистого

прибутку в розрахунку на кожні 1 тис. гривень обсягу реалізації, як це відображено на діаграмі 1.2. Отже, серед критеріїв, які висвітлюють результативність діяльності відділу збуту підприємства, можна відзначити [56, с. 72]: обсяг продажів (у фізичному чи грошовому виразі); оборот товарних запасів; тривалість обороту товарних запасів у днях.

При проведенні аналізу збутової діяльності фіксуються планові та фактичні показники обсягу продажів (у фізичному чи грошовому виразі), які подаються на порівняння із фактичними результатами збуту.

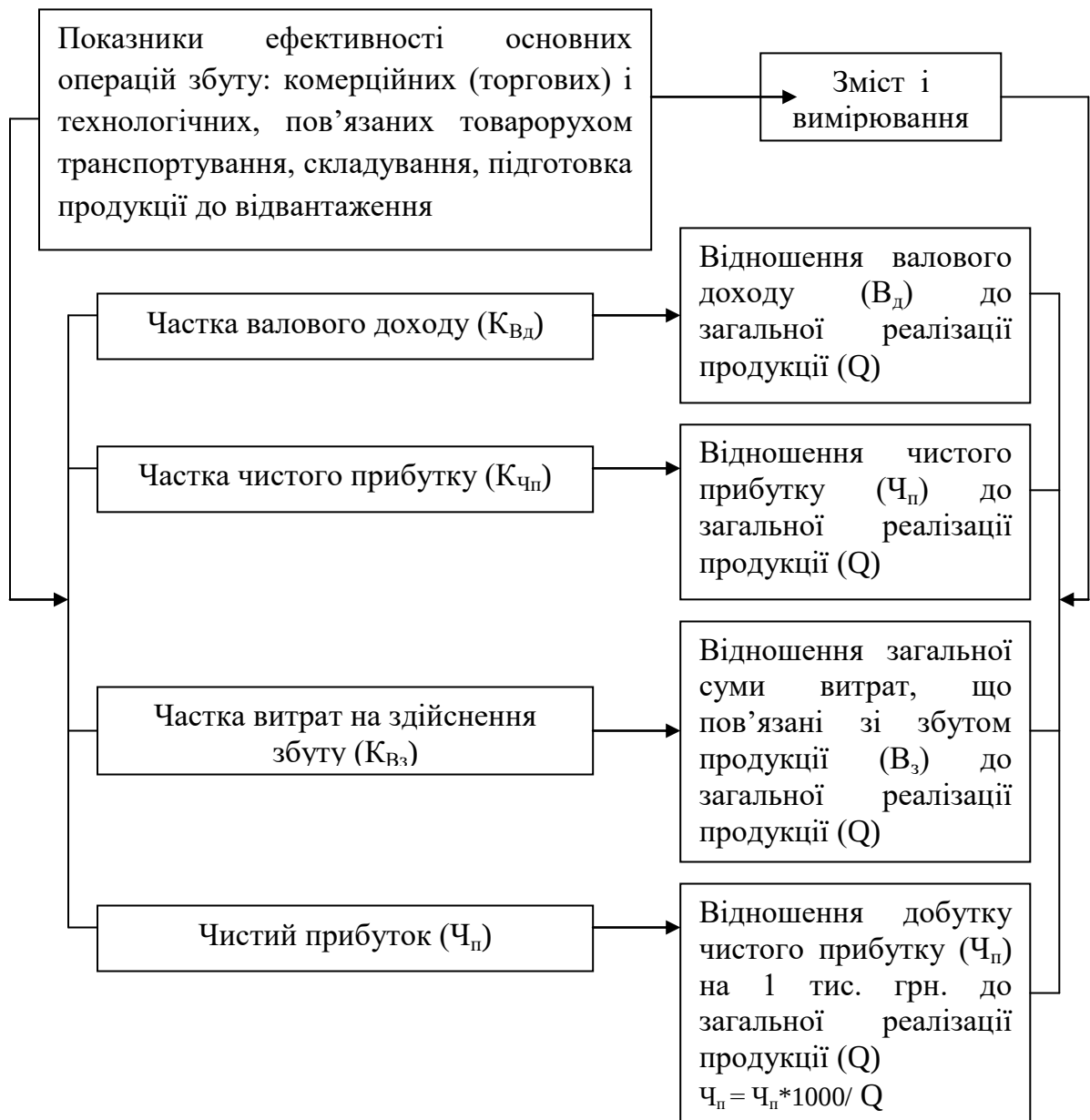


Рис. 1.2. Показники результативності збутової діяльності [16; 35; 56]

Далі виконується аналіз відхилень між плановими і фактичними показниками збуту, а також розглядається внесок окремих факторів у зниження

обсягів збуту, зокрема кількість проданих товарів і їх ціна:

Відхилення за рахунок обсягу проданих товарів (V_k) визначається за допомогою наступної формули:

$$V_k = P_{\text{факт}} \cdot (Q_{\text{факт}} - Q_{\text{план}}), \quad (1.1)$$

де V_k – відхилення за рахунок кількості проданої продукції;

$P_{\text{факт}}$ – ціна товару, фактична;

$Q_{\text{факт}}$ – продана фактично кількість товару;

$Q_{\text{план}}$ – кількість товару, запланована для продажу.

Узагальнюючи вищевказане, можна розробити стратегічний план із визначення цілей та завдань для формування ефективної стратегії збуту підприємства в умовах ринкової економіки (див. рис. 1.3) [16].

Частка розбіжностей, яку можна врахувати як відхилення вартості проданих товарів:

$$V_c = (C_{\text{факт}} - C_{\text{план}}) \times K_{\text{факт}}, \quad (1.2)$$

де V_c – відхилення у зв'язку зі вартістю проданих товарів; $C_{\text{факт}}$ – фактична ціна товару; $C_{\text{план}}$ – планова ціна товару; $K_{\text{факт}}$ – фактично продана кількість товару.

Аналіз збуту включає у себе оцінку роботи товарних запасів. Наприклад, показник кількості оборотів товарних запасів визначається як співвідношення обсягу продажів до обсягу матеріальних запасів [48, с.174]:

$$K_o = P / MZ, \quad (1.3)$$

де K_o – кількість оборотів товарних запасів; P – обсяг продажу товарів; MZ – обсяг матеріальних запасів.

У деяких джерелах віддають перевагу використанню у чисельнику формули замість показника "продаж" показника "собівартість продажу":

$$K_o = C / ZC, \quad (1.4)$$

де C – собівартість продажу.

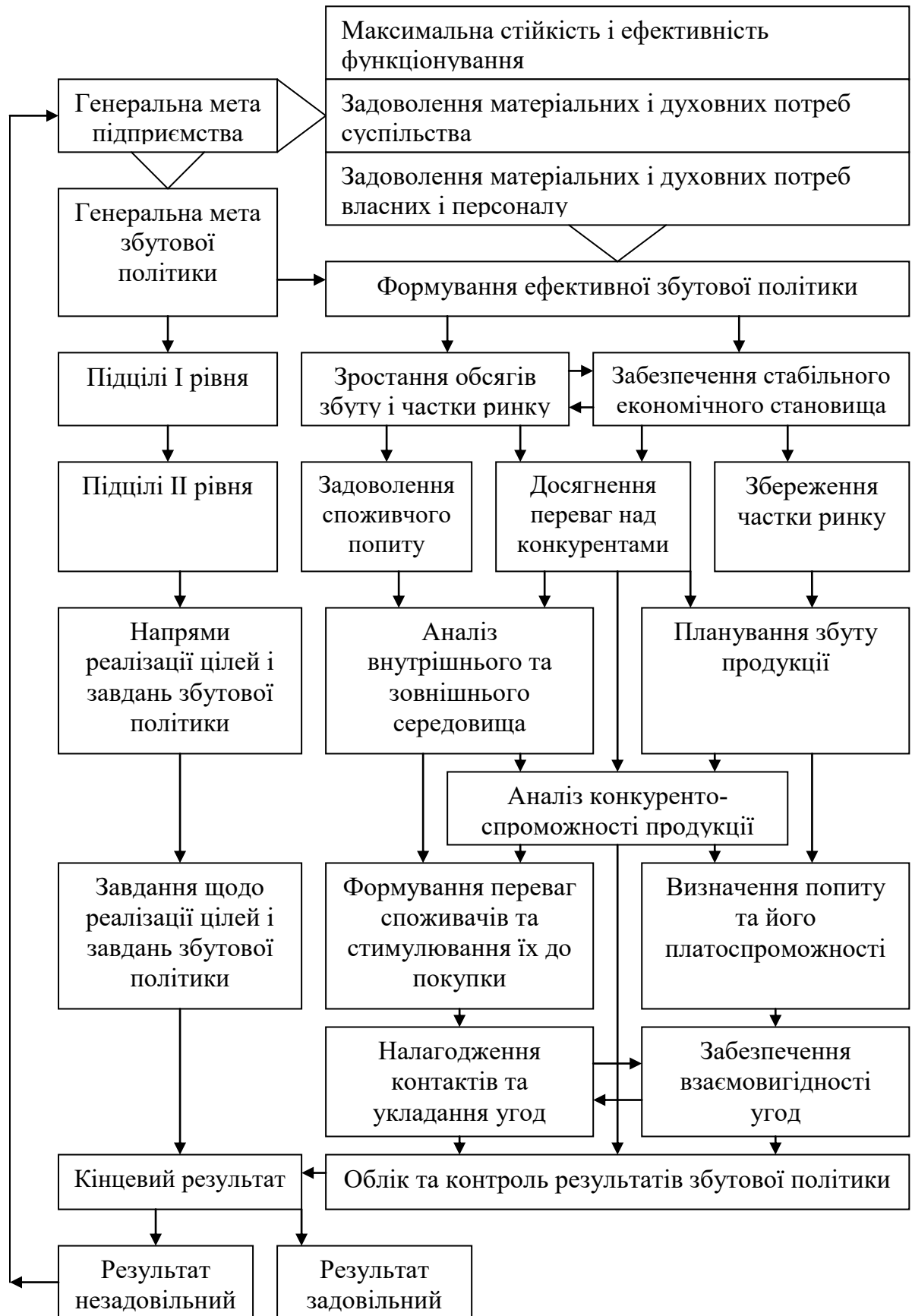


Рис. 1.3. Створення системи мети і завдань для розробки результативної стратегії збуту підприємства [16]

Щодо показника обороту товарних запасів у днях, цей показник визначає кількість днів, протягом яких здійснюється один оборот матеріальних запасів протягом року:

$$O = MZ \times 360 / P, \quad (1.5)$$

де O – оборот товарних запасів у днях; MZ – матеріальні запаси; P – обсяг продажу за рік.

Аналіз діяльності служби збуту включає в себе вивчення ряду ключових показників, що визначають ефективність процесів збуту. Деякі з основних показників, які розглядаються у зазначеному дослідженні [48, с.175], варто детальніше розглянути:

1) Зростання/зменшення вартості замовлень порівняно з минулим роком. Цей показник вказує на тенденції у вартості замовлень та їх зміну в порівнянні з попереднім періодом. Збільшення може свідчити про успішність стратегій збуту чи попиту на продукцію;

2) Вартість/кількість отриманих замовлень у розрахунку на одного клієнта. Цей показник вказує на ефективність привертання та утримання клієнтів. Зниження вартості або збільшення кількості замовлень на одного клієнта може свідчити про успішну стратегію управління клієнтським портфелем;

3) Оборот у розрахунку на одного продавця. Цей показник вказує на продуктивність роботи кожного продавця. Збільшення обороту на одного продавця може свідчити про ефективність роботи та вміння досягати більших обсягів продажу;

4) Співвідношення "витрати на збут/обсяг продажу". Цей показник оцінює ефективність витрат, пов'язаних із збутом, в порівнянні з обсягами продажу. Зниження цього співвідношення може вказувати на оптимізацію витрат та збільшення прибутковості.

Динаміка вартості замовлень порівняно з минулим роком (Z_3) обчислюється за допомогою формули:

$$Z_3 = \text{Вартість}_{\text{отриманих_замовлень}} / \text{Вартість}_{\text{замовлень_минулого_року}}, \quad (1.6)$$

де $\text{Вартість}_{\text{отриманих_замовлень}}$ представляє вартість отриманих замовлень, а

Вартість_{замовлень_минулого_року} - вартість замовлень у попередньому році.

Вартість (В) та кількість (К) отриманих замовлень у розрахунку на одного клієнта визначаються за формулою:

$$V = V_{\text{артість_отриманих_замовлень}} / K_{\text{ількість_клієнтів}}, \quad (1.7)$$

де $K_{\text{ількість_клієнтів}}$ вказує на загальну кількість клієнтів.

Крім того, кількість отриманих замовлень на одного клієнта (К) обчислюється так:

$$K = K_{\text{ількість_отриманих_замовлень}} / K_{\text{ількість_клієнтів}}, \quad (1.8)$$

де $K_{\text{ількість_отриманих_замовлень}}$ вказує на загальну кількість отриманих замовлень.

Оборот у розрахунку на одного продавця (Оп) визначається за формулою:

$$O_{\text{п}} = O_{\text{оборот}} / K_{\text{ількість_продавців}}, \quad (1.9)$$

де $O_{\text{оборот}}$ вказує на загальний оборот, а $K_{\text{ількість_продавців}}$ — на кількість працівників, що займаються продажами.

Аналіз співвідношення «витрати на збут/обсяг продажу» (ВЗ) визначається за допомогою формули:

$$BZ = M_{\text{аркетингові_витрати}} / O_{\text{оборот_на_одного_продавця}}, \quad (1.10)$$

де $M_{\text{аркетингові_витрати}}$ - це витрати, пов'язані з маркетингом, а $O_{\text{оборот_на_одного_продавця}}$ вказує на оборот, який припадає на одного продавця.

При проведенні аналізу мікрооточення вказаної організації висвітлюється необхідність акцентування уваги на дослідженні взаємодії з елементами, такими як клієнти, постачальники, конкуренти, посередники. Одночасно проводиться комплексний аналіз цільових ринків, конкурентного середовища та механізмів збуту. За зарубіжними прикладами відзначається, що для виконання такого аналізу маркетологи застосовують детально пророблені опитувальні формуляри та реалізують опитування, спрямовані на виявлення основних аспектів, а саме потреб споживачів та ступеню їхньої задоволеності.

Висновки до розділу 1

Стратегія маркетингу щодо збуту та розподілу товарної продукції є

складним комплексом заходів, спрямованих на планування, ефективну реалізацію та контроль над рухом товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення попиту та досягнення фінансового успіху. У сучасній економіці виникає особливість, що місця виробництва товару та його споживання розташовані в різних місцях, а ці процеси не тільки протікають відмінно одне від одного, але й мають різний часовий характер. Це призводить до появи конкретних проблем, для вирішення яких необхідні значні інвестиції. Рациональне розподілення виробленої продукції є важливим завданням для виробника, що може забезпечити йому конкурентні переваги на ринку.

При аналізі інших аспектів діяльності, структуру підфакторів слід налагоджувати та адаптувати до обраного напрямку аналізу виробничо-комерційної діяльності підприємства. В подальшому, проведений розгляд причин негативного впливу визначених факторів дозволяє своєчасно зменшити масштаб впливу та ризик їх подальшого виникнення, шляхом адаптації та орієнтації стратегії збуту на зменшення впливу проблемних аспектів або повного їх уникнення в середньостроковому і довгостроковому періодах.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ СУ-ПП «ЕНЕРГІЯ-КВ»

2.1. Аналіз виробничо-господарської діяльності СУ-ПП «Енергія-КВ» на ринку біопалива

ТОВ "Спільне українсько-польське підприємство "Енергія-КВ" є одним з найбільших підприємств в західному регіоні України по виробництву біопалива, основним видом діяльності якого є пресування соломи у брикети. Підприємство засноване 5 липня 2008 року і зареєстроване Підволочиською районною державною адміністрацією у Тернопільській обл., з метою здійснення підприємницької діяльності засновниками даного товариства. Основним засновником та одночасно інвестором виступає Акціонерне товариство «Інвестиція» місцезнаходження якого: Республіка Польща, воєводство Люблінське, повіт м. Люблін, вул. Веронська, 2, код 20-327. Місцезнаходження підприємства, відповідно до засновницьких документів (юридична адреса): Тернопільська обл., Підволочиський р-н; м. Скалат, вул. Б. Хмельницького, 8.

Підприємство реалізує зовнішньоекономічну діяльність, дотримуючись чинного законодавства України. Воно має можливість використовувати кошти у конвертованій валюті, отримані внаслідок експорту та імпорту товарів і послуг. Підприємство може отримувати валютні кредити та інвестиції від закордонних партнерів та інвесторів. Крім того, воно має право брати участь у діяльності будь-яких міжнародних неурядових організацій, виконувати повноваження та виконувати обов'язки, які випливають з членства в таких структурах і організаціях. Підприємство також може представляти інтереси своїх закордонних партнерів в Україні.

Основним видом діяльності ТОВ «СУ-ПП «Енергія-КВ» є виробництво паливних брикетів із пресованої соломи. Після збирання урожаю, якщо соломі не використовують у тваринництві, вона залишається на полях. Надмір соломи різних культур варіюється. Середній енергетичний потенціал соломи складає 4–4,5 кВт/кг. Використання соломи для виробництва тепла є економічно вигідним

завдяки її відносно низькій вартості. За даними Державного комітету статистики, обсяг соломи в Україні становить 34,5 млн. тонн, а потенційна кількість соломи для брикетування оцінюється в 1-1,5 млн. тонн, що еквівалентно 0,5-0,7 млн. тонн у.п. Цей потенціал доповнюється відходами від переробки гречки, кукурудзи, соняшника, бобових та інших культур. Сам процес виробництва складається з наступних дій. Сировина (солома) надходить в дробарку, де подрібнюються до стану січки. Отримана маса проходить процес сушіння, після чого направляється у прес, де відбувається стиснення посіченої соломи в брикети. Процес пресування супроводжується підвищенням температури матеріалу, при цьому лігнін, що міститься в соломі, стає більш пластичним, що призводить до злиття частинок в щільні циліндричні форми. Для виготовлення однієї тонни брикету використовується від 1 до 1,3 тонн соломи. Завершений продукт, який є брикетами, піддається процесу охолодження і упаковується у біг-беги масою 600-800 кг (додаток А).

Технологія виготовлення паливних брикетів базується на процесі пресування шнеком відходів, таких як солома, лушпиння соняшника, гречка та інші, або подрібнених відходів деревини (тирси). Цей процес відбувається під високим тиском та при нагріванні від 160 до 350 градусів Цельсія. Отримані паливні брикети не містять жодних додаткових зв'язувальних речовин, за винятком природного лігніну, який знаходиться в клітинах рослинних відходів. Процес пресування при підвищеній температурі сприяє плавленню поверхні брикетів, що призводить до утворення більш міцної структури, що є важливим для забезпечення надійності при транспортуванні брикетів.

ТОВ «СУ-ПП «Енергія-КВ» розроблена й успішно апробована повноциклова технологічна лінія з виробництва паливних брикетів із соломи. Складові лінії включають у себе подрібнювач соломи, аерофонтанне рюмкове сушіння, обладнане генератором потужністю 500 кВт та діаметром 1,6 метра, а також два шнекових преси ШБП-700. Також у складі лінії присутня аспіраційна система та циклонрозвантажувач. У 2019 році було успішно випробувано подрібнювач соломи, який дозволяє роздрібнювати тюки соломи діаметром до 1,8 метра, забезпечуючи отримання в один прохід фракції, достатньої для

подальшого пресування паливних брикетів.

Оснoву технологічної лінії виробництва паливних брикетів складає шнековий прес ШБП-700, який відзначається збільшеною потужністю тиску до 150 тонн. Це призвело до отримання оригінальних круглих брикетів з діаметром 81 мм із внутрішнім отвором розміром 30-32 мм. Важливо відзначити, що ця кругла форма є оптимальною для забезпечення максимально ефективного горіння. Геометрія брикету сприяє ефективнішому доступу кисню до будь-якої точки горючого матеріалу через зменшення площі зіткнення. Продуктивність преса ШБП-700 при обробці соломи становить понад 700 кг на годину. Щільність отриманого брикету складає 1,3 кг/дм³, а його калорійність досягає 5000 ккал. Брикет плаває у воді і ефективно горить. Незважаючи на відносну новітність цієї розробки, понад два десятки найпотужніших в Україні шнекових пресів ШБП-700 вже знайшли своїх власників серед виробників екологічного палива.

Економічні розрахунки підтверджують, що виробництво твердих альтернативних видів палива за вказаною технологічною лінією є вигідним як з економічного, так і з екологічного погляду. Собівартість однієї тонни брикетів складає майже 400 гривень, що на 1,3-1,5 рази нижче, ніж вартість вугілля. Застосування технологічних ліній виробництва паливних брикетів суттєво збільшує прибуток.

Аналізуючи економічні показники, стверджуємо, що собівартість виготовленої продукції (паливних брикетів із пресованої соломи) має собівартість приблизно 400 гривень на тону продукції, що на 1,3-1,5 рази менше за вартість вугілля. Витрати на сировину, зарплату, електроенергію в структурі собівартості становлять, відповідно, 19; 7; 13; 2; 14; 7 відсотків.

Основними фінансовими показниками, які комплексно характеризують господарську діяльність ТОВ «СУ-ПП «Енергія-КВ», є доходи від реалізації готової продукції та витрати пов'язані із веденням господарської діяльності. При аналізі балансу підприємства використовують горизонтальний і вертикальний аналіз фінансової звітності.

Таблиця 2.1

Горизонтальний аналіз балансу підприємства (тис. грн.), 2021 р. Звітність.

Стаття балансу	на поч. 2021 року	на кін. 2021 року	Абс. відхилення	Відн. відхилення
Активи				
Основні засоби				
Основні засоби, первинна вартість	970,7	1131,8	161,1	16,60%
Основні засоби, кінцева вартість	853,9	801,2	-52,7	-6,17%
Нематеріальні активи, первин. вартість	-	-	-	-
Нематеріальні активи, кінцева вартість	-	-	-	-
Незавершене будівництво	-	-	-	-
Необоротні активи, всього	853,9	801,2	-52,7	-6,17%
Оборотні засоби				
Виробничі запаси	-	-	-	-
Незавершене виробництво	-	-	-	-
Готова продукція	-	-	-	-
Грошові кошти, в нац. валюті	0,7	0	-0,7	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	32,5	10,2	-22,3	-68,62%
Дебіторська заборгованість за розрахунками	640,7	302,7	-338,0	-58,75%
Інша поточна дебіторська заборгованість	550,5	1146,8	596,3	108,32%
Інші оборотні активи	-	-	-	-
Оборотні активи, всього	1224,4	1459,7	235,3	19,22%
Активи, всього	2078,3	2260,9	182,6	8,79%
Пасиви				
Власний капітал				
Статутний капітал	587,5	587,5	0	0
Інший додатковий капітал	-	-	-	-
Нерозподілений прибуток	-227,7	-383,7	-156,0	68,51%
Власний капітал, всього	359,8	203,8	-156,0	-43,36%
Довгострокова заборгованість	-	-	-	-
Облігації до оплати	-	-	-	-
Довгостроковий банківський кредит	-	-	-	-
Довгострокова заборгованість, всього	-	-	-	-
Короткострокова заборгованість	-	-	-	-
Кредиторська заборгованість	469,3	720,9	251,6	53,61%
Поточні зобов'язання за розрахунками	11,2	15,3	4,1	36,61%
Інші зобов'язання	-	-	-	-
Банківська позика	1238,0	1320,9	82,9	6,70%
Заборгованість за податками	-	-	-	-
Короткострокова заборгованість всього	1718,5	2057,1	338,6	-19,70%

Звідси можна зробити такі висновки:

1. Сума всіх активів зменшилася на 52,7 тис. грн. або більш, ніж на 6%. Це зменшення відбулось за рахунок збільшення амортизаційних відрахувань. Абсолютна величина збільшення у оборотних активах склала 235,3 тис. грн. або більше, ніж 19% їх річної величини. У той же час, збільшилася сума основних

засобів підприємства (в абсолютному вимірюванні – на 161,1 тис. грн.) Це відбулось внаслідок купівлі обладнання для облаштування виготовлення;

2. Щодо деталізації структури оборотних коштів, важливо відзначити, що зниження обсягу дебіторської заборгованості зафіксоване на рівні 22,3 тис. гривень, що складає 68,62% в порівнянні з попереднім періодом. Це вказує на істотне погіршення фінансового стану щодо невикористаних коштів та зобов'язань за наданими товарами та послугами. Також це означає, що партнери по бізнесу вчасно почали розраховувалися за товари та послуги з наданими авансами, що надавалися підприємству;

3. У контексті вивчення пасивів підприємства важливо відмітити, що зафіксоване збільшення обсягу зобов'язань підприємства, зокрема, короткострокові зобов'язання зросли на 338,6 тис. гривень або на 19,7%. Це відбулося внаслідок значного збільшення кредиторської заборгованості (на 251,6 тис.грн.). Отже, підприємство не своєчасно здійснювало розрахунки з постачальниками та підрядниками за виконані роботи та отримані послуги. А також, зросла поточна заборгованість за розрахунками по кредиту, у зв'язку із зміною валютних курсів.

Узагальнююемо, що тенденція показників ліквідності є від'ємною в цілому. Зростання короткострокової заборгованості підприємства призводить до зменшення його ліквідності та фінансової стійкості. Аналіз балансу підприємства підкреслює необхідність удосконалення показників фінансової стійкості та ліквідності. Отже, слід:

- зміцнити взаємовідносини із постачальниками продукції та розглянути можливості покращення у сфері кредиторської заборгованості підприємства;
- оптимізувати структуру оборотних коштів, ефективно використовуючи нове обладнання та збільшуючи обсяг виробництва;
- зменшити поточні зобов'язання підприємства та прагнути переходити від короткострокових до довгострокових кредитів банку.

Проведений аналіз фінансового звіту (таблиці 2.2) дозволяє визначити фактори, які вплинули на валовий прибуток підприємства у звітному періоді, а також на фінансовий результат від операційної та загальної діяльності до оподаткування. З таблиці 2.2 видно, що підприємство не отримувало надзвичайних прибутків чи витрат, і його кінцевий фінансовий результат є результатом звичайної діяльності.

Таблиця 2.2

Чистий прибуток досліджуваного підприємства, 2021 р., звіт
(тис. грн.)

№ п/п	Показники	За звітний період	За минулий період	Відхилення	% до минулого року
1	Дохід (виручка) від реалізації продукції	2639,9	1738,0	901,9	51,9
2	ПДВ	-	65,2	-65,2	-
3	Акцизний збір	-	-	-	-
4	Інші відрахування з доходу	-	-	-	-
5	Чистий дохід(виручка) від реалізації (1 – 2 – 3 – 4)	2639,9	1672,8	967,1	57,8
6	Собівартість реалізованої продукції	1140,0	965,3	174,7	18,1
7	Валовий прибуток (5 – 6)	1499,9	707,5	792,4	112,0
8	Інші операційні доходи	-	-	-	-
9	Адміністративні витрати	34,6	21,2	13,4	63,2
10	Витрати на збут	776,4	498,2	278,2	55,8
11	Інші операційні витрати	840,1	412,3	427,8	103,8
12	Фінансовий результат від операційної діяльності (7 + 8 – 9 – 10 – 11)	-151,2	-224,2	73,0	-32,6
13	Дохід від участі в капіталі	-	-	-	-
14	Інші фінансові доходи	-	-	-	-
15	Інші доходи	-	-	-	-
16	Фінансові витрати	-	-	-	-
17	Витрати від участі в капіталі	-	-	-	-
18	Інші витрати	4,8	3,5	1,3	37,1
19	Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування (12 + 13 + 14 + 15 – 16 – 17 – 18)	-156,0	-227,7	71,7	-31,5
20	Податок на прибуток від звичайної діяльності	-	-	-	-
21	Фінансовий результат від звичайної діяльності (19 – 20)	-156,0	-227,7	-71,7	-31,5
22	Надзвичайні доходи	-	-	-	-
23	Надзвичайні витрати	-	-	-	-
24	Податок з надзвичайного прибутку	-	-	-	-
25	Чистий прибуток (збиток) підприємства (поз. 21+ 22 – 23 – 24)	-156,0	-227,7	-71,7	-31,5

Наведені дані свідчать, що у ТОВ «СУ-ПП «Енергія-КВ», яке аналізується, наявні істотні збитки підприємства. Про це свідчить хоча б той факт, що витрати від операційної діяльності підприємства в звітному періоді порівняно із минулим періодом зросли на 103,8%, тоді як збитки підприємства зменшилися на 31,5%. Отже, темп зростання чистого прибутку був вищим у 0,7 рази. Розширений аналіз фінансових результатів підприємства включає горизонтальний (трендовий) та вертикальний аналіз. Горизонтальний аналіз дозволяє виявити тенденції та зміни в економічних показниках протягом різних періодів.

В даному випадку горизонтальний аналіз показав позитивні тенденції у фінансовому результаті підприємства. Збільшення доходу від реалізації продукції та чистого доходу свідчить про ефективність його операційної діяльності. Фінансовий результат від операційної діяльності також зрос і вказує на позитивний вплив управлінських рішень та стратегій підприємства.

Вертикальний аналіз, який вивчає структуру фінансових показників у відсотковому відношенні до загальних показників, може допомогти визначити, які складові грають ключову роль у загальному фінансовому стані підприємства. Це дозволяє виявити, наприклад, частки доходу від реалізації продукції в загальному виручці та визначити, які частини бізнесу найбільш прибуткові.

Разом з тим, рекомендації до підприємства включають покращення взаємовідносин із постачальниками та зменшення кредиторської заборгованості. Також рекомендується удосконалювати структуру оборотних коштів, ефективно використовуючи нове обладнання та збільшуючи обсяг виробництва для зростання прибутковості підприємства, фінансовий результат від звичайної діяльності, як і чистий прибуток (збиток) підприємства – на (31,5%). Взагалі збиток підприємства зменшився на 71,7 тис. грн. Зменшення фінансових втрат на підприємстві виникло внаслідок позитивного впливу двох основних факторів. По-перше, відзначився зростання обсягів реалізації, яке було зумовлене як збільшенням виробництва, так і оптимізацією обігових запасів через зменшення залишків нереалізованої продукції. По-друге,

впливали зміни у ціновій політиці, що призвели до підвищення цін на продукцію.

Розширення обсягів виробництва призвело до інтенсифікації діяльності підприємства, сприяючи підвищенню його ефективності. Зниження залишків нереалізованої продукції свідчить про оптимальне управління запасами та уникнення надмірного накопичення товарів. Окрім того, зміна цінової стратегії позначилася на підвищенні прибутковості продукції, сприяючи зниженню фінансових ризиків та впливів негативних факторів на підприємство.

Вертикальний аналіз свідчить, що порівняно з минулим роком питома вага валового прибутку від діяльності збільшилась на 14,86 відсоткових пункти, а інших видів прибутку збільшились від 7,67 до 7,7 відсоткових пункти.

Окрім абсолютного показника, що представляє собою чистий прибуток, аналіз підприємства включає в себе також використання комплексу відносних показників. Серед цих показників розглядається рентабельність реалізованої продукції (Показник 1), який визначається як відношення чистого доходу від продажу продукції до обсягу виручки:

Рентабельність реалізованої продукції (П1) розраховується шляхом ділення чистого доходу від реалізації продукції на обсяг виручки.

- за звітний період:

2639,9

$$P1 = \frac{\quad}{2639,9} = 1;$$

- за минулий період:

1672,8

$$P1 = \frac{1672,8}{1738,0} = 0,962.$$

Отже, рентабельність реалізованої продукції у звітному році збільшилася на рівні минулого року на 0,038.

Рентабельність операційної діяльності (Показник 2) визначається шляхом розрахунку відношення фінансового результату від операційної діяльності до обсягу виручки від реалізації продукції:

- за звітний період:

$$P2 = \frac{-151,2}{2639,9} = -0,057;$$

- за минулий період:

$$P2 = \frac{-224,2}{1738,0} = -0,129.$$

Отже, ефективність операційної діяльності у звітному періоді відзначилася збільшенням порівняно з попереднім роком, з -0,129 до -0,057, що свідчить про позитивні тенденції у прибутковості операційної діяльності.

Рентабельність основного капіталу розраховується як відношення чистого прибутку підприємства до загальної суми балансу.

- за звітний період:

$$P3 = \frac{-156,0}{2260,9} = -0,069;$$

- за минулий період:

$$P3 = \frac{-227,7}{2078,3} = -0,110.$$

Таким чином, ефективність використання основного капіталу протягом звітного періоду збільшилася в порівнянні із попереднім періодом, з -0,069 до -0,110. Це свідчить про позитивні динаміки у сфері прибутковості підприємства.

2.2. Характеристика чинників, що впливають на маркетингову збутову політику СУ-ПП «Енергія-КВ» під час війни

Через російське вторгнення та тимчасову окупацію деяких територій Україна втратила приблизно 10 гігаватт потужностей з різних джерел електроенергії, з них 6 гігаватт припадає на Запорізьку атомну електростанцію. Крім того, варто відзначити, що наразі приблизно 25% встановленої потужності відновлювальних джерел енергії знаходиться на територіях, що перебувають під окупацією, включаючи 75% вітрових електростанцій і до 15% сонячних енергетичних об'єктів.

У 2022 році загальне виробництво електроенергії в Україні скоротилося на 27,5% у порівнянні з 2021 роком [17]. А саме, виробництво електроенергії на атомних електростанціях втратило 28%, на теплових електростанціях - 35%, на теплоелектроцентралях - 32%, а використання відновлюваних джерел енергії зменшилося на 36%. При цьому гідроелектростанції збільшили виробництво на 6,5%, а гідроакумулюючі електростанції залишилися на рівні 2021 року.

Важливо відзначити, що масовані ракетні удари по енергетичній інфраструктурі України і подальший дефіцит в енергосистемі продовжують впливати на роботу українських гірничо-металургійних підприємств (ГМК). Деякі з них тимчасово зупиняють виробництво або працюють в межах обмежених квот.

Економічне середовище на сьогоднішній час в нашій державі постійно змінюється, тому при складанні маркетингової збутової стратегії слід звернути увагу на певні економічні показники, а саме, валовий внутрішній продукт України, кредитно-інвестиційну діяльність комерційних банків, рівень інфляції, зростання цін на газ. Ринок пелет в Україні виробляє приблизно 240 тис. тонн щорічно, проявляючи річне позитивне динамічне зростання на рівні 15-20%. Експорт складає 85% від загального обсягу виробництва, що становить 204 тис. тонн щорічно. Внутрішній ринок споживання пелет складає 15% від обсягу виробництва, або 36 тис. тонн щорічно. Потенційний ринок споживання пелет в Україні оцінюється на рівні понад 1 млн. тонн щорічно [17].

У зв'язку з воєнним станом, труднощами в розвитку альтернативної енергетики, станом економіки, нестачею власних фінансових ресурсів підприємств та невдоволеністю кредитних установ у наданні фінансування для середньотермінових капіталовкладень, настає необхідність залучення коштів з державного бюджету.

Дуже відчутно це позначилося на діяльності ТОВ «СУ-ПП «Енергія-КВ» за 2022 рік, оскільки уся надана позика в іноземній валюті. У зв'язку із збільшенням валютного курсу, балансова заборгованість по кредитах зросла практично у 2 рази [17].

Характеризуючи аналіз економічних факторів, слід відзначити, що ТОВ

«СУ-ПП «Енергія-КВ» не є платником податку на додану вартість, оскільки вся продукція експортується.

Демографічні фактори. На сьогоднішній день демографічна ситуація, що склалася в Україні, набуває критичного характеру. Про це свідчать дані статистики, продовжує знижуватись народжуваність, зростає смертність. Ще однією складовою зменшення кількості населення є його міграція. Рівень освіти є також важливою складовою демографічного фактору, який може виявити як позитивний, так і негативний ефект на функціонування ТОВ «СУ-ПП «Енергія-КВ», адже підприємство комп'ютеризувало виробництво, і потрібні високоосвічені працівники.

Науково-технічні фактори. ТОВ «СУ-ПП «Енергія-КВ» орієнтуватися в основному на зарубіжну техніку. Щодо кваліфікації робочої сили на даному підприємстві, то практично кожен працівник проходить перекваліфікацію, щоб володіти певними навиками, знаннями. Керівництво звертає свою увагу на молодих працівників, які є енергійними і прагнуть реалізувати нові свої ідеї.

Природно-географічні фактори. Світові тенденції значного збільшення споживання енергії людством, поряд з підвищенням вартості енергоносіїв, стимулюють світове співтовариство вдосконалювати методи виробництва енергії та розробляти енергозберігаючі технології споживання, що може виявитися корисним і не вигідним впливом на процеси діяльності. Традиційні енергетичні ресурси, такі як нафта, газ та вугілля, є не відновлюваними джерелами, і отже, зазначається, що рано чи пізно буде необхідно знаходити їм альтернативу. У сучасний момент альтернативні джерела енергії активно впроваджуються в розвинених країнах, включаючи Україну.

У контексті екологічної безпеки людства Кіотський протокол установив зобов'язання для розвинених та перехідних економік країн обмежувати та зменшувати викиди парникових газів в атмосферу. Очевидно, що внаслідок реалізації заходів, передбачених протоколом, більшість країн, включаючи Україну, спрямує свої зусилля на розробку енергетичних систем, які використовують альтернативні види палива. Ці тенденції підтверджують актуальність та велике значення дослідження, як з точки зору еколого-

економічного розвитку країни та її регіонів, так і з погляду загострених проблем, зокрема - енергетичної безпеки.

Використання брикетів, виготовлених ТОВ «СУ-ПП «Енергія-КВ», у ролі палива для котелень є іноваційною альтернативою зростаючим вартостям газу та великій кількості золи у кам'яному вугіллі, яке також веде до великих викидів вуглекислого газу. Таким чином, застосування брикетів є однією з стратегій переходу до енергоефективних технологій. Однак впровадження цього виду палива має бути системним і включати організацію збору та переробки відходів соломозаготівлі та соломообробки, зберігання пелет, перехід систем опалення на твердопаливні котли та стимулювання суб'єктів господарювання до використання альтернативних видів біопалива.

Отже, розглядаючи зазначені макроекономічні аспекти, можна зробити висновки про необхідність встановлення системи збору інформації щодо динаміки, що відбувається в маркетинговому середовищі підприємства. Зміни в макрооточенні є факторами, які не піддаються контролю підприємства, що змушує його адаптуватися до цих трансформацій у своїх ринкових стратегіях.

Постачальники. Сировиною для виробництва продукції на ТОВ «СУ-ПП «Енергія-КВ» є солома. Постачальниками є місцеві аграрні підприємства, які займаються вирощуванням рослинництва. Це здебільшого ПАП «Відродження» та ПП «Дари-Ланів».

Посередники в маркетингу представляють собою юридичні та фізичні особи, що сприяють компаніям у впровадженні та розподілі продукції на ринку. Серед них можна визначити таких:

1. Торгові компанії, що обслуговують промислових споживачів. На експортному ринку паливних брикетів з України основними посередниками можуть бути торгові компанії, які представляють інтереси промислових споживачів. Це, зазвичай, підприємства або фахівці, які мають досвід роботи на різних ринках палива та є професійними трейдерами. Вони взаємодіють з обсягами, що не є великими від кожного виробника, оскільки акумулюють брикети з різних джерел і постачають їх оптовим партіям своїм клієнтам. Це дозволяє їм оптимізувати логістичні витрати та пропонувати вигідні умови

закупівель виробникам. Одночасно це забезпечує неперервне постачання пального їхнім замовникам. Покупці, включені до даної категорії, володіють додатковою суттєвою перевагою: у протиставу компаніям енергетичного сектору, вони можуть виявляти достатню гнучкість у вирішенні комерційних питань та пропонувати своїм постачальникам більш привабливі умови закупівлі. Вимоги, які ці покупці пред'являють до якості придбаних брикетів, ідентичні критеріям самих споживачів. Більше того, оптові продавці зазвичай готові приймати брикети в різноманітній упаковці, за будь-яким вигідним для виробника базовим умовам поставки, оплачуючи товар після факту поставки або навіть передплатою.

2. Роздрібні реалізатори. Категорія покупців, яку компанії представляють у роздрібному сегменті ринку брикетів під власними брендами та через індивідуальні торговельні мережі, представляє ще один привабливий напрямок для виробників, які можуть забезпечити високу якість паливних брикетів. Привабливість цієї категорії покупців визначається їх готовністю платити за паливні брикети значною ціною. Зворотний бік цього явища полягає в високих вимогах до якості та, іноді, до зовнішнього вигляду брикетів. У випадку, якщо виробник може гарантувати стійку високу якість паливних брикетів, цей сегмент може виявитися найбільш привабливим. У протилежному випадку, ймовірно, співпраця з такими покупцями не буде довготривалою.

Можливість отримання додаткового прибутку під час взаємодії з роздрібними торговцями базується на можливості постачати брикети, які мають роздрібну упаковку з торговельним знаком покупця. Такий вид співпраці вимагає особливої уваги до вирішення питань логістики, але при цьому ціна відвантаження високоякісних брикетів на заводі може досягати 180 євро і навіть більше, що забезпечує виробнику значну рентабельність та короткі терміни окупності інвестицій.

3. Агенти. Суттєва частина учасників інформаційного обміну на міжнародному ринку паливних брикетів є різнорідними посередниками. Кожен виробник брикетів регулярно отримує запити від різноманітних компаній і підприємств щодо постачання паливних брикетів в різні країни. Багато з цих

посередників представляють одних і тих самих покупців, з орієнтацією на отримання комісійної винагороди за укладення угод. У певних випадках діяльність цих посередників сприяє ефективному укладанню угод між виробниками та реальними покупцями брикетів.

Контактні аудиторії. Контактні аудиторії підприємства можуть бути розглянуті як групи осіб, організацій або суспільних сегментів, які перебувають у прямому зв'язку з підприємством або становлять його основні цільові або потенційні взаємодіючі групи. Ці аудиторії включають споживачі, клієнтів, партнерів, конкурентів, регуляторів, та інші суб'єкти, які можуть впливати на функціонування підприємства на ринку.

В той час як деякі з цих аудиторій можуть бути сприятливими і сприяти успішному розвитку підприємства, інші можуть становити виклики або перешкоджати його діяльності. Наприклад, споживачі можуть виявлятися позитивно налаштованими до продукції та послуг компанії, тоді як конкуренти можуть домагатися своїх інтересів і створювати конкурентний тиск.

Одним із підходів до вивчення цих аудиторій може бути застосування комунікаційного аудиту, що дозволяє детально вивчити взаємодію, вплив і взаємовідносини підприємства з різними групами зацікавлених сторін. Цей підхід включає в себе аналіз комунікаційних стратегій, перевірку рівня задоволеності аудиторій і визначення можливих шляхів покращення комунікації та взаєморозуміння з ними. До них належать: фінансові кола, засоби масової інформації, державні заклади, широка публіка, місцеві контактні аудиторії, внутрішні контактні аудиторії. Це для ТОВ «СУ-ПП «Енергія-КВ» має значення, оскільки споживачами продукції можуть бути міні-ТЕС, комунальні котельні, громадські заклади, підприємства чи приватні будинки, тому підприємству треба, щоб у них створився хороший імідж про компанію.

Конкуренти. В Україні попит на пелети доки невеликий. Але завдяки постачанням на європейський ринок виробників паливних гранул з кожним роком стає все більше. У 2008 році в нашій країні працювало близько двадцяти компаній, зайнятих в цьому бізнесі, а вже через рік — більше ста підприємств. Інвестори зацікавлені вкладати гроші в цей бізнес, оскільки пелети —

економічно вигідне паливо. Більшість українських пелетних заводів розташована в північних областях країни — Чернігівській, Київській і Житомирській. Найкрупніші виробники — компанії «Екогран» і «Пелет Енерго Україна». За даними АПЕУ, річні виробничі потужності цих підприємств складають 45 і 50 тис. т відповідно [17].

Великим конкурентом у ТОВ «СУ-ПП «Енергія-КВ» у Тернопільській області є ТОВ «Клінвуд-Тернопіль», що теж виготовляє паливні брикети. У якості вихідної сировини використовуються відходи від опадання листя лісових порід дерев. Головний акцент діяльності компанії спрямований на експорт до країн Західної Європи, а також на внутрішні продажі брикетів в Україні. Виробництво здійснюється за допомогою новітнього європейського обладнання. Продуктивність фірми складає 200 тонн на місяць. Також до конкурентів можна віднести такі українські фірми: ТОВ «Пресмаш», Кривий Ріг, Дніпропетровська обл.; ТОВ «Агромікс БР», Кривий Ріг, Дніпропетровська обл.; ТОВ «Юкрейн груп», Золочів, Львівська обл.; ТОВ «Південно-східна регіональна промислова компанія», Вінниця. Більшість з них релоковані під час війни у західні області України.

На підставі поданих відомостей можна визначити, що зазначені підприємства представляють собою значущих виробників альтернативних видів палива, тому ТОВ «СУ-ПП «Енергія-КВ» слід орієнтуватись на розширення свого асортименту продукції.

Споживачі. Ринок альтернативної промисловості на сьогодні займає провідне місце серед інших галузей промисловості. Суть полягає у розумінні того, що принесе споживання даної продукції. Після остаточного рішення про потребу товару, споживач здійснює пошук відповідної інформації. Зібрана інформація пропонує споживачу альтернативи купівлі. Останнім елементом є рішення, тобто, що слід зробити для остаточного вибору купівлі товару, а саме: скільки піде часу, зусиль, мінімальних затрат для прийняття конкретного рішення про купівлю товару.

Головними замовниками пелет в Україні є приватні господарства, які обладнані твердопаливними казанами. Цей сектор населення відповідає за

приблизно 60% використання паливних гранул. Важливо відзначити, що встановлення твердопаливних систем опалення в приватних будинках є поширеним явищем, особливо в сільських і придомових районах.

Додатково, приблизно 30% вироблених пелет споживають промислові підприємства, що свідчить про розширене застосування цього виду палива в промисловому виробництві. Решта, тобто 10%, споживається реконструйованими комунальними котельнями, які відновлюють свою інфраструктуру для використання пелет у системах опалення. Це вказує на рост інтересу до екологічно чистих джерел енергії в комунальному секторі. Такий розподіл споживання пелет показує децентралізацію та різноманітність ринку цього виду палива в Україні.

На відміну від західних країн, в Україні відсоток пелет в порівнянні з іншими видами палива украй невисокий. На думку виробників, внутрішній попит на пелети відсутній через необізнаність населення.

Слід зазначити, що частково попит стримується високою ціною на опалювальне устаткування. Пелетний казан коштує від двох тисяч до декількох десятків тисяч євро. Проте представники галузі запевняють, що інвестиції вдасться повернути вже через декілька років. Якщо, наприклад, комунальні служби перевести на пелети, економія в порівнянні з газом буде в 1,5–2 рази. Для окупності проекту вистачає двох-трьох опалювальних сезонів. За цей час перехід на пелетне паливо повністю виправдається. Ще один стримуючий чинник розвитку галузі твердого біопалива — інертність влади, яка ігнорує розвиток «зелених» технологій, віддаючи перевагу традиційним видам палива — газу і вугіллю.

Розглянемо основних споживачів та покупців ТОВ «СУ-ПП «Енергія-КВ» за сегментами експортного ринку паливних брикетів:

1. Локальні теплові станції обмеженої та середньої ємності. Виробники теплової енергії з обмеженою та середньою ємністю, завдяки гнучкості в умовах невеликих обсягів закупівлі, можуть надавати постачальникам більш привабливі тарифи при більш обмежених, але реалістичних обсягах поставок. Такі споживачі часто використовують послуги торгових посередників або

агентів при здійсненні закупівель.

У певних сценаріях споживачі масштабів середніх та невеликих розмірів можуть придбавати паливні брикети безпосередньо у виробників в Україні. У цьому випадку вони можуть виявлятися особливо цікавими для виробника брикетів, оскільки відсутність посередників в цьому ланцюжку дозволяє йому встановлювати більш високі ціни на свою продукцію. Проте такі прямі поставки покладають на виробника біопалива особливу відповідальність і ставлять його перед додатковими ризиками, пов'язаними з жорсткими санкціями за можливі порушення контрактних зобов'язань.

Вимоги до якості в цьому сегменті не є вкрай суворими, оскільки спалювання відбувається у невеликих котлах, що обладнані менш вимогливими системами подачі палива. З іншого боку, споживачі цього сегменту виявляють основний інтерес до тепловиробійної здатності та вологості брикетів, аніж їх зольності, зовнішнього вигляду чи механічної міцності.

2. Великі електростанції та теплові електроцентрали (ТЕЦ). Саме з цього сегмента, фактично, почалося формування попиту на українське біопаливо. Ця категорія споживачів пропонує для виробників привабливі умови для здійснення бізнесу. Крім того, енергетичні компанії володіють значними фінансовими ресурсами, що дозволяє їм вкладати капітал у інфраструктурні проекти з великими термінами окупності, такі як будівництво електростанцій або котелень, які працюють на біопаливі, або створення нових виробництв біопалива.

Актуально важливим є відзначення того, що в наш час цей сегмент в основному спрямований на використання пелет, що обумовлено їх зручністю для автоматичного подавання при опаленні. Також вивчається можливість використання для цього мети брикетів із скороченою довжиною. Великі споживачі висувають невибагливі вимоги до якості біопалива. Для цієї категорії клієнтів основною характеристикою якості біопалива є його обсяг, а точніше - місячний об'єм відвантаження від кожного споживача. Інші технічні параметри якості біопалива, за більшістю випадків, мають вторинне значення для енергетичного сектору, установлюючи безпосередні зв'язки із виробниками, що

теоретично спрямоване на мінімізацію закупівельних витрат. Однак одна з труднощів полягає у тому, що, в більшості випадків, потенційний загальний обсяг закупівлі біопалива одним споживачем у цьому сегменті перевищує не тільки обсяг виробництва, але й сукупний обсяг випуску всієї галузі біопалива. В результаті такі компанії одночасно придбують брикети від декількох постачальників, що призводить до ускладнення контрактних відносин, логістичних операцій і жорсткої конкуренції між покупцями. Незабаром Київ перейде на опалення пелетами. У вересні минулого року компанія "Київенерго" оголосила про свій намір перевести ряд котельень на роботу з цим видом твердого біопалива. Таким чином, у виробників пелет може з'явитися один із перших постійних каналів збуту в Україні, оскільки до цього часу значна частина паливних гранул експортувалася за кордон. Згідно з даними Асоціації учасників ринку альтернативних видів палива і енергії (АПЕУ), минулого року українські підприємства виробили 660 тис. тонн твердого біопалива, із яких 573 тис. тонн було експортовано за кордон.

3.Індивідуальні споживачі. Сегмент споживчого ринку брикетів представляє собою область, до якої прагнуть майже всі потенційні інвестори. За теоретичних умов можливий максимальний рівень прибутку, оскільки роздрібна ціна паливних брикетів на цьому сегменті може сягати 300 євро за тонну. Варто врахувати, що цей сегмент операційно подібний до будь-якого іншого роздрібного ринку, з його характерними особливостями, такими як довгі оптово-роздрібні канали розподілу, високі маржі посередників і необхідність вкладати кошти у рекламу, брендінг та просування в торгових мережах тощо.

Для отримання чіткої оцінки потужностей підприємства та аналізу ситуації на ринку використано SWOT-аналіз. Заповнення таблиці 2.3 виконано наступним чином: у перший стовпчик внесено параметри оцінки, а в другий та третій – визначено сильні та слабкі сторони підприємства.

Таблиця 2.3

Сильні/слабкі сторони досліджуваного підприємства. Складено автором

Параметри оцінки	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Організація	- Високий рівень кваліфікації і заповзятливість працівників.	- Необхідність зміни місця виробництва у відповідності до сировинної бази.
2. Виробництво	- Наявність сировинної бази; - Перевірений і надійний постачальник сировини; - Собівартість продукції нижче, ніж у регіональних конкурентів.	- Відсутність стабільності у виготовленні задовільної якісної продукції; - Високий ступінь зношення устаткування.
3. Фінанси	- Співпраця з потужними споживачами брикетів; - Висока швидкість обороту вкладених коштів.	- Необхідність виконання попередньої оплати за сировину.
4. Інновації	- Використання нового комплексу виготовлення брикетів.	- Залучення додаткових коштів на нові основні засоби.
5. Маркетинг	- Можливість збуту продукції на протязі цілого року; - Гарантований збут продукції.	- Відсутність складських приміщень для зберігання брикетів.

Далі ми заповнили таблицю 2.4, внесли параметри оцінки у перший стовпчик, а в другому та третьому стовпчиках відзначили наявні можливості та загрози, пов'язані із зазначеними параметрами.

Таблиця 2.4

Можливості і загрози для досліджуваного підприємства.

Параметри оцінки	Можливості	Загрози
1. Конкуренція	- Зменшення собівартості через впровадження нових технологій; - Відсутність конкурентів.	- Обмежений асортимент продукції; - Можливість напливу дешевого брикету з сусідніх областей.
2. Збут	- Розширити мережу збуту за умови реалізації державних програм по енергозбереженню; - Представлення на ринку відсортованого брикету.	- Труднощі в реалізації низькоякісного брикету через незначну кількість ТЕЦ.
3. Попит	- З зростанням доходів населення збільшуються обсяги споживання брикету.	- Неприятливі погодні умови (заморозки, дощ, град), які знижують якість продукції.
4. Природні і екологічні фактори	- Екологічні програми сприяють переходу ТЕЦ на паливні брикети.	Протест громадськості

Згідно із визнаною методологією, яку представив професор Пер Лінд, були визначені вагові коефіцієнти, а також проведені необхідні розрахунки, результати яких узагальнено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Сильні і слабкі сторони, можливості і загрози досліджуваного підприємства

Параметр	Ранжування факторів	Характеристика параметрів
Сильні сторони	2	Наявність сировинної бази.
	3	Собівартість продукції нижче, ніж у регіональних конкурентів.
	4	Співпраця з потужними споживачами брикетів.
	5	Висока швидкість обороту вкладених коштів.
	1	Гарантований збут продукції.
Слабкі сторони	3	Необхідність зміни місця виробництва у відповідності до сировинної бази.
	1	Відсутність стабільності у виготовленні задовільної якості продукції.
	2	Високий ступінь зношення устаткування.
	4	Залучення додаткових коштів на нові засоби.
	5	Немає складів для зберігання брикетів.
Можливості	6	Зменшення собівартості впровадженням нових технологій.
	1	Практична відсутність конкурентів.
	5	Розширення збуту за умови реалізації державних програм по енергозбереженню.
	2	Представлення на ринку відсортованих пелет.
	4	З зростання загрози блекауту – збільшуються обсяги споживання пелет.
	3	Екологічні програми сприяють переходу ТЕЦ на пелети.
Загрози	2	Обмежений асортимент продукції.
	1	Війна.
	3	Труднощі в реалізації низькоякісних пелет через незначну кількість ТЕЦ
	4	Подальше зростання цін на ПММ, що приведе до збільшення собівартості продукції.

Таблиця 2.6

Визначення ключових факторів успіху СУ-ПП «Енергія-КВ»

Ключові фактори успіху	С/СЛ	Старі пріоритети	Нові пріоритети
Гарантований збут продукції.	С	1	1
Наявність сировинної бази.	С	2	3
Відсутність стабільності при виготовленні задовільної якості продукції.	СЛ	1	2
Високий ступінь зношення устаткування.	С	2	4
Ключові бар'єри	М/З	Старі пріоритети	Нові пріоритети
Практична відсутність конкурентів.	М	1	1
Тривалий час перебування на ринку пелет	М	2	4
Можливість напливу дешевих пелет з сусідніх областей.	З	1	2
Обмежений асортимент продукції.	З	2	3

Цей експертний аналіз надав можливість визначити потенційні стратегічні кроки для просування у розвитку підприємства, а також ідентифікувати критичні аспекти, що вимагають негайного вирішення.

Таблиця 2.7

Матриця SWOT-аналізу підприємства на ринку паливних пелет

	МОЖЛИВОСТІ: 1. Практична відсутність конкурентів. 2. Тривалий час роботи на ринку пелет.	ЗАГРОЗИ: 1. Можливість напливу дешевих пелет з сусідніх областей. 2. Обмежений асортимент продукції.
СИЛЬНІ СТОРОНИ: 1. Гарантований збуту продукції. 2. Наявність сировинної бази.	1. Як скористатися можливостями, що відкриваються, використовуючи сильні сторони підприємства? Створення мережі філій підприємства в інших районах, з метою захоплення ринку. Реалізація споживачам відсортованих пелет за якісними показниками в умовах ринку, що дасть можливість правильно встановлювати ринкову ціну та збільшити ефективність підприємства.	2. За рахунок яких сильних сторін можна нейтралізувати існуючі загрози? Витіснення інших постачальників пелет за рахунок зменшення відпускної ціни (за рахунок відстані перевезення, реалізації сучасних технологій виробництва і т.д.). Розвиток підприємства в напрямку розширення асортименту продукції за рахунок супутнього виробництва. Наприклад, заготівля соняшникової, рисової, гречаної лузги, відходів деревини і т.д.
СЛАБКІ СТОРОНИ: 1. Відсутність стабільності у виготовленні задовільної якості продукції. 2. Високий ступінь зношення устаткування.	3. Які слабкі сторони підприємства можуть перешкодити скористатися можливостями? Встановлення сучасного менеджменту та організації праці. Планування виготовлення пелет в залежності від якості сировини. Оновлення основних фондів з врахуванням новітніх технологій.	4. Яких загроз, збільшених слабкими сторонами підприємства, потрібно найбільше побоюватися? Появи конкурентів, які поставлятимуть на ринок пелети високої якості, що приведе до зменшення рентабельності і ефективності підприємства. Постійне пониження якості продукції на фоні збільшення вимог (до пелет) з сторони покупців.

Отже, проведений аналіз SWOT дозволив детально оцінити потенційні можливості підприємства на ринку для подальшої реалізації. Крім того, були ретельно проаналізовані загрози, які можуть негативно впливати на позиції компанії. Аналіз сильних і слабких сторін розглядався з урахуванням перспектив споживачів, що надає обґрунтовану базу для прийняття рішень щодо ефективного розподілу ресурсів і максимізації вигід від наявних можливостей.

2.3. Оцінка маркетингової збутової політики СУ-ПП «Енергія-КВ»

Характеристика функціонування підприємства, його організаційна структура та методи управління не передбачають різноманітних каналів збуту чи підрозділів. Підприємство ТОВ "СУ-ПП "Енергія-КВ" спеціалізується виключно на оптовій торгівлі. Система управління збутом є простою та не враховує різних каналів реалізації. Основні витрати, які понесено підприємством, включають:

- 1) придбання сировини від постачальників;

- 2) транспортування пелет від виробника (постачальника) до кінцевого споживача (замовника);
- 3) інші виробничі витрати.

Багато функцій виконує керівник вищого рівня, зокрема управління питаннями стратегічного характеру. Заступник, що відповідає за виробництво, підпорядковується прямо головному керівнику і фактично керує операційною діяльністю компанії. Він здійснює контроль за діяльністю всіх підрозділів і володіє компетенцією у справах фінансового обігу. Бухгалтерський сектор фактично складається з головного бухгалтера та касира, які відповідають за оформлення документації. Головний бухгалтер виконує обов'язки з ведення бухгалтерського обліку, формування звітів для податкової інспекції, нарахування податків і розв'язання всіх питань, пов'язаних із податковою звітністю та іншими аспектами. Касир приймає виторг від експедиторів. Спеціалізованого відділу збуту в структурі відсутнє. На розглянутому підприємстві для забезпечення доставки товарів використовують власних водіїв з автотранспортом, які відповідають за постачання товарів у магазини та інкасацію оплати за них.

Виконаємо аналіз комерційної діяльності підприємства ТОВ "СУ-ПП "Енергія-КВ", що включає аналіз планових і фактичних показників обсягу реалізації (у фізичному або грошовому вираженні), які порівнюються із фактичними результатами збуту. Вихідні дані представлені у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Проектовані та реальні показники реалізації пелет у натуральному та фінансовому аспектах для ТОВ "СУ-ПП "Енергія-КВ" у 2021 році.

Показники	Одиниця виміру	Планові	Фактичні	Минулий рік
Ціна за 1 т пелет	грн.	730	750	
Обсяг продажу пелет	т	3500	3469	
Обсяг продажу пелет	тис. грн.		2639,9	1672,8
Вартість отриманих замовлень	тис. грн.		2639,9	
Кількість клієнтів (замовників)			1	
Витрати на збут	тис. грн.		776,4	

Проводимо аналіз відхилень між запланованими та фактичними показниками реалізації товарів підприємства, а також вивчаємо вплив окремих

факторів на зменшення обсягів збуту, зокрема кількість проданих одиниць товарів і їхня ціна: $V_k = 750 \times (3469 - 3500) = -23,25$ тис.грн;

Розраховуємо відсотковий внесок відхилень, який можна призначити на рахунок ціни проданих товарів: $V_{\pi} = (750 - 730) \times 3469 = 69,38$ тис.грн.

Здійснені розрахунки свідчать, що компанія не досягла запланованого обсягу виробництва пелет, втративши при цьому 23250 гривень. Проте, ураховуючи фактичну ціну, за якою були реалізовані пелети, ТОВ "СУ-ПП "Енергія-КВ" збільшило свій дохід на 69380 гривень.

Проведемо аналіз діяльності відділу збуту підприємства, спрямований на визначення показників, що відображають ефективність збуту, основні з яких включають:

Зростання/зменшення вартості замовлень порівняно з попереднім роком (ЗЗ) склало 1,58.

Сума (В) становить 2639,9 грн. та кількість (К) становить 198 отриманих замовлень на одного клієнта у розрахунку.

Відношення витрат на збут до обсягу продажу пелет (ВЗ) становить 29,4%.

Аналізуючи показники ефективності збуту у "Енергії-КВ", можна відзначити, що збільшення вартості замовлень у порівнянні із попереднім роком зросло більше ніж в 1,5 рази. Це свідчить про стабілізацію та покращення виробничих можливостей компанії. Вартість та кількість отриманих замовлень на одного клієнта практично не змінюється, оскільки ТОВ "СУ-ПП Енергія-КВ" наразі взаємодіє лише з одним покупцем, який забирає весь вироблений продукт. Витрати на збут у відношенні до обсягів продажу складають 29,4%.

Висновки до розділу 2

Аналіз фінансових звітів досліджуваного підприємства виявив певні аспекти, що вимагають уваги та корекції для поліпшення його фінансової стійкості та ліквідності, з цих позицій нами рекомендовано наступне:

- покращення взаємовідносин із постачальниками, враховуючи оптимальні умови поставок та сплати;
- ефективне управління кредиторською заборгованістю для забезпечення оптимального обороту коштів та запобігання зайвих фінансових труднощів;
- зміцнення структури оборотних коштів для ефективного використання ресурсів;
- збільшення обсягу виробництва та раціональне використання нового обладнання для підвищення продуктивності;
- зменшення поточної заборгованості шляхом оптимізації фінансових потоків та вчасної оплати зобов'язань;
- перехід від короткострокових до довгострокових кредитів банку для стабілізації фінансового стану та забезпечення довгострокового росту.

Ці заходи спрямовані на створення більш стійкого та ефективного фінансового середовища для підприємства "Енергія-КВ".

Аналізуючи показники ефективності реалізації продукції у підприємства "Енергія-КВ", можна відзначити, що збільшення вартості замовлень у порівнянні з попереднім роком зросло на понад 1,5-кратний показник. Це свідчить про стабілізацію та поліпшення виробничих можливостей фірми. Вартість та кількість отриманих замовлень на одного клієнта практично залишається стабільними, оскільки на даний момент ТОВ "СУ-ПП Енергія-КВ" взаємодіє лише з одним покупцем, що придбаває весь виготовлений продукт. Однак витрати на збут, у відношенні до обсягів продажу, становлять 29,4%.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Концепція покращення маркетингової збутової політики досліджуваного підприємства

З метою покращення процесу збуту пропонуємо удосконалити оперативний ланцюжок робочих операцій та учасників процесу збуту продукції на підприємстві (рис. 3.1) шляхом додавання ще однієї ланки – менеджера зі збуту.

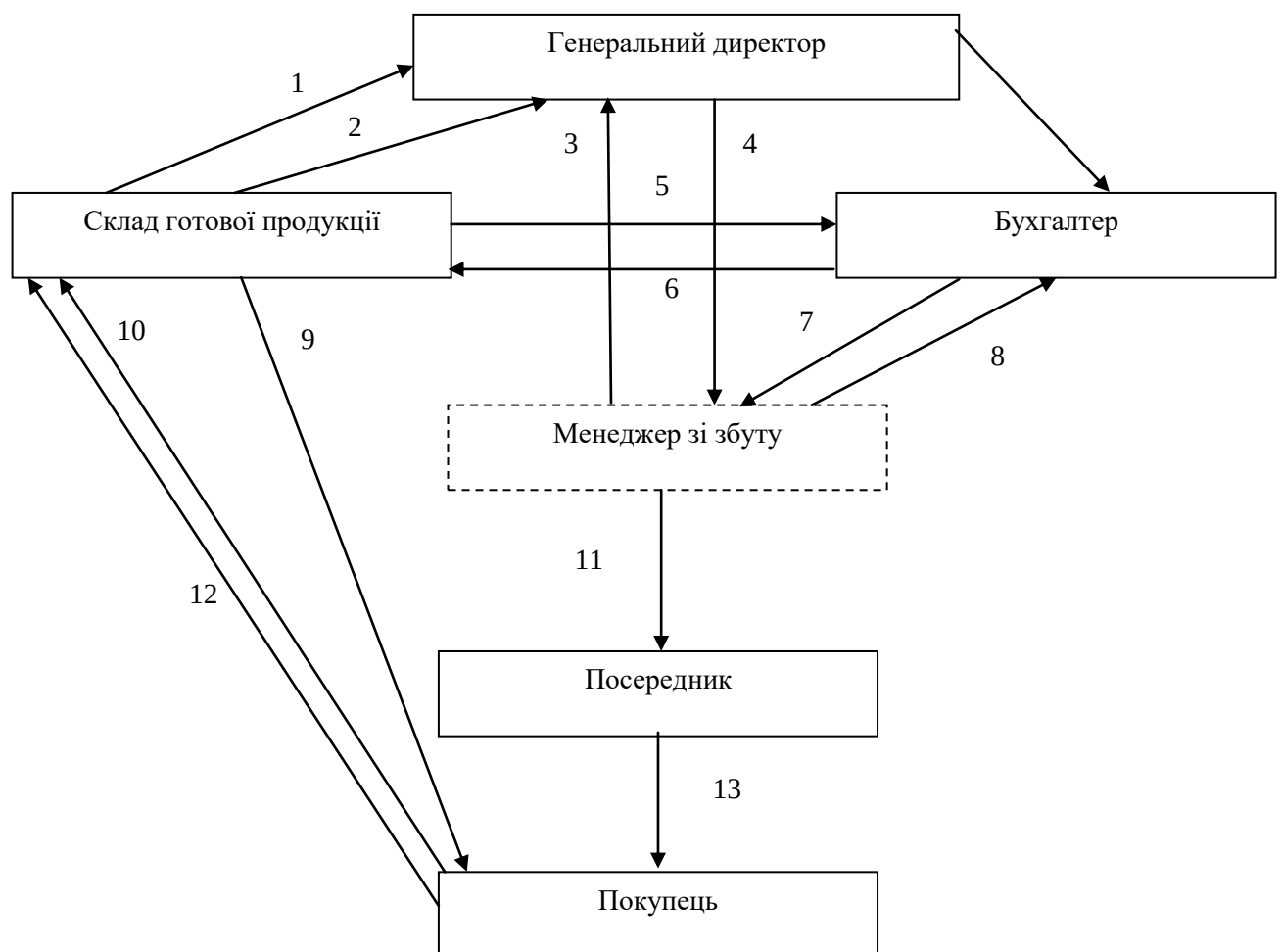


Рис. 3.1. Оперативний ланцюжок робочих операцій та учасників процесу збуту продукції на СУ-ПП «Енергія-КВ». Розробка автора

- 1 – Звіт про виконані роботи;
- 2 – Передача переліку замовлень на відвантаження, підтверджень на відвантаження;
- 3 – Подання на затвердження списку замовлень;
- 4 - Розпорядження на доставку, затвердження графіка виконання замовлень;
- 5 – Звіт про виконання замовлення і оформлену документацію;
- 6 – Передача замовлення на замовлення постачання продукції;

- 7 – Оперативне підтвердження інформації (перевірка на наявність договорів, дані щодо оплат, підтвердження прав на відстрочку тощо);
- 8 – Передача замовлення на замовлення постачання продукції;
- 9 – Оформлення документації, відвантаження та доставка замовлення;
- 10 – Оформлення документації, одержання звіту про виконання замовлень та оформлену документацію;
- 11 – Оформлення документації, контроль оплат;
- 12 – Підтвердження про виконання замовлення;
- 13 – Оформлення та передача документації.

З метою удосконалення діяльності Товариства з обмеженою відповідальністю "СУ-ПП "Енергія-КВ", пропонується оптимізувати організацію заходів, спрямованих на залучення фінансових ресурсів через збутову діяльність. Це може бути здійснено шляхом стимулювання платіжної дисципліни за допомогою маркетингових методів, які мають великий потенціал для маніпулювання цінами. Пропонується впровадження стандартної системи знижок та бонусів, що залежить від фінансової дисципліни клієнта та може включати такі категорії:

Стимулювання активізації швидкої оплати (застосування пільг для передоплати, оплата при отриманні товару, знижки за скорочення термінів кредитування);

- заохочення фінансової дисципліни протягом усього наявного періоду (надання знижок за своєчасну оплату у встановлений термін - як фіксовані чи у відсотках від загальної суми);
- накладання санкцій за порушення строків оплати (втрата всіх пільг);
- заохочення працівників клієнтів до збереження фінансової дисципліни.

В кожному випадку слід ідентифікувати додаткові ефективні методи стимулювання. Умови договору та система запобігання серйозним порушенням фінансової дисципліни є досить конкретними і їх успішне вирішення залежить від унікальних умов кожного конкретного випадку. Тим не менше, існують загальні рекомендації, які, якщо їх дотримуватися, можуть значно знизити фінансові ризики підприємства-продавця. Оскільки на аналізованих ринках відчутний тиск від покупців, спрямований на відтермінування оплати після відвантаження продукції, виникає конфлікт інтересів між продавцем і

покупцем. Продавець бажає отримати оплату за товар якнайшвидше (ідеально - перед поставкою), водночас покупець зацікавлений у відстрочці платежу (ідеально - після реалізації товару). Вирішення цього конфлікту включає дві ключові аспекти:

- стратегія збуту компанії (вирішення питань про надання товару зі відстрочкою платежу, визначення термінів відстрочки для різних клієнтів);
- юридична супровід збутової діяльності (укладення угод з максимально вигідними умовами для продавця, врахування можливих порушень дисципліни контрагентами, включаючи навмисні неправомірні дії).

Отже, лише інтегровані заходи, спрямовані на вирішення цього завдання, можуть мати значущий вплив. Наприклад, навіть детально розроблені угоди не можуть гарантувати запобігання обману з боку ненадійного контрагента. Варто бути обережним у встановленні відстрочок платежу, надаючи їх тільки перевіреним та перевіреним часом клієнтам. На підставі цієї інформації можна зробити наступний висновок: відсутнє однозначне рішення, яке б гарантувало безпечність реалізації продукції за умов відстроченого платежу. У той же час пропонуємо модель ведення бізнесу, яка спрямована на максимально можливе зближення цієї діяльності із безризиковою (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Структура дії, що призводить до наближення процесу реалізації продукції із відстрочкою платежу до безризикового стану. Розроблено автором

Нами зроблено спробу проаналізувати представлену схему. Під оглядом клієнта ми розуміємо комплекс заходів, спрямованих на визначення рівня

лояльності клієнта до постачальника. Ефективним методом може стати тимчасова реалізація передоплати. Кожна корпорація формує власні стратегії в цьому плані. Система продажів за угодами комісії чи консигнації володіє низкою позитивних аспектів як для продавця, так і для покупця. З позиції комітента (продавця) вигода полягає в тому, що товар залишається його власністю до моменту його реалізації через комісіонера. У кризових ситуаціях комітент здатний вилучити товар, втративши лише на транспортних витратах. Крім цього, угода комісії може передбачати систематичні часткові виплати за товар (приміром, кожні 3 дні) із звітом про його реалізацію третій стороні. Щодо комісіонера (покупця), його перевага виявляється у тому, що лише після фактичної реалізації товару він зобов'язаний внести оплату комітенту. Тим часом нереалізований товар знаходиться на його складі. Однак існує один важливий, але значний недолік в такому підході. Бухгалтерська, податкова та звітна система для угод комісії виявляється набагато більш складною, ніж для інших видів угод. Стандартна модель реалізації продукції з відстроченим платежем має численні недоліки та ризики з точки зору продавця. Наступні аспекти можна відзначити:

- при великих періодах відстрочення платежу та зростанні курсу долара обігові кошти виробника деградує, що в умовах кризових ситуацій може призвести до фінансового краху;
- у випадку неправомірної поведінки покупця термін повернення коштів стає істотно більшим (процедура складання офіційної претензії, подання справи до арбітражного суду, виконання рішення забирають більше місяця);
- у випадку кримінальної поведінки покупця існує велика ймовірність повного відсутності повернення коштів. Проте, продавці приймають на себе ризики, оскільки це вимагає ринок.

Використання страхового механізму фінансових ризиків у виконанні угод відстроченого платежу стає важливою опорою для продавця. На теренах України, на жаль, інститут страхування ще не досяг того рівня розвитку, що спостерігається за кордоном. Однак у країні вже спостерігається певний прогрес в цьому напрямку. Кілька страхових компаній розпочали надавати

спеціалізовані послуги щодо страхування фінансових ризиків, пов'язаних з угодами купівлі-продажу. Розглянемо конкретний випадок страхування фінансових ризиків для компанії ТОВ "СУ-ПП «Енергія-КВ». Деталі цієї схеми можна розглядати на основі наступних аспектів:

1. Страхування фінансових ризиків. В рамках цієї схеми, компанія може застосовувати страхові поліси для захисту від фінансових ризиків, що виникають при відстроченому платежі;

2. Послуги страхових компаній. Конкретні страхові компанії, які надають ці послуги, визначаються в залежності від потреб компанії "СУ-ПП «Енергія-КВ», і вони можуть включати в себе індивідуальні аспекти страхування;

3. Механізм виплат. Важливо розглянути, які умови і механізми виплат передбачені угодами страхування, в разі настання фінансових ризиків;

4. Оплата премій. Компанія повинна врахувати витрати на сплату страхових премій як частину вартості угод, але це вартість може виявитися невеликою порівняно з можливими фінансовими втратами;

5. Розвиток ринку страхування в Україні. Важливо врахувати розвиток ринку страхування в Україні, оскільки це може вплинути на доступність і якість страхових послуг.

Загальні аспекти цієї схеми представлені нижче (рис. 3.3).

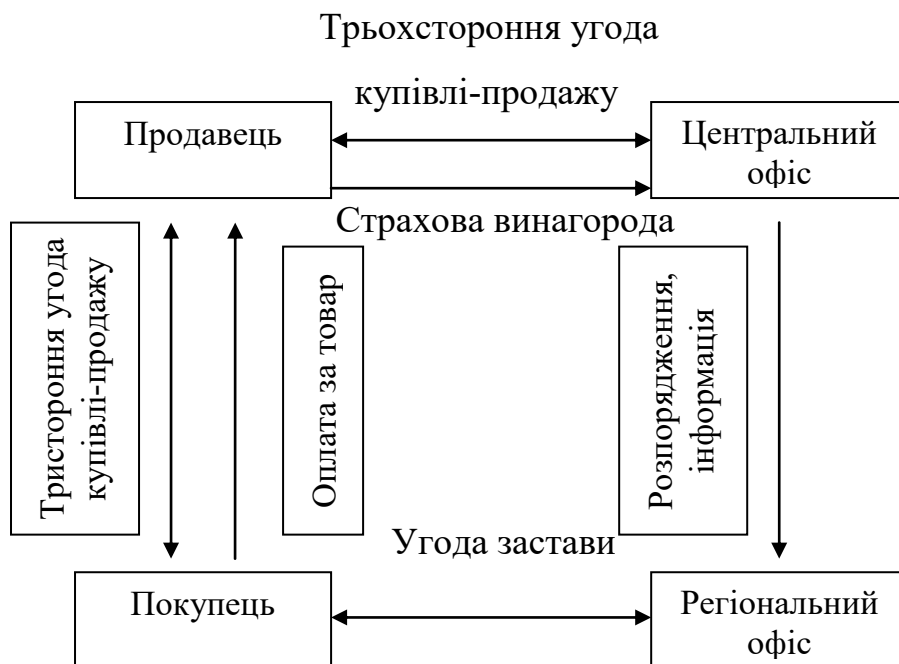


Рис. 3.3. Схема страхування фінансових ризиків. Розробка автора.

Здобувши підтримку страхової компанії, підприємство-продавець може ефективніше реалізовувати відстрочені платежі. Проте взаємодія із страховою компанією призводить до збільшення собівартості продукції на величину страхової премії, а також ускладнює відносини між сторонами. Тому висунення пропозиції про трьохсторонню угоду як універсального засобу захисту від ризиків для продавця неприпустиме, оскільки не всі покупці згодні на укладення такого складного угоди купівлі-продажу. Загальним висновком можна вважати: різноманіття варіантів співпраці, які пропонуються покупцеві компанією-продавцем, збільшує ймовірність успішної та тривалої співпраці.

Систему мотивації для торгового персоналу традиційно розглядають з точки зору відсоткової оплати в залежності від обсягів продажу. Однак виникає питання: за яким показником слід визначати відсотки – від відвантаженої, реалізованої чи оплаченої продукції? Помилка в цьому аспекті може призвести до суттєвих відхилень у показниках збутової діяльності. Сила впливу різних методів фінансової мотивації персоналу часто залишається невідомою. Коректне їх використання може призвести до значних досягнень або, навпаки, до негативних результатів. У більш-менш стабільній ситуації пропонуємо наступну схему критеріїв стимулювання торгового персоналу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Пропоновані способи стимулювання торгового персоналу
СУ-ПП «Енергія-КВ». Розробка автора

Критерії стимулювання	Форма стимулювання	Коментарі
Обсяг відвантаженої продукції	Встановлення планів (місяць, квартал, рік)	Пряме грошове стимулювання не доцільне, оскільки призведе до відвантаження продукції
Обсяг оплаченої продукції	Відсоткова винагорода за обсяг продукції, яка була оплачена без прострочки платежу(за угодою)	Людина отримує відсотки тільки за ту продукцію, яку було оплачено в терміни, передбачені угодою
Виконання плану	Винагорода за перевиконання плану, штраф за невиконання	Може бути, така форма: +1% перевиконання - +1% до зарплати; план виконаний – без премії та штрафу; -1% виконання – 1% штрафу від зарплати
Суб'єктивна оцінка роботи керівником	Винагорода за рішенням керівника	

Зрозуміло, що це лише база для структурування оплати праці для торгового персоналу. Можна додати постійний елемент оплати праці, а також впровадити інші механізми стимулювання. У кожному конкретному випадку остаточне рішення приймає керівник підприємства, тому не існує універсальних рішень для цієї проблеми.

Розробка політики розподілу здійснюється поетапно. Внаслідок проведення маркетингового дослідження були виявлені наступні ідеї:

1. Залучити до процесу розподілу продукції гуртових посередників;
2. Модифікація існуючої політики розподілу підприємства шляхом запровадження посади менеджера зі збуту;
3. Модифікація існуючої політики розподілу підприємства шляхом створення Інтернет-магазину.

Для відбору тієї ідеї вдосконалення політики розподілу, яка б максимально відповідала цілям і ресурсам досліджуваного підприємства, було проведено фільтрацію ідей за методом оціночної шкали, за якими ідеї оцінено шляхом їх зважування її основних факторів. Експертами виступили працівники підприємства.

Таблиця 3.2

Аналіз можливостей підприємства щодо вдосконалення політики розподілу.

Розробка автора

Показник	Вага	Оцінка (1-10)			Індекс		
		1	2	3	Варіант 1	Варіант 2	Варіант 3
1.Перспективність	0,2	7	8	6	1,4	1,6	1,2
2.Можливість контролю	0,2	8	8	5	1,6	1,6	1,0
3.Показник часу	0,1	6	6	8	0,6	0,6	0,8
4.Фінансові можливості підприємства	0,2	7	7	7	1,4	1,4	1,4
5.Гнучкість розподілу	0,15	7	7	5	1,05	1,05	0,75
6. Ефективність	0,15	7	8	7	1,05	1,2	1,05
Всього:	1				7,1	7,45	6,2

Таким чином, було отримано, що найбільш життєздатною та такою, що відповідає цілям і ресурсам підприємства, виявилась ідея модифікації існуючої політики розподілу підприємства шляхом запровадження посади менеджера зі збуту. Далі цільову ідею по вдосконаленню політики розподілу досліджуваного підприємства було матеріалізовано у вигляді концепції.

Концепція вдосконалення політики розподілу “Енергія-КВ”:

Спосіб вдосконалення розподілу: запровадження посади менеджера зі збуту для реалізації продукції підприємства.

Цілі розподілу: Збільшити обсяги збуту продукції підприємства протягом трьох років на 100%.

Завдання розподілу:

1. Пошук спеціаліста;
2. Організація ефективної системи контролю збуту;
3. Організація системи мотивації працівників відділу збуту;
4. Забезпечення доставки продукту протягом 3 діб після отримання замовлення;
5. Надання кредиту.

Менеджер зі збуту повинен виконувати наступні функції: пошук клієнтів, вибір найбільш вигідних клієнтів, забезпечення сталого зв'язку, транспортування, приймання товарів, регулювання повернень товарів та моніторинг запасів продукції на складі, рекламна політика, збір замовлень, відвантаження, доставка й ін. Для пошуку клієнтів будуть використовуватися як внутрішні, так і зовнішні джерела інформації (друковані видання, Internet, довідники й ін.). Якщо товар не можливо перевезти наявним транспортом, то менеджер замовлятиме машину в транспортних підприємств. Менеджер виконує визначені функції, розв'язуючи завдання, пов'язані з якістю товарів та наданих послуг. Він формує стратегію управління взаєминами з клієнтами, відслідковує фінансові взаємовідносини з покупцями, підготовлює необхідну документацію, таку як бланки замовлень та рекламні матеріали. Посадовець приймає замовлення від клієнтів за допомогою телефонного зв'язку, координує дії експедиторів та відслідковує процес відвантаження товарів та повернень від

клієнтів.

Для організації ефективної співпраці з інтермедіарами підприємства-виробника доцільно вибрати комунікаційну стратегію впливу на інтермедіара – підтискання, що передбачає направлення зусиль підприємства на інтермедіарів з метою стимулювання їх включення до асортименту товарів підприємства, формування необхідних товарних резервів, виділення оптимальних зон в торгових приміщеннях підприємств роздрібної торгівлі та мотивація споживачів до придбання продукції підприємства.

У рамках оптимального каналу розподілу вибір прямих учасників є ключовим завданням. Згідно з емпіричними даними, для ідентифікації потенційних посередників часто використовуються особисті візити торгових представників. З географічного погляду слід уникати дублювання власної мережі збуту і уникати конфліктів між торговими представниками.

Другий компонент управління каналами розподілу, а саме мотивація учасників каналу розподілу, пов'язаний із вибором стимулів, які відповідають очікуванням посередників та є ефективними в контексті визначених фірмою-виробником стратегічних цілей. Серед таких стимулів варто виокремити:

- грошова підтримка: у вигляді відсоткової участі у прибутку, а також заохочувальних виплат у формі премій та подарунків;
- ресурсна підтримка: зокрема, навчання в засобах збуту, ознайомлення з результатами маркетингових досліджень та рекламна підтримка;
- тісні партнерські відносини: включаючи гарантії довгострокових комерційних відносин із клієнтами.

Основний принцип структурування взаємодій у ланцюжку "виробник — посередник" передбачає встановлення довгострокових відносин, підтриманих відповідними формами підтримки співпраці та фінансовою зацікавленістю.

Включення учасників каналу в навчальні процеси, що включають в себе інформаційне знайомство з компанією, продукцією, а також вивчення аспектів маркетингу та організації збуту, є ключовим елементом управління персоналом. Конкретний формат навчання визначається рівнем компетентності

посередників, а також враховує маркетингові цілі та завдання, які стоять перед виробником на конкретному етапі.

Безперечно, необхідною умовою для реалізації даної політики розподілу досліджуваним підприємством являється забезпечення відповідної якості виготовлення продукції та у встановлений термін.

Планування ефективного розподілу передбачає планування таких заходів:

- своєчасне виконання замовлення. клієнт може здійснити замовлення, а в обумовлений термін його отримати;
- доставка замовленої продукції в потрібній кількості;
- регулярне розвезення продукції по точках чітко по маршруту;
- навчання менеджера зі збуту специфіці товару та збуту;
- використання прайс-листів.

Таким чином, виникло завдання підвищити обсяги збуту солом'яних пелет протягом 2023-2025 років на 100% порівняно із обсягами збуту в 2022 році, збільшуючи обсяг реалізації щорічно на 33% порівняно із збутом в 2022 році. Отже, необхідно збільшити дохід (виручку) від реалізації пелет із соломи.

В табл. 3.3 наведено схему організації заходів по вдосконаленні політики розподілу досліджуваного підприємства.

Таблиця 3.3

План організації заходів по вдосконаленню політики розподілу “Енергія-КВ”.

№	Завдання
1.	Визначення завдань і змісту заходів.
2.	Організація виконання заходів.
3.	Створення спеціальної служби виконання заходів.
4.	Розробка:
4.1	плану організації розподілу;
4.2	плану забезпечення кадрами;
4.3	плану навчання і мотивації кадрів;
4.4	плану фінансування заходів;
4.5	плану управління і контролю збуту.
5.	Складання бюджету заходів.
6.	Розробка часового графіку заходів.
7.	Організація підбору і навчання персоналу.
8.	Підготовка звітів.
9.	Організація збуту.
10.	Організація мотивації збутового персоналу.
11.	Організація контролю збуту

Безпосередньо процес реалізації продукції планувалось здійснювати наступним чином:

1. Щодня менеджер телефонуватиме потенційним покупцям і пропонуватиме їм придбати пелети із соломи;
2. Далі менеджер допомагає замовнику оформити бланк замовлення, де зазначається ППП та адреса замовника, товарна позиція та кількість;
3. Після того, як менеджер зі збуту домовився та оформив замовлення, він здає отримані бланки замовлення на підприємство, де відбувається формування в електронному варіанті та друк податкової (в двох примірниках для кожного замовлення) та розхідної накладної податкової (в трьох примірниках для кожного замовлення). Далі одна податкова накладна залишається в підприємства, одна передається замовнику продукції, одна розхідна накладна передається на склад, одна – замовнику, остання – залишається на підприємстві;
4. Далі процес товароруку здійснюється звичним способом, як і раніше. Не пізніше, як наступного дня після оформлення замовлення, зранку, замовлену продукцію доставляють транспортом підприємства замовнику. Вантаж супроводжує експедитор, який допомагає розвантажити продукцію, разом із особою, що приймає вантаж, звіряє номенклатуру і кількість продукції. Покупець завіряє накладні підписом.;
5. Щодо оплати замовлення, то нами запропоновано надавати не 1-денний, а 3-денний кредит, як це практикують багато фірм, що працюють в сфері торгівлі. Це мотивуватиме придбати продукцію тих замовників, які мають недостатньо обігових коштів, в основному, малі магазини, яких обслуговуватимуть диспетчери підприємства. За бажанням замовника, гроші він може заплатити одразу після отримання продукції (експедитору) або ж протягом 3-х днів після замовлення (по перерахунку). На нашу думку, фінансове становище досліджуваного підприємства є досить стійким, що дозволить без втрат надавати замовникам такий кредит.

Менеджер зі збуту повинен виконувати наступні функції: пошук клієнтів, вибір найбільш вигідних клієнтів, забезпечення сталого ланцюга взаємозв'язків,

перевезення, приймання товару, реверс товару та моніторинг запасів товарів на складі, рекламна політика, збір замовлень, відвантаження, доставка й ін. Для пошуку клієнтів будуть використовуватися як внутрішні, так і зовнішні джерела інформації (друковані видання, Internet, довідники й ін.). Якщо товар не можливо перевезти наявним транспортом, то менеджер замовлятиме машину в транспортних підприємств. Управління відповідальностями менеджера включає в себе вирішення завдань, пов'язаних із якістю товарів і наданими послугами, розробку стратегії утримання взаємозв'язків з клієнтами, контроль за розрахунками з покупцями. Також до обов'язків входить підготовка необхідної документації, такої як бланки замовлень і рекламні матеріали, прийом замовлень від клієнтів по телефону, а також нагляд за діяльністю експедиторів та відслідковування відвантаження товарів і повернень від клієнтів;

6. Оплата праці менеджера буде встановлюватися залежно від обсягів продажу.

Після планування заходів по вдосконаленні політики розподілу досліджуваного підприємства було здійснено формування графіків їх реалізації та контролю виконання. План реалізації заходів по вдосконаленню політики розподілу “Енергія-КВ” наведено нижче (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

План реалізації політики розподілу “Енергія-КВ”. Розробка автора

Завдання	Сума трудовитрат
1. Визначення завдань і змісту заходів.	12 люд/дні
2. Розробка: • плану організації розподілу; • плану забезпечення кадрами; • плану навчання і мотивації кадрів; • плану фінансування заходів; • плану управління і контролю збуту.	10 люд/дні
3. Розробка часового графіку заходів.	2 люд/дні
4. Визначення потреб в кадрах.	2 люд/дні
5. Підбір кадрів (подача оголошень).	10 люд/дні
6. Організація підбору і навчання кадрів.	5 люд/дні
7. Розробка бюджету проекту.	2 люд/дні
8. Організація збуту.	2 люд/дні
9. Підготовка звітів.	2 люд/дні
10. Організація контролю збуту.	2 люд/дні

Важливим етапом планування стратегії є розробка бюджету заходів (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Бюджет заходів по вдосконаленню політики розподілу “Енергія-КВ”

Статті витрат	Од. виміру	Кількість	Ціна одиниці, ставка (заробітна плата)	Сума, грн./рік
Витрати на збут: 1. Заробітна плата менеджера	Грн./міс.	1	18000	18000*12= 216000
2. Нарахування на заробітну плату	Грн. /міс.	1	38% зарплати	82080
Всього витрат у 2023 році:	Грн.			298080

Отже, для успішної реалізації даного проекту необхідно залучити наступні види ресурсів.

Таблиця 3.6

Оцінка потреби в ресурсах

Вид ресурсу	Од. виміру	Кількість ресурсу
I. Ресурси організаційної структури управління (гнучкість керуючої ланки)	-	-
II. Фінансові ресурси	Тис.грн.	298,08

Для забезпечення ефективності та успішності впроваджених заходів використано підхід фільтруючого контролю, що включає систематичну перевірку відповідності окремих операцій установленим нормам. Цей контроль має на меті забезпечити невідхідність виконання конкретних завдань в рамках реалізації стратегії підприємства.

Основна ідея полягає в тому, що в разі виявлення будь-яких відхилень в ході виконання операцій, їхнє виконання тимчасово призупиняється до того часу, поки не буде відновлено відповідність об'єктів контролю встановленим стандартам та вимогам. Це сприяє оперативній реакції на будь-які невідповідності та швидкому виправленню можливих проблем в ході реалізації стратегічних заходів.

Важливо відзначити, що фільтруючий контроль застосовується визначену кількість разів протягом періоду реалізації заходів, наприклад, в кінці кварталу або протягом року, що дозволяє забезпечити системність та повноту оцінки

ефективності стратегічних ініціатив.

На директора підприємства покладені обов'язки по контролю збуту.

Таблиця 3.7

Графік контролю заходів по вдосконаленню політики розподілу
досліджуваного підприємства

Об'єкт контролю	Суб'єкти контролю	Вид контролю	Періодичність
1. Процес збуту.	Внутрішній і зовнішній	Поточний і заключний	Щомісяця
2. Економічна ефективність впроваджених заходів за показниками прибутку, співвідношення “витрати на збут/обсяг продажу”.	Внутрішній і зовнішній	Заключний	Щоквартально

Механізм моніторингу впровадження заходів передбачає створення наступних компонентів:

Система моніторингу - контроль проведення заходів з оптимізації стратегії розподілу досліджуваного підприємства;

1. Завдання – проаналізувати ефективність реалізації заходів на “Енергія-КВ”;

2. Об'єкти контролю – фінансово-економічні показники діяльності підприємства;

3. Період, що підлягає контролю – період реалізації проекту з 1.01.2023–31.12.2025 р;

4. Методи контролю – аналіз звітності підприємства;

5. Контролер – директор.

Ефективність контролю запропоновано забезпечити достовірністю результатів; точністю результатів; продуктивністю процесу контролю; універсальністю і гнучкістю контролю.

При здійсненні моніторингу збуту реєструються планові та фактичні показники обсягу реалізації (виражених у натуральних чи грошових одиницях), які подаються для порівняння з реальними результатами збуту. Контроль збуту є першочерговим індикатором, що відображає ефективність маркетингових заходів.

3.2. Обґрунтування економічної ефективності

Докладний аналіз ефективності проводився шляхом уважного порівняння результатів діяльності працівників відділу збуту до і після впровадження стратегічних змін у політиці розподілу підприємства. Однією з ключових інновацій було залучення менеджера зі збуту для активної участі в процесі реалізації продукції.

Щодо критеріїв оцінки реформованої політики розподілу, визначено наступне:

1.Прогнозоване зростання/зменшення вартості замовлень порівняно з минулим роком. Цей показник вказує на зміни у фінансових обсягах замовлень та їхню динаміку в порівнянні із попереднім роком, як результат впроваджених стратегічних змін;

2.Вартість/кількість отриманих замовлень у розрахунку на одного клієнта. Цей критерій визначає ефективність залучення клієнтів та збільшення вартості кожного замовлення в контексті кожного окремого клієнта;

3.Оборот з розрахунку на одного продавця. Цей показник аналізує ефективність роботи працівників відділу збуту, визначаючи обсяг обороту, який припадає на кожного з них;

4.Співвідношення "витрати на збут/обсяг продажу". Цей аспект вказує на ефективність управління витратами на збут в порівнянні з обсягами продажу, дозволяючи оцінити ефективність фінансових ресурсів, витрачених на процес збуту.

Ці критерії спрямовані на комплексне визначення та вимірювання ефективності стратегічних змін у політиці розподілу підприємства та їхнього впливу на результативність відділу збуту.

Таким чином, виникло завдання підвищити обсяги збуту пелет протягом 2023-2025 років на 100% порівняно із обсягами збуту в 2022 році, збільшуючи обсяг реалізації щорічно на 33% порівняно із збутом в 2022 році.

Використовуючи вторинні дані з маркетингу, а саме фінансовий звіт підприємства та структуру виробництва продукції за асортиментними групами,

ми встановили, що у 2022 році обсяг реалізації всієї продукції становив 2639,9 тис. гривень. Прогнозований дохід (виручка) від реалізації пелет:

- $V_1(2023 \text{ р.}) = 2639,9 \text{ тис.грн.} \cdot 1,33 = 3511,067 \text{ тис.грн.};$
- $V_2(2024 \text{ р.}) = 2639,9 \text{ тис.грн.} \cdot 1,66 = 4382,234 \text{ тис.грн.};$
- $V_3(2025 \text{ р.}) = 2639,9 \text{ тис.грн.} \cdot 2 = 5279,8 \text{ тис.грн.}$

Проте, при оцінці ефективності заходів необхідно врахувати той факт, що при збільшенні витрат на збут продукції зростуть середні витрати (собівартість). Тобто, дохід (виручка) від реалізації пелет збільшиться за рахунок збільшення цін. Крім того, дохід (виручка) від реалізації всієї продукції зросте за рахунок появи нових замовників – “нових точок реалізації”. Працівники досліджуваного підприємства прогнозують, що таке зростання становитиме біля 5% в рік, воно буде поширюватись на решту асортиментних груп.

Тому, дохід (виручка) від реалізації всієї продукції за рахунок появи нових замовників:

- $НВ_1(2023\text{р.}) = 2639,9 \text{ тис.грн.} \cdot 1,05 = 2771,895 \text{ тис.грн.}; \Delta_1 = 131,995 \text{ тис.грн.};$
- $НВ_2(2024\text{р.}) = 2639,9 \text{ тис.грн.} \cdot 1,1 = 2903,89 \text{ тис.грн.}; \Delta_2 = 263,99 \text{ тис.грн.};$
- $НВ_3(2025\text{р.}) = 2639,9 \text{ тис.грн.} \cdot 1,15 = 3035,885 \text{ тис.грн.}; \Delta_3 = 395,985 \text{ тис.грн.}$

Дохід (виручка) від реалізації продукції за рахунок збільшення цін:

$$\begin{aligned} \text{Середнє зростання ціни} &= \text{Зростання витрат} / \text{Дохід (виручка від реалізації)} \\ &= 29,808 / 2639,9 = 0,01. \end{aligned}$$

Таким чином, ми отримали, що відбудеться зростання цін у 2023 році на продукцію на підприємстві внаслідок впровадження заходів із вдосконалення політики розподілу, в середньому у 1,01 раз. Тоді дохід (виручка) від реалізації продукції за рахунок збільшення цін становитиме:

- $ЦВ_1(2023 \text{ р.}) = 2639,9 \cdot 1,01 = 2666,299 \text{ тис.грн.}; \Delta_1' = 26,399 \text{ тис.грн.};$
- $ЦВ_2(2024 \text{ р.}) = 2639,9 \cdot (1 + \text{Приріст витрат} / ЦВ_1(2023 \text{ р.})) = 2639,9 \cdot (1 + 29,808 / 2666,299) = 2669,41 \text{ тис.грн.}; \Delta_2' = 29,51 \text{ тис.грн.};$
- $ЦВ_3(2025 \text{ р.}) = 2639,9 \text{ тис.грн.} \cdot (1 + \text{Приріст витрат} / ЦВ_2(2024 \text{ р.})) = 2639,9 \cdot (1 + 29,808 / 2669,41) = 2669,378 \text{ тис.грн.}; \Delta_3' = 29,478 \text{ тис.грн.}$

Отже, сумарна виручка від реалізації продукції (дохід) підприємства після впровадження заходів із вдосконалення політики розподілу становитиме:

$$\text{Сум. В(2023р.)} = B_1(2023\text{р.}) + \Delta_1 + \Delta_1' = 3511,067 + 131,995 + 26,399 = 3669,5 \text{ тис.грн.};$$

$$\text{Сум. В(2024р.)} = B_2(2024\text{р.}) + \Delta_2 + \Delta_2' = 4382,234 + 263,99 + 29,51 = 4675,7 \text{ тис.грн.};$$

$$\text{Сум. В(2025 р.)} = B_3(2025 \text{ р.}) + \Delta_3 + \Delta_3' = 5279,8 + 395,985 + 29,478 = 5705,3 \text{ тис.грн.}$$

Економічний аналіз реалізації товару наведено нижче (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Економічний аналіз реалізації продукції підприємством
“Енергія-КВ”. Розраховано автором

Стаття	Од. виміру	Рік 2022	Рік 2023	Рік 2024	Рік 2025
1. Виручка	Тис. грн.	2639,9	3669,5	4675,7	5705,3
2. Середні витрати на виробництво продукції	Тис. грн.	2795,9	2795,9	2795,9	2795,9
ПДВ	Тис. грн.	439,98	611,58	779,28	950,88
3. Чистий дохід від реалізації(1)-ПДВ	Тис. грн.	2199,9	3057,9	3896,4	4754,4
4. Валовий прибуток(3)-(2)-(5)	Тис. грн.	-835,8	22,2	860,7	1718,7
5. Адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати	Тис. грн.	239,82	239,82	239,82	239,82
6. Інші фінансові витрати, витрати від участі в капіталі	Тис. грн.	27,95	27,92	27,95	27,92
7. Фінансовий результат від операційної діяльності (4)-(6)	Тис. грн.	-863,75	-5,72	832,75	1690,8
8. Прибуток від звичайної діяльності (чистий прибуток) (7) - Под. на прибуток	Тис. грн.	-863,75	-5,72	674,58	1369,5

* - змінні витрати визначено як різниця виробничої собівартості і постійних загальновиробничих витрат

** - інші постійні витрати визначено як сума частин адміністративних витрат і постійних загальновиробничих витрат за рік

*** - розрахунок чистого прибутку згідно методики, викладеної в [11, с. 718].

Для оцінки прибутковості від заходів досліджуваним підприємством розраховано коефіцієнт чистого прибутку (Кчп), який відображає ефективність виробництва та визначає розмір чистого прибутку, отриманого підприємством за кожну одиницю вартості реалізованої продукції. Цей параметр обчислюється за специфікованою формулою:

$$Кчп = П/Р, \quad (3.1)$$

де Π – чистий прибуток; P – виручка від реалізації.

➤ Коефіцієнт ЧП від впровадження заходів по вдосконаленню політики розподілу підприємства (2023 р.):

$$Кчп_{2023} = -5,72/3669,5 = -0,002;$$

➤ Коефіцієнт чистого прибутку від впровадження заходів по вдосконаленню політики розподілу підприємства (2024 р.):

$$Кчп_{2024} = 674,58/4675,7 = 0,1443;$$

➤ Коефіцієнт чистого прибутку від впровадження заходів по вдосконаленню політики розподілу підприємства (2025 р.):

$$Кчп_{2025} = 1369,5/5705,3 = 0,24.$$

Економічний аналіз виявив, що за планом випуску і реалізації продукції чистий прибуток (збиток) досліджуваного підприємства після впровадження заходів по вдосконаленню політики розподілу підприємства становитиме:

2023 р.- збиток (-5,72) тис.грн.;

2024 р.- прибуток 674,58 тис.грн.;

2025 р.- прибуток 1369,5 тис.грн.

На основі екстраполяції чистого прибутку (рис. 3.4), ми отримали прогнозні значення даного показника при збереженні тенденцій зростання. Так, середньорічний темп зростання обсягу реалізації становить, за даними спеціалістів підприємства, 3% в рік.

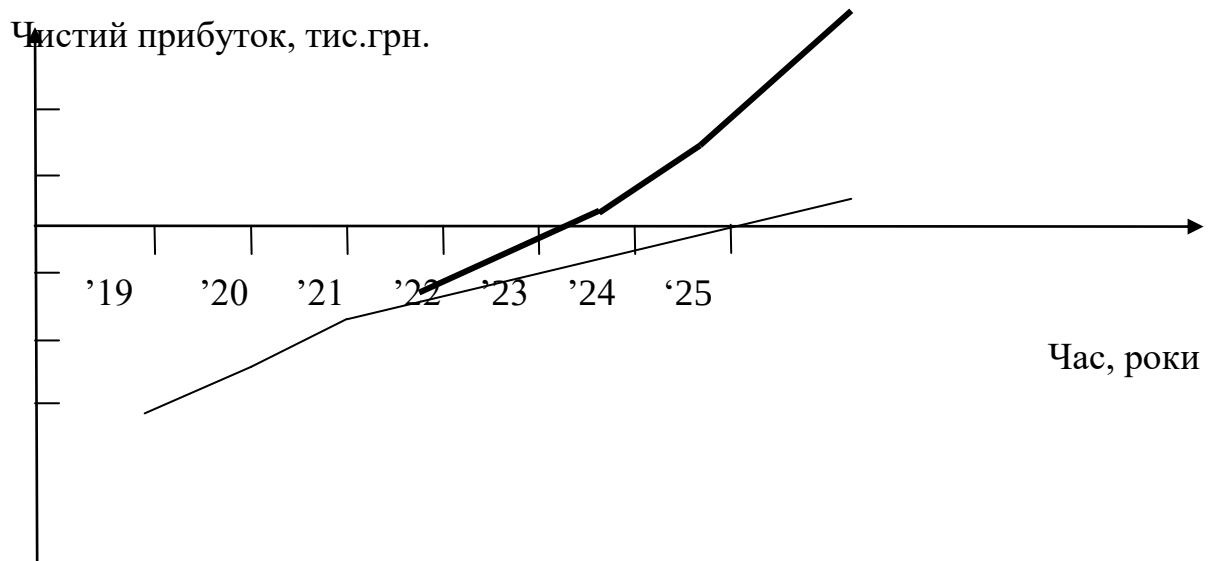


Рис. 3.4. Прогноз чистого прибутку на 2023-2025 роки. Розробка автора

- - чистий прибуток без зміни політики розподілу
 ————— - чистий прибуток після зміни політики розподілу

Розрахунок точки беззбитковості ТОВ «СУ-ПП «Енергія-КВ» за 2022 р. подано нижче.

Таблиця 3.9

Поточні дані для визначення ТБЗ (за 2022 рік). Розробка автора

тис. грн.

Стаття витрат	Повні витрати	Змінні витрати	Постійні витрати
Витрати на закупівлю сировини	485,7	485,7	
Витрати на транспорт та митне оформлення	776,4	776,4	
Витрати на електроенергію	56,4	56,4	
Витрати на закупівлі тари (біг-бегів)	72,2	72,2	
Заробітна плата	316,7	201,1	115,6
Амортизація	213,8		213,8
Оренда	712,3		712,3
% по кредитах	127,8		127,8
Утримання офісу і складу	34,6	9,2	25,4
Всього витрат	2795,9	1601,0	1194,9
Дохід (виручка) від реалізації	2639,9		

ТБЗ = 3032,7 тис. грн.;

$$КЗМ = \frac{2639,9 - 3032,7}{2639,9} = \frac{-392,8}{2639,9} = -0,149.$$

Тепер, виходячи з одержаних даних, побудуємо графік точки беззбитковості (рис.3.5). Аналізуючи графік беззбитковості, можна сказати, що за результатами діяльності ТОВ «СУ-ПП «Енергія-КВ» за 2022 рік працювало у зоні збитків.

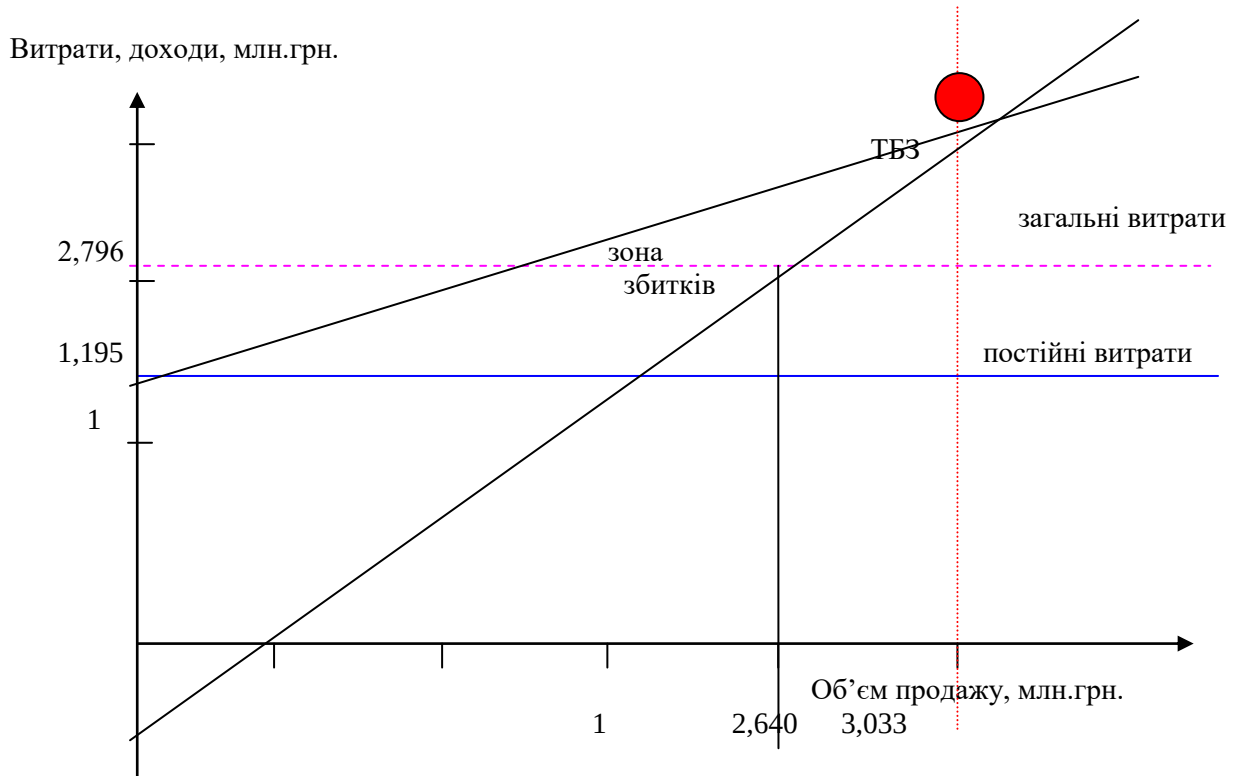


Рис. 3.5. Графік беззбитковості виробництва пелет. Розробка автора

Розрахувавши точку беззбитковості ми з'ясували, що підприємство буде отримувати прибутки у тому випадку, коли об'єм продажу при поточних витратах буде більший 3,033 млн. грн.

З метою підтримання високого рівня збуту продукції доцільно здійснювати заходи щодо зниження витрат виробництва і, відповідно, ціни.

Висновки до розділу 3

З метою покращення процесу збуту ми запропонували удосконалити оперативний ланцюжок робочих операцій та учасників процесу збуту продукції на підприємстві шляхом додавання ще однієї ланки – менеджера зі збуту.

Додатково, для вдосконалення функціонування підприємства ТОВ «СУ-

ПП «Енергія-КВ» рекомендується оптимізувати організацію дій, спрямованих на залучення фінансових ресурсів через здійснення маркетингового впливу на платіжну дисципліну. Запропоновані маркетингові методи мають значний потенціал для маніпулювання рівнем цін. У цьому контексті рекомендується впровадження стандартної системи надання знижок та бонусів, яка буде залежати від фінансової дисципліни клієнта.

З метою забезпечення ефективності та результативності виконання запропонованих заходів рекомендується здійснювати систематичний фільтруючий контроль. Суть цього контролю полягає у регулярній перевірці відповідності ходу окремих операцій встановленим нормам. У випадку виявлення відхилень від цих норм виконання операцій призупиняється до моменту відновлення відповідності об'єктів контролю встановленим вимогам. Застосування фільтруючого контролю рекомендується проводити кілька разів протягом періоду реалізації заходів, зокрема в кінці кварталу та протягом року.

Розрахувавши точку беззбитковості ми з'ясували, що підприємство буде отримувати прибутки у тому випадку, коли об'єм продажу при поточних витратах буде більший 3,033 млн. грн.

З метою підтримання високого рівня збуту продукції доцільно здійснювати заходи щодо зниження витрат виробництва і, відповідно, ціни.

Економічний аналіз показав, що згідно плану випуску і реалізації продукції чистий прибуток (збиток) досліджуваного підприємства після впровадження заходів по вдосконаленню політики розподілу підприємства становитиме:

- 2023 р.- збиток (-5,72) тис.грн.;
- 2024 р.- прибуток 674,58 тис.грн.;
- 2025 р.- прибуток 1369,5 тис.грн.

На основі екстраполяції чистого прибутку, ми отримали прогнозні значення даного показника при збереженні тенденцій зростання.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній випускній роботі розглянуто та аргументовано стратегії вдосконалення маркетингової збутової політики підприємства "Енергія-КВ". Це сприятиме організації ефективної взаємодії з споживачами та посередниками, а також прискорить процес реалізації продукції підприємства. Основні висновки та досягнуті результати дослідження можна сформулювати наступним чином:

У дослідженні, присвяченому першому розділу, визначено, що маркетингова стратегія збуту та розподілу товарної продукції представляє собою комплексну систему дій підприємства. Ця система охоплює планування, впровадження та моніторинг процесу переміщення товарів від виробника до споживача з основною метою задоволення попиту та досягнення фінансового успіху.

На сучасному етапі економічного розвитку відзначається тим, що місця виробництва товарів і їхнє споживання відокремлені, і ці процеси не збігаються в часі. Це призводить до виникнення конкретних проблем, для вирішення яких необхідні значні фінансові ресурси. Виробник повинен здійснювати розподіл виробленої продукції з розумінням та раціонально, що відкриває перед ним можливість виділятися серед конкурентів та утримувати конкурентоспроможність.

Таким чином, удосконалення маркетингової стратегії збуту та розподілу товарної продукції стає важливим елементом для підприємства "Енергія-КВ", сприяючи ефективній організації взаємодії зі споживачами та посередниками, а також прискоренню процесу реалізації своєї продукції.

При проведенні аналізу інших аспектів діяльності, необхідно адаптувати структуру підфакторів, враховуючи їхню відповідність аналізу виробничо-комерційного процесу підприємства. У свою чергу, подальший аналіз причин негативного впливу визначених факторів дозволяє ефективно мінімізувати розмір впливу та ризик їхнього виникнення у майбутньому. Це здійснюється шляхом адаптації та управління стратегією збуту з метою зменшення впливу

проблемних аспектів досліджуваного середовища або повного їх уникнення.

Нами запропоновано оригінальне визначення стратегії маркетингового збуту, яке сприймається як система чітко сформульованих та часово незалежних принципів планування, впровадження та контролю руху товарів. Ці принципи гармонізуються з загальною маркетинговою політикою підприємства та не суперечать потребам і вимогам цільових споживачів та суспільства.

З аналізу фінансових звітів підприємства випливає, що важливо удосконалити показники фінансової стійкості та ліквідності. Конкретні заходи включають:

1. Оптимізацію відносин з постачальниками продукції та вдосконалення кредиторської заборгованості підприємства;
2. Покращення структури оборотних коштів за допомогою ефективнішого використання нового обладнання та збільшення обсягу виробництва;
3. Зменшення поточної заборгованості підприємства та стратегічний перехід від короткострокових до довгострокових кредитів у банку.

Аналізуючи показники ефективності збуту компанії "Енергія-КВ", можна спостерігати, що збільшення вартості замовлень в порівнянні із попереднім роком перевищує 1,5-кратне зростання. Цей факт свідчить про стабілізацію діяльності підприємства та покращення його виробничих можливостей. Вартість і обсяг отриманих замовлень на кожного клієнта практично не змінюються у зв'язку із тим, що, на даному етапі, ТОВ "СУ-ПП Енергія-КВ" взаємодіє із єдиним покупцем, який придбаває весь обсяг виготовленої продукції. За своєю чергою, витрати на збут, в розрахунку на обсяг продажів, становлять 29,4%.

З метою удосконалення процесу збуту, ми висунули ідею оптимізації операційного ланцюжка та учасників збуту продукції на підприємстві шляхом впровадження ще одного етапу - менеджера зі збуту.

Додатково, для поліпшення функціонування ТОВ «СУ-ПП «Енергія-КВ», пропонується оптимізувати структуру робіт, спрямованих на отримання коштів від збутової діяльності, через застосування маркетингових методів для

стимулювання платіжної дисципліни, які мають значний потенціал для впливу на ціноутворення. В цьому контексті, пропонується використовувати стандартну систему знижок та бонусів, залежну від фінансової дисципліни клієнта.

З метою забезпечення ефективності та результативності реалізації запропонованих заходів рекомендується використовувати систематичний контроль, що включає у себе фільтруючий механізм. Суть цього механізму полягає в регулярній перевірці відповідності окремих операцій встановленим нормам. У випадку виявлення відхилень від цих норм, виконання операцій призупиняється до моменту відновлення відповідності об'єктів контролю встановленим вимогам. Застосування фільтруючого контролю пропонується кілька разів протягом часу реалізації заходів, зокрема в кінці кварталу та протягом року.

У результаті ретельного аналізу точки беззбитковості встановлено, що для досягнення прибутковості підприємство повинно забезпечити обсяг продажів, що перевищує 3,033 млн. гривень при нинішніх витратах. З метою забезпечення стійкості та підвищення обсягу продажів пропонується вживати заходи щодо оптимізації виробничих витрат, що призведе до ефективнішої цінової політики.

Економічний аналіз підтверджує, що після впровадження заходів з удосконалення політики розподілу, чистий прибуток чи збиток підприємства, розглядуваного за визначеними умовами планування виробництва та реалізації продукції, буде складати:

- у 2023 р. відзначено втрату у розмірі (-5,72) тис. грн.;
- у 2024 р. прогнозується прибуток у розмірі 674,58 тис. грн.;
- у 2025 р. очікується прибуток у розмірі 1369,5 тис. грн.

На підставі екстраполяції чистого прибутку отримані прогнозні значення даного показника при продовженні тенденції зростання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Борисова Т.М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Том 1. № 2. С. 53-75.
- 2.Борисова Т. М. Хрупович С.Є. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. *Галицький економічний вісник Т. : ТНТУ*, 2021. Том 68. № 1. С. 159–165. (Маркетинг). URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/34853> (дата звернення: 01.07.2023)
- 3.Борисова Т., Процишин Ю. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2\(280\).pdf#page=130](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2(280).pdf#page=130) (дата звернення: 01.07.2023)
- 4.Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 273 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45458/1/%D0%9A%D0%86%D0%9C%20%D0%91%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%A2.%D0%9C..pdf> (дата звернення: 01.07.2023)
- 5.Борисова, Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів : теорія, методологія, практика [Текст] : дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 567 с.
- 6.Борисова, Т.М Економічне оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах [Текст] : дис... канд. екон. наук: 08.00.04; Національний ун-т "Львівська політехніка". Л., 2007. 332 с.
- 7.Борисова Т. Феномен міжнародної конкуренції в сучасній економіці. *Галицький економічний вісник*. 2010. №2(27). С.34-40 (світова економіка й міжнародні економічні відносини)
- 8.Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 3. С. 44-50. URL:

<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-3-44-50> (дата звернення: 01.07.2023)

9.Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. К.: Агенство «Іріо». 2018. 160 с.

10. Гавриш О. А. Кухарук А. Д., Іванова Т. В. Конкурентоспроможність промислових підприємств [Текст]: монографія; Нац. техн. ун-т України "Київ. політехн. ін-т". Київ : НТУУ "КПІ", 2016. 159 с.

11. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42>. (дата звернення: 01.07.2023)

12. Галько Л.Р. Інвестиційна діяльність підприємства: стратегія і тактика управління. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/727/699>. (дата звернення: 01.07.2023)

13. Галько Л.Р. Концептуальні аспекти формування лояльності персоналу. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 48-3. С. 15-21. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.48-67>. (дата звернення: 01.07.2023)

14. Галько Л.Р. Управління ризиками в проєктній діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 56. С. 50-57. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.56-7>. (дата звернення: 01.07.2023)

15. Галько Л.Р. Формування клієнтоорієнтованої цінової політики підприємства на засадах ощадливості. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 9. С. 38-45. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/9_2017_ukr/9.pdf. (дата звернення: 01.07.2023)

16. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Навчальний посібник К.: Лібра, 2008. 717 с.

17. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 01.07.2023)

18. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позицій маркетингу. *Наук. журнал "Вісник ТНЕУ"*. Випуск 1. Тернопіль, Економічна думка. 2019. С. 131-140.

19. Дудар В.Т. Оцінка властивостей органічної агропродовольчої продукції як важливого елемента комплексу маркетингу. *SWorld Journal*, Issue №4, vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2018) – URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4> (дата звернення: 01.07.2023)
20. Дудар В.Т. Тренди медового бізнесу і стратегічні орієнтири маркетингової кооперації у бджільництві України. *SWorld Journal*, Issue №1, vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2020). URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4> (дата звернення: 01.07.2023)
21. Дули Р. Нейромаркетинг. Як впливати на підсвідомість споживача. Попурри, 2018. 299 с.
22. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. [та ін.]. Маркетинг: навч. посіб.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 01.07.2023)
23. Іванечко Н., Борисяк О., Леонова І. Транспортний шеринг: маркетингові аспекти. *Вісник економіки*. 2021. Вип. 1. С. 55-65. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42059> (дата звернення: 01.07.2023)
24. Іванечко Н., Дудар В., Павелко В. Пошуковий маркетинг. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 74. № 1. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.158 (дата звернення: 01.07.2023)
25. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16> (дата звернення: 01.07.2023)
26. Інформаційно-аналітична діяльність. Навчальний посібник. К.: Університет «Україна», 2019. 416 с.
27. Конкурентная разведка для бизнеса; науч. ред. Когут Ю. И. Київ : Консалтинг. Компания "СІДКОН", 2019. 52 с.
28. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Країна мрій 2018. 208 с.

29. Котлер Ф. Маркетинг від До Я.. СПб: Вид. Будинок "Нева", 2003. 224 с.
30. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. Основы маркетинга. 2-е европ. изд. М. ; СПб. ; К. : Изд. дом "Вильямс", 2002. 944 с.
31. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. К. : КНЕУ, 2002. 245 с.
32. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства [Текст] : навч. посіб.; Укоопспілка, Львів. торг.-екон. ун-т. Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2016. 483 с.
33. Луців О.Р. Конкурентна стратегія підприємства в умовах невизначеності [Текст] : монографія; ДВНЗ "Терноп. держ. мед. ун-т ім. І. Я. Горбачевського". Тернопіль : Астон, 2016. 199 с.
34. Мерчанський В.В., Ключко В.М., Ключко І.М. Конкурентоспроможність підприємства та управління стратегією його розвитку [Текст] : [кол. моногр.]. Х. : [Бровін О. В.], 2020. 156 с.
35. Окландер М.А., Кірнослова М.В. Маркетингова товарна політика [Текст] : підручник; Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 245 с. :
36. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том 1. № 4. С. 81-88.
37. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.
38. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2025. Вип. 2 (27). С. 283-289.
39. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.

40. Павлова В. А., Кузьменко О. В., Орлова В. М., Рижкова Г. А. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія [Текст] : монографія; Дніпропетр. ун-т економіки та права ім. А. Нобеля. Д. : [Вид-во ДУЕП], 2021. 350 с.
41. Пилипенко А.А., Фартушняк О.В., Пасічник І. Ю. Конкурентоспроможність продукції промислового підприємства: організація управління та маркетингове забезпечення [Текст] : монографія; Харків. нац. екон. ун-т ім. Семена Кузнеця. Харків : Лібуркіна Л. М., 2017. 275 с.
42. Процишин Ю. Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник ХНУ*. 2022. №2. ТОМ 2 С. 66-72. URL:http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf (дата звернення: 01.07.2023)
43. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. «ЛОГОС. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13-15. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20> (дата звернення: 01.07.2023)
44. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 2, Том 2. С. 66-72. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf (дата звернення: 01.07.2023)
45. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку – одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142-145. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32> (дата звернення: 01.07.2023)
46. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39> (дата звернення: 01.07.2023)
47. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», ступеня вищої освіти магістр

[укладач Ю.Т. Процишин]. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 145 с.

48. Фещур Р. В., Барвінський А.Ф., Кічор В.П. Статистика : теоретичні засади і прикладні аспекти : навчальний посібник. 2-ге вид., оновлене і доп. Львів : Інтелект-Захід, 2003. 375 с.

49. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchpu_ekon_2019_1_39. (дата звернення: 01.07.2023)

50. Хрупович С., Процишин Ю. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.

51. Хрупович С.Є. Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. Одеса. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127> (дата звернення: 01.07.2023)

52. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/26.pdf> (дата звернення: 01.07.2023)

53. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*, № 1 (74) 2022. С. 162-170. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699> (дата звернення: 01.07.2023)

54. Чевганова В.Я., Брижань І.А., Земцова К.А., Олійник О.О. Конкурентоспроможність: сутність, оцінка та шляхи підвищення її рівня (регіон, галузь, підприємство) [Текст] : монографія; Полтав. нац. техн. ун-т ім. Ю. Кондратюка. Полтава : [ПолтНТУ], 2020. 255 с.

55. Чубукова, О.Ю. Інформаційний маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студентів спец. 075 "Маркетинг"; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. Київ : КНУТД, 2017. 111 с.

56. Ярим-Агаєв, О. М. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб [за заг. ред. О. М. Ярим-Агаєва]. Київ : ТАЛКОМ, 2019. 159 с.
57. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung*. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft». Buch 2. Teil 5. 2020. P. 123-129.
58. Borysova, T., Monastyrskyi G., Khrupovych S., Chaikivska V. Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2022. P.306-315. URL: <https://doi.org/10.55643/FCAPTP.2.43.2022.3614> <https://publons.com/p/52935278/> (дата звернення: 01.07.2023)
59. Borysova, T., Monastyrskyi, G., Borysiak, O., & Protsyshyn, Yu. (2021). Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development. *Marketing and Management of Innovations*, 3, P. 78-89. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-07> (дата звернення: 01.07.2023)
60. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527> (дата звернення: 01.07.2023)