ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу

Кафедра управління бізнесом

Тарасов Дмитро Васильович

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: «Управління збутовою політикою підприємства (на прикладі ПП «АЛЬКАС-БУД»)»

Група: Е-9-22-Б1М(4,0д)
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітня програма Економіка та управління бізнесом
Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський) рівень

Дипломна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів, текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Тарасов Д.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник
доктор економічних наук, проф. _____ Братусь Г.А.____
(посада, науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (прізвище та ініціали)

Допущено до захисту перед ЕК

Завідувач кафедри управління бізнесом
доктор економічних наук, проф. _____ Братусь Г.А.____
(посада, науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (прізвище та ініціали)

Київ 2026 р.

АНОТАЦІЯ

Тарасов Д.В. «Управління збутовою політикою підприємства (на прикладі ПП «АЛЬКАС-БУД»)»- Рукопис.

Дипломна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти – ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом». – Київ, 2026

Актуальність теми. Перехід України до ринкової економіки вимагає від держави ефективної зміни форм організації та методів діяльності вітчизняних підприємств. Основна частина українських товаровиробників, зокрема, будівельної промисловості, опинившись у нових для себе умовах, зіштовхнулася з проблемою реалізації власної продукції, яка в останні роки значно загострилася у зв'язку зі збільшенням на вітчизняному ринку товарів закордонних конкурентів.

Мета і задачі дослідження. Мета роботи полягає в поглибленні теоретичних основ управління збутовою діяльністю організації та розробці практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення механізму забезпечення ефективної збутової політики на підприємстві.

Об'єктом роботи є організаційно-правові та економічні засади функціонування ПП «АЛЬКАС-БУД».

Предметом дослідження є складають сукупність соціальних, економічних, організаційно-правових відносин, що формують механізм забезпечення ефективної збутової діяльності на підприємстві.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною основою дослідження є системний підхід до вивчення фундаментальних положень економічної науки стосовно організації та удосконалення збутової діяльності підприємства.

Інформаційно-довідковою базою дослідження стали офіційні інформаційно-статистичні та нормативно-правові матеріали, міжнародні та національні стандарти, а також наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, у яких висвітлюються методологічні засади здійснення управління збутовою діяльністю підприємства.

Результати, їх новизна, теоретичне та практичне значення. Запропоновані у дослідженні пропозиції і рекомендації можуть бути рекомендовані до запровадження у практичну діяльність ПП «АЛЬКАС-БУД» та дозволяють визначити основні напрями вдосконалення функціонування процесу управління збутом продукції, покращити ефективність збутової політики підприємства та підвищити імідж підприємства та ринку будівельних матеріалів.

Ключові слова: збутова діяльність, товарний асортимент, ефективність, підприємство, збут.

.

ABSTRACT

Tarasov D.V. “Management of business policy (on the application of PP “ALKAS-BUD”)” - Manuscript.

Diploma work for obtaining the first (bachelor) level of higher education - *PJSC "Higher Educational Institution" Interregional Academy of Personnel Management ". - Kyiv, 2026*

Relevance by those. Ukraine's transition to a market economy requires the country to effectively change the forms of organization and methods of operation of economic enterprises. The main part of the Ukrainian goods manufacturers, medicinal products, and industrial products, having drunk on new minds for themselves, faced the problem of selling wet products, which in recent years has significantly hampered the connection due to the increase in the goods market of foreign competitors.

Meta and objectives of the investigation. Meta-works lies in the understanding of the theoretical foundations of managing the household activities of an organization and the development of practical recommendations aimed at a thorough mechanism for ensuring an effective household policy in entrepreneurship.

The object of the work is the organizational, legal and economical plantings of the functioning of the ALKAS-BUD PP.

The subject of investigation is the totality of social, economic, organizational and legal frameworks that form the mechanism for ensuring effective daily life activities in the enterprise.

Investigation methods. The theoretical and methodological basis of the research is a systematic approach to the development of the fundamental principles of economic science, which is essential to the organization and improvement of everyday activities of the enterprise.

The information and evidence base for the investigation was official information, statistical and regulatory materials, international and national standards, as well as scientific practices of medicine. and foreign studies that highlight methodological aspects of the current management of household activities of enterprises.

The results, their novelty, have both theoretical and practical significance. The following propositions and recommendations can be recommended before the implementation of the practical activity of the software "ALKAS-BUD" and allow the main importance of the detailed functioning of the management process using other products, improve the effectiveness of the business policy of the enterprise and promote the image of the enterprise and the market for household materials.

Key words: business activity, product range, efficiency, business, business.

ЗМІСТ

ВСТУП…….. 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА..... 8

1.1. Сутність понять «збут» та «збутова діяльність» 8

1.2. Характеристика методів стимулювання збуту в ринкових умовах 14

1.3. Основні елементи процесу управління збутовою діяльністю підприємства 18

Висновки до розділу 1..... 25

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ І ОЦІНКА ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПП «АЛЬКАС-БУД»..... 26

2.1. Організаційно-економічні засади функціонування ПП «АЛЬКАС-БУД»..... 26

2.2. Аналіз товарного асортименту продукції у системі менеджменту підприємства..... 37

2.3. Діагностика ефективності управління збутовою діяльністю на ПП «АЛЬКАС-БУД» 40

Висновки до розділу 2..... 52

РОЗДІЛ 3. ВИЗНАЧЕННЯ ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПП «АЛЬКАС-БУД»…… 53

3.1. Основні напрямки удосконалення управління та підвищення ефективності збутової діяльності ПП «АЛЬКАС-БУД»..... 53

3.2. Маркетинговий аудит як один з інструментів управління збутовою діяльністю ПП «АЛЬКАС-БУД»..... 66

Висновки до розділу 3..... 72

ВИСНОВКИ… 74

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ… 77

ВСТУП

Актуальність. Перехід України до ринкової економіки вимагає від держави ефективної зміни форм організації та методів діяльності вітчизняних підприємств. Основна частина українських товаровиробників, зокрема, будівельної промисловості, опинившись у нових для себе умовах, зіштовхнулася з проблемою реалізації власної продукції, яка в останні роки значно загострилася у зв'язку зі збільшенням на вітчизняному ринку товарів закордонних конкурентів. Дана проблема викликана відмовою від планової системи господарювання й переходом до повної самостійності підприємств. Тому, на сучасному етапі вітчизняні підприємства самостійно працюють над можливими шляхами вирішення проблеми реалізації своєї продукції.

В таких умовах господарювання, процес збуту продукції через канали розподілу, а також вибір конкретних каналів набуває усе більш складного і динамічного характеру, та виходить далеко за рамки власне збуту, поширюючись на багато інших сторін діяльності підприємства.

В цілому, бізнесова діяльність будь-якого підприємства вимагає одержання прибутку. У цьому питанні основною ланкою на підприємстві є збутова діяльність, як заключний етап в усій діяльності по створенню, виробництву і доведенню до споживачів кінцевої продукції.

Таким чином, факт існування проблеми використання каналів розподілу при реалізації продукції будівельної галузі в умовах переходу до ринкових відносин, а також відсутність комплексних досліджень з цього питання свідчать про те, що вона є актуальною і вимагає розробки спеціальних моделей і методів для її вирішення.

Питаннями щодо використання методів для підвищення ефективності збутової політики підприємств будівельної галузі займалися багато як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Кожен з них вніс свій вклад у певний аспект розуміння їх суті та концептуальних можливостей реалізації на практиці для різних рівнів прийняття управлінських рішень в організації.

Серед зарубіжних вчених необхідно звернути належну увагу на роботи В. А. Багаурі, О.Н. Стородубцев, А. В. Ускова. Щодо вітчизняних, то варто було б відмітити роботи О.У. Акіліна, М. М. Беспята, С.М. Голуб, Є. П. Голубєв Є.П., О.О. Лигіна, Т. Б. Надтока, тощо.

У зв'язку з цим, *метою* даного дослідження є поглиблення теоретичних основ управління збутовою діяльністю організації та розробка практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення механізму забезпечення ефективної збутової політики на підприємстві. Відповідно до зазначеної мети поставлені наступні *завдання* дослідження:

- розкрито сутність понять «збут" та «збутова діяльність»;

- охарактеризовано методи стимулювання збуту в ринкових умовах;

- визначено основні елементи процесу управління збутовою діяльністю підприємства;

- подано загальну характеристику діяльності ПП «АЛЬКАС-БУД»;

- досліджено товарний асортимент продукції у системі маркетингу підприємства;

- проведено діагностику ефективності управління збутовою діяльністю на ПП «АЛЬКАС-БУД»;

- визначено напрямки удосконалення управління та підвищення ефективності збутової діяльності на підприємстві;

- охарактеризовано маркетинговий аудит як один з інструментів управління збутовою діяльністю ПП «АЛЬКАС-БУД».

Об'єктом дослідження є організаційно-правові та економічні засади функціонування ПП «АЛЬКАС-БУД».

Предметом дослідження складають сукупність соціальних, економічних, організаційно-правових відносин, що формують механізм забезпечення ефективної збутової діяльності на підприємстві.

Для досягнення поставленої мети використовувались різні *методи дослідження*, в тому числі – діалектичний підхід (вивчення процесів управління збутовою діяльністю на підприємстві та дослідження

взаємозв’язків та залежностей, що виникають при цьому), метод групування (проведення класифікації методів стимулювання збуту), системний підхід (вивчення процесів управління збутовою діяльністю підприємства), метод структурно-логічного узагальнення (побудова структурно-логічних моделей), порівняльний, економіко-статистичний аналіз (визначення стану і ефективності функціонування механізму забезпечення ефективної збутової політики на підприємстві), проектний аналіз та інші.

Інформаційною базою дослідження стали офіційні інформаційно-статистичні та нормативно-правові матеріали, міжнародні та національні стандарти, а також наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, у яких висвітлюються методологічні засади здійснення управління збутовою діяльністю підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в поглибленні знань і обґрунтуванні механізму забезпечення ефективного управління збутовою діяльністю на ПП «АЛЬКАС-БУД”, які на відміну від загальноприйнятих заходів, пристосовані безпосередньо до потреб даного підприємства.

Запропоновані у дослідженні пропозиції і рекомендації можуть бути рекомендовані до запровадження у практичну діяльність ПП «АЛЬКАС-БУД» та дозволяють визначити основні напрями вдосконалення функціонування процесу управління збутом продукції, покращити ефективність збутової політики підприємства та підвищити імідж підприємства та ринку будівельних матеріалів.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність понять «збут" та «збутова діяльність»

У сучасних умовах радикальне реформування економіки України, включаючи господарську лібералізацію підприємництва, приватизацію державного майна, правову регламентацію відносин власності на засоби виробництва, а також відмова від планової економіки і перехід до ринкової економіки, змушує переважну більшість об'єктів господарювання переглянути свої погляди на роль та значимість збуту в діяльності підприємств всіх галузей, включаючи і будівельну. Існуючі ринкові умови господарювання змінюють підприємницькі пріоритети, а разом з тим основний акцент ставиться не на проблеми витрат суто виробничо- технічного характеру, а на проблеми збуту [46, с. 36].

Таким чином, збут являє собою одну з ключових ланок маркетингу і всієї діяльності підприємства по створенню, виробництву і доведенню товару до споживача, головним завданням якого є повернення вкладених у виробництво продукції коштів та отримання прибутку, шляхом обміну та продажу [64, с. 115].

По організації системи збуту підприємства підрозділяють на:

1) Прямий збут. Цей вид збуту характеризується реалізацією продукції виробника безпосередньо споживачеві. Є в наявності прямий зв'язок між фірмою й покупцем.

2) Непрямий збут. У цьому випадку між виробником і споживачем присутній якась ланка, що виконує посередницькі функції. Звичайно ланцюжок збуту в такому випадку складається з виробника, організацій оптової або роздрібної торгівлі й кінцевого споживача.

По числу посередників розрізняють такі види збут як:

1. Інтенсивний. Для нього характерно велике число оптових і роздрібних посередників, що веде до розширення збуту, збільшенню продажів, більшої поінформованості цільової аудиторії про продукт і, як наслідок, до підвищення прибутку.

2. Селективний. Цей вид збутової політики має на увазі обмеження числа оптових і роздрібних посередників на якому-небудь рівні, що забезпечує належний контроль за витратами на збут, для підприємства виробника.

3. Винятковий. Вид збуту, що припускає обмеження числа посередників до абсолютного мінімуму, до одиничного, як надзвичайний захід. Найчастіше це робиться для збереження високого іміджу компанії й повного контролю над каналом збуту.

Незважаючи на те, що головних класифікаційних ознак усього дві (основи організації системи й число посередників), відносини між виробником, торговельними посередниками й кінцевими споживачами можуть здобувати безліч видів і форм. Найбільш активна роль у цих відносинах належить виробникові, що при виборі системи збуту в першу чергу враховує фактор ризику руху товарів, а також оцінює витрати на збут і прибуток.

Тому, збутову політику підприємства варто розглядати, як цілеспрямовану діяльність, принципи і методи здійснення якої покликані, щоб організувати рух потоку продукції до кінцевого споживача [42, с. 132]. Основною задачею є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар.

Для підприємства вибір збутової мережі - це стратегічне рішення, яке повинно бути не тільки сумісне з чеканнями в цільовому сегменті, але і з його власними цілями. Вона може бути визначена як структура, сформована партнерами, що беруть участь у процесі конкурентного обміну, з метою надання продуктів і послуг у розпорядження індивідуальних споживачів чи

індустріальних користувачів. Цими партнерами можуть стати виробники, посередники і кінцеві покупці.

У системі збуту товар може передаватися від продавця до споживача безпосередньо, а також можуть бути, крім власних збутових каналів, різні незалежні збутові посередники. Основні причини розвитку збутової мережі подані у табл. 1.1.

Таблиця 1. 1

Причини розвитку збутової мережі

Причини	Характеристика
Боротьба за гроші споживачів	Життя в умовах достатку привела до необхідності дотримання вимог споживача: - доброго знання товару; - мінімальної кількості часу на його придбання; максимуму зручностей до, під час і після покупки
Раціоналізація виробничих процесів	Сортування, фасування, упакування доцільно здійснювати перед транспортуванням, на складах, в магазинах, в процесі допродажного обслуговування
Проблеми ефективності ринкової поведінки і розвитку підприємства	Керувати підприємством ефективно - значить бути постійно орієнтованим на потреби споживача

Взагалі поняття «збут" являє собою сукупність організаційно-технічних і комерційних заходів для безпосередньої реалізації товарів та послуг на споживчому ринку та просування вже готового товару від виробника до споживача [38, с. 436].

Збут - це система всіх заходів, які проводяться після виходу продукції за ворота підприємства і завершуються продажем [20, с. 112].

В широкому сенсі збут - це всі операції з моменту виходу товару за ворота підприємства до моменту передачі купленого товару споживачеві. У вузькому розумінні збут - це лише кінцева операція, тобто відносини між продавцем і покупцем [26, с. 166].

Роль збуту на підприємстві полягає у:

- визначені остаточного результату всіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток виробництва і отримання максимального прибутку;

- пристосування збутової мережі до запитів покупців, виробник матиме набагато більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі;

- збутова мережа продовжуватиме процес виробництва, здійснюючи підготовку товару до продажу;

- під час збуту ефективніше відбуватиметься виявлення і вивчення смаків та вподобань усіх споживачів.

Тому, до основних функцій збуту, в яких найбільш повно розкривається його сутність, належать:

- продовження процесу безпосереднього виробництва, основними елементами якого є доробка і підготовка до продажу, що передбачає сортування, упакування і маркірування. Доробку товару нерідко здійснюють з метою його адаптації до місцевих умов, зокрема, до вимог регіональної системи стандартів;

- остаточне визначення вартості й ціни продукції з урахуванням співвідношення попиту та пропозиції;

- підвищення конкурентоздатності продукції за рахунок грамотної реклами, надання комплексу після продажних послуг та ін.;

- дослідження ринку, активний вплив на виробництво на основі вивчення потреб споживачів [33, с. 54].

Отже, можна зробити висновок, що збут - це вміння звернути увагу покупців до продукції підприємства і стимулювати розширені продажі кінцевим споживачам. А його ціллю є регулювання та збільшення об’єму продажів для забезпечення запланованого прибутку організації і забезпечення потреб цільових споживачів.

Збутова діяльність - це цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера - постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів,

здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації [25, с. 35].

Розглянемо та проаналізуємо підходи до трактувань визначення «збутова діяльність" в працях вітчизняних та закордонних вчених (табл. 1. 2).

Таблиця 1.2

Визначення поняття «збутова діяльність" у науковій літературі

Автор	Трактування
Наумов В. [46]	Система відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно та юридично незалежними суб'єктами ринку, що мають комерційні інтереси.
Божкова В. [9]	Сукупність дій, які здійснюються з тієї миті, як продукт в тій формі, в якій він використовуватиметься, поступає на комерційне підприємство або до комерційного виробника, до того моменту як споживач закуповує його
Кардаш В. [29]	Процес організації товарного обміну готової продукції з метою одержання підприємницького прибутку
Логвиненко В. [37]	Процес просування готової продукції на ринок та організацію товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку
Балабанова Л. [6]	Все те, що забезпечує максимальну вигоду торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного чи кінцевого споживача
Бурцев В. [11]	Реалізація економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів
Войчак А. [13]	Цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера — постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації.
Головкіна Н. [15]	Процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку.
Дейян А. [23]	Сфера діяльності підприємства, спрямована на реалізацію продукції на певних ринках.
Заволович І. [25]	Процес організаційно-економічних операцій, що містить маркетинговий аспект (дослідження й аналіз кон'юнктури ринку, визначення обсягів збуту, вибір та управління каналами розподілу) й логістичний аспект (транспортування, складування, управління запасами, обслуговування замовлень) і здійснюється з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку.

Зміст збутової діяльності підприємства визначається його концептуальною орієнтацією. Продаж - це лише частина всієї ринкової програми підприємства, а вся робота загалом повинна координуватися ідеєю маркетингу. Продаж продукції та управління збутом тісно пов'язані з аналі- зом потреб і запитів потенційних покупців. Таким чином, збут товарів вважається ширшим поняттям аніж продаж останніх, оскільки продаж є одним із його елементів та результатом збуту. Отже, приходимо до висновку, що усі вищезазначені автори єдині в тому, що називають збут важливою складовою процесу розширеного відтворення, і, що без налагодження ефективно функціонуючої системи збуту товарів не можуть успішно розвиватись сфера виробництва й економіка в цілому [62].

Збутова діяльність ґрунтується на досягненні умов отримання максимального прибутку та швидкої реалізації виготовлених товарів, що вимагає загальних методичних основ у процесі організації збутової діяльності. Тому, важливим є планування збутової діяльності, де на першому етапі на основі планових показників виробництва визначаються обсяги потреб в ресурсах і їх основні постачальники. При недостатності тих чи інших ресурсів потрібно узгоджувати плани виробництва і збуту продукції з врахуванням фінансово-економічних і матеріально-технічних пріоритетів організації.

На другому етапі розробки плану збуту передбачається розробка програми руху потоків продукції по всьому розподільчому ланцюгу: від виробничих підрозділів підприємства до торгових центрів кінцевого продажу чи навіть до окремих споживачів продукції. Ця стадія поєднується з плануванням потреби у складських приміщеннях і транспортних засобах.

На останньому етапі розробки плану збуту організації складається програма масових переміщень товарів, оптимізується схема розміщення складських приміщень і транспортних потоків, формуються календарні плани-графіки підготовки продукції для відвантаження і поставок.

Таким чином, розвиток ринкових відносин, прогрес інформатизації підприємництва спричинили необхідність і створили можливість формування орієнтованих на зближення виробника і споживача організаційних структур збуту. Дана взаємодія і взаємозалежність виробника і споживача на конкретному ринку є основним чинником побудови адаптивних організаційних структур збуту.

Ринкова сегментація, яка орієнтує підприємство на споживача і на задоволення його потреб, є важливим інструментом збутової діяльності, який забезпечує комерційний успіх виробничої і збутової діяльності підприємства. Проте, даним інструментом необхідно користатися досить кваліфіковано, інакше результати проробленої роботи і її економічні наслідки можуть виявитися для підприємства неефективними.

1.2. Характеристика методів стимулювання збуту в ринкових умовах

Заходи щодо стимулювання збуту не можна розглядати як інструмент для довгострокового підвищення обсягу продажів (формування стійкого високого попиту). Це інструмент для короткочасного впливу на ринок.

Звичайне стимулювання продажів застосовується в наступних випадках:

1) якщо необхідно адекватно відповісти на активні дії конкурента по просуванню товару зі споживчими характеристиками, аналогічними характеристикам товару, що просувається компанією;

2) якщо на ринку спостерігається спад попиту;

3) якщо товар переходить із фази росту у фазу насичення;

4) якщо на ринок виводиться новий товар або відомий товар виводиться на новий ринок;

5) якщо споживачі недостатньо інформовані про товар [2, с. 421].

Стимулювання збуту не можна проводити постійно протягом тривалого часу. У цьому випадку відношення споживачів до товару може погіршитися. Постійні знижки можуть розглядатися як ознака погіршення якості або споживчих властивостей товару, можуть розцінюватися як показник того, що товар морально застарів, і підприємство не може продати його без знижок.

Стимулювання збуту є ефективним, але короткостроковим інструментом впливу на ринок.

Стимулювання збуту (продажів) може здійснюватися трьома основними методами:

1) внутріфірмове стимулювання;

2) стимулювання дилерської мережі;

3) стимулювання споживачів.

Розглянемо докладніше кожне із зазначених напрямків і методи стимулювання збуту, застосовувані в рамках кожного з них.

Внутріфірмове стимулювання збуту. Ціль - інтенсифікація й підвищення ефективності роботи власних збутових служб підприємства.

До заходів щодо внутріфірмового стимулювання збуту можна віднести:

- введення або збільшення премій найбільш активним і ефективно працюючим співробітникам сфери збуту;

- впровадження й удосконалювання системи мотивації керівників збутових підрозділів;

- зміна системи оплати праці співробітників сфери збуту убік посилення залежності їхніх доходів від обсягу продажів.

Стимулювання дилерської мережі. Ціль - мотивація торговельних посередників до більше інтенсивної діяльності по збуті товарів компанії, замовленням більших партій товарів і здійсненню регулярних закупівель.

До методів стимулювання дилерської мережі ставляться:

- збільшення дилерських знижок;

- заходу щодо стимулювання споживачів (підвищення попиту на товари в кінцевих споживачів є прекрасним стимулом до інтенсифікації діяльності посередників);

- введення систем багаторівневого маркетингу;

- проведення спеціальних дилерських лотерей і розіграшів (гарним прикладом такого підходу є система стимулювання збуту лотерейних квитків, широко застосовувана канадськими лотерейними компаніями [11, с. 22].

Стимулювання споживачів. Це найпоширеніше й широко застосовуваний напрямок стимулювання збуту. Стимулювання споживачів може переслідувати наступні цілі:

- переконання коливних споживачів зробити покупку;

- збільшення обсягу споживання товару розраховуючи на один покупця;

- стимулювання споживачів до регулярного споживання;

- зниження сезонних коливань споживання.

Для досягнення цих цілей застосовуються наступні прийоми:

- надання покупцям знижок (різдвяні знижки, знижки у зв'язку із закінченням сезону й т.п.);

- проведення лотерей. Широко відомі безкоштовні лотереї, проведені, наприклад, компаніями, що провадять прохолодні напої й пиво, розіграші призів великими магазинами й т.п. В Інтернеті проведення лотерей одержало не менш широке поширення;

- проведення презентацій товарів. Презентації покликані наочно продемонструвати достоїнства товару. Якщо проводиться презентація харчових продуктів і напоїв, споживачі звичайно мають можливість їх спробувати;

- продаж товару в кредит. Цей метод широко застосовується в традиційному бізнесі, але вкрай рідко використовується в Інтернеті. До своєрідного продажу в кредит можна віднести продаж з оплатою через

платіжну систему Eaccess. При цьому відстрочення платежу виникає сама собою, через недостатньо оперативне виставляння рахунків за послуги зв'язку, і може доходити до декількох місяців;

- вручення подарунків покупцям. За придбання певного товару або декількох товарів на певну суму компанія може дарувати покупцеві подарунок (додаткову одиницю товару або що-небудь інше). Так, наприклад, за придбання річної передплати на журнал покупець може одержати в подарунок безкоштовну передплату на тематичний додаток до нього;

- видача покупцям купонів. Якщо покупець робить покупку на певну суму, йому видається купон, що засвідчує його право на одержання знижки на наступну покупку. На відміну від дисконтної карти купон має разова дія й вилучається при здійсненні наступної покупки. Крім того, звичайно купон має обмежений термін дії (протягом рекламної акції, протягом місяця й т.п.). Існує й інша система купонів. Клієнт може одержувати купон за кожну покупку на певну суму. При цьому, якщо протягом певного часу він набере необхідне правилами акції кількість купонів, вона може одержати в подарунок якої-небудь досить дорогий товар або одержати досить значну знижку при придбанні великого товару;

- гарантування покупцям повернення грошей у випадку, якщо товар не відповідає очікуванням покупця. Єдиними умовами такого повернення є схоронність товару й не перевищення певного строку з моменту продажу [22, с. 95].

Більшість перерахованих методів стимулювання споживачів легко переносяться в Інтернет. Багато хто з них простіше й зручніше застосовувати в Інтернеті, чим у традиційному бізнесі у зв'язку з відсутністю необхідності, наприклад, виготовляти купони.

Додатковою перевагою Інтернету для проведення заходів щодо стимулювання збуту є відсутність утруднень при обліку загальної суми покупок даного клієнта протягом певного періоду й інших дій користувачів на сайті компанії (регулярність відвідування, заповнення

анкет і т.п.). На базі такого обліку можливе створення достатнє складних, багаторівневих систем бонусів і знижок, створення клубних систем і т. п.

1. 3 Основні елементи процесу управління збутовою діяльністю підприємства

Основою побудови системи управління збутовою діяльністю є визначення складових, які забезпечують формування способів управлінського впливу на всіх етапах операцій із забезпечення збуту як процесу. Отож, управління збутовою діяльністю на підприємстві повинно реалізовуватися через:

1. Планування (підбір, класифікація та підготовка до використання інформації щодо розроблення стратегії збуту; оцінювання та аналізування факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ; визначення стратегії розвитку збутової діяльності).

2. Організування (створення організаційної структури управління збутом на підприємстві; створення внутрішньофірмових і посередницьких систем розподілу продукції).

3. Стимулювання (стимулювання учасників системи розподілу продукції: знижки, винагороди, преміювання, навчання персоналу).

4. Контролювання та регулювання (встановлення системи показників для оцінювання результатів дієвості збутової системи) [23, с. 45].

Планування збуту являє собою процес програмування майбутнього підприємства у сфері збуту з урахуванням змін у зовнішньому середовищі, орієнтований на задоволення потреб цільового ринку (сегмента).

Отже, планування збутової політики являє собою управлінський процес забезпечення відповідності між цілями підприємства у сфері збуту та його збутовим потенціалом.

Маркетингове планування збутової діяльності пронизує три рівні управління:

- на корпоративному рівні розробляється система стратегічних цілей у сфері збуту з урахуванням місії підприємства;

- на бізнес-рівні здійснюється аналіз позицій підприємства на ринку у сфері збуту, аналіз результативності взаємовідносин з покупцями;

- на функціональному рівні розробляються заходи щодо реалізації збутової політики підприємства [6, с. 111].

Виділяють такі види планування збуту:

- стратегічне (довгострокове) планування збуту - визначення збутової політики підприємства (від 5 до 10 років);

- тактичне (середньострокове) планування збуту - розробка програми управління збутом, спрямованої на досягнення встановлених цілей у сфері збуту (від 2 до 5 років);

- оперативне (короткострокове) планування збуту - конкретизація заходів щодо реалізації збутової політики підприємства (до 1 року).

Основною метою маркетингового планування збутової діяльності є забезпечення спрямування підприємства та його маркетингових можливостей у сфері збуту на задоволення потреб і запитів покупців і забезпечення розвитку підприємства.

До основних завдань маркетингового планування збутової діяльності відносять:

- характеристика маркетингового середовища підприємства;

- оцінка маркетингових ризиків у сфері збуту;

- аналіз сильних і слабких сторін у сфері збуту;

- створення системи цілей управління збутовою політикою;

- формування маркетингових стратегій управління збутом;

- розробка прогнозів збуту.

Основними принципами планування збутової політики підприємства є:

- узгодженість із загальнофірмовим плануванням;

- обґрунтованість - маркетингове планування у сфері управління збутовою політикою повинно базуватись на результатах комплексних маркетингових досліджень;

-

- систематичність, циклічність, безперервність - маркетингове планування збутової політики необхідно здійснювати на всіх етапах управління збутом, оскільки від якості планування залежить результативність підприємства у сфері збуту;

- гнучкість - можливість адаптації маркетингових стратегій управління збутом і в цілому збутової політики підприємства до змін, що відбуваються в маркетинговому середовищі;

- багатоваріантність - доцільно розробляти не один план збуту, а принаймні три варіанти: мінімальний, оптимальний, максимальний, що дозволить своєчасно коригувати дії підприємства у сфері управління збутовою політикою залежно від ситуації.

Організування збутової діяльності на підприємстві як елемент функціональної підсистеми передбачають об'єднання працівників, які виконують взаємопов'язаний комплекс робіт у процесі управління всіма збутозабезпечуючими операціями. У цьому зв'язку необхідно також визначити:

- функції і службові взаємовідносини між робітниками всередині збутової системи і за її межами;

- функції координування і контролювання в системі збуту.

Крім того, форми організування збуту охоплюють діяльність із формування, відбору спеціалістів усіх збутозабезпечуючих підрозділів, оцінюванні якості та результатів роботи працівників, а також заходи з матеріального і морального мотивування персоналу. Працівники відділу маркетингу, поряд із типовими функціями, можуть виконувати й інші обов'язки – з метою збільшення обсягу продажу й завоювання престижу організації.

Для забезпечення функціонування системи управління збутовою діяльністю, що передбачає планування організування, мотивування та контролювання операцій із доставки необхідної споживачеві продукції у визначені терміни, в необхідне місце, у встановленій кількості і відповідної

якості, необхідно скоординувати всю діяльність функціонального відділу маркетингу, його зв'язки з внутрішніми підрозділами підприємства і зовнішнім середовищем.

Організаційна структура управління збутом на підприємстві являє собою сукупність управлінських і виробничих підрозділів, що організовують і здійснюють комплекс збутових операцій з доведення готової продукції споживачам відповідно до їх вимог.

Збут – це діяльність із забезпечення реалізації продукції. Виходячи з цього, пропонуємо включити такі елементи:

- організування інформаційного забезпечення про стан ринку, проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів збуту;

- підписання договорів на постачання продукції;

- вибір форм і методів збуту, організування системи розподілу;

- створення маркетингової комунікації та організування правового забезпечення;

- організування сервісного та після продажного (сервісного) обслуговування [13, с. 246].

Стимулювання збуту в управлінні збутовою діяльністю підприємства являє собою систему спонукальних заходів, спрямованих на отримання відповідної реакції цільової аудиторії на різні заходи в межах маркетингової стратегії підприємства загалом та його комунікаційної стратегії зокрема. Це засіб короткострокового впливу на ринок.

Однак ефект від стимулюючих заходів досягається швидше, ніж від використання інших елементів комплексу просування (рис. 1.1).

Рис. 1.1 Зростання обсягів продажу після проведення заходів стимулювання

З огляду на специфічні особливості та можливості, стимулювання використовують здебільшого для пожвавлення попиту, підвищення обізнаності споживачів про товари, що пропонуються, створення необхідного іміджу. Особливу роль стимулювання продажу відіграє в період виведення нового продукту на ринок (рис. 1.1).

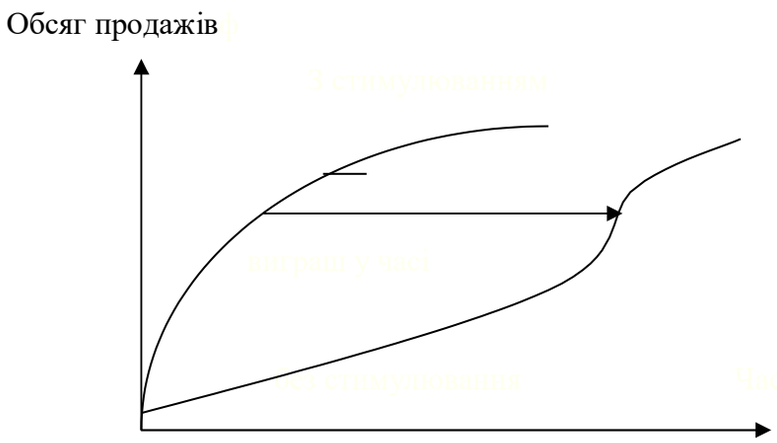

Рис. 1.2 Стимулювання обсягів продажу на етапі впровадження нового товару на ринок

Збільшення фінансування стимулювання збуту в сумі загальних витрат підприємств зумовлене такими причинами:

- зниженням ефективності реклами внаслідок збільшення її вартості, перенасиченості засобів масової інформації рекламними зверненнями та наявністю обмежень на законодавчому рівні, заборона використання деяких прийомів, наприклад, порівняння товарів;

- збільшенням кількості купівель, які здійснюються імпульсивно, що спонукає роздрібну торгівлю вимагати від постачальників реалізацію заходів стимулювання продажу;

- можливістю визначення ефективності заходів стимулювання продажу, наприклад, завдяки інформації, отриманій зі сканерів електронних пунктів продажу;

- загостренням конкурентної боротьби, у процесі якої активно використовуються засоби стимулювання продажу, що вимагає від фірми-конкурента аналогічних дій.

До ситуацій, при яких підприємству найбільш доцільно скористатися засобами стимулювання, виділяють:

- зменшення або відсутність попиту на товар;

- виведення нового товару на ринок;

- вихід підприємства на новий ринок;

- товари-конкуренти, представлені на ринку, мають однакові споживчі характеристики;

- товар переходить з етапу зростання до етапу зрілості життєвого циклу;

- споживачі недостатньо поінформовані про товари, пропоновані підприємством.

Контроль завершує процес управління збутовою політикою підприємства і спрямований на підвищення ефективності збутової діяльності, зміцнення взаємовідносин з покупцями, підвищення результативності роботи збутового персоналу.

Контроль збутової діяльності - це регулярна перевірка відповідності цілей, стратегічних настанов, програм підприємства та інших рішень у сфері збуту маркетинговим та ринковим можливостям, що є в наявності або прогнозуються [20, с. 106].

Метою контролю збуту підприємства є оцінка того, як підприємство використовує наявні можливості у сфері збуту, наскільки ефективно здійснюється виявлення проблем та нових можливостей, а також розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності системи управління збутовою політикою.

Контроль дозволяє визначити критичні точки збутової політики підприємства з урахуванням впливу на нього маркетингового середовища.

Об'єктами маркетингового контролю управління збутовою політикою підприємства є обсяг збуту, розміри витрат на збут, цільовий ринок підприємства, співвідношення планових і фактичних показників збутової діяльності.

У системі управління збутовою діяльністю підприємства виділяють чотири рівні маркетингового контролю:

1. Глобальний рівень, що враховує взаємодії суб'єктів ринкової діяльності під впливом макросередовища (політико-правових, економічних, соціально-демографічних, культурних, техніко-технологічних, екологічних факторів).

2. Стратегічний рівень, що дозволяє визначити результативність реалізації обраних маркетингових стратегій управління збутом з урахуванням збутового потенціалу підприємства, факторів маркетингового середовища, а також своєчасно коригувати відповідні стратегії.

3. Тактичний рівень, що передбачає аналіз поточних результатів виконання стратегій, визначення сильних та слабких сторін у збутовій політиці підприємства.

4. Оперативний рівень має регулярний (систематичний) характер виконання запланованих заходів щодо управління збутовою політикою підприємства.

Отже, управління збутовою діяльністю на підприємстві займає провідне місце в системі управління, і зокрема має мету, підпорядковану управлінню стратегічним розвитком підприємства, спрямовану на формування системи забезпечення, врахування галузевих особливостей, проблем внутрішнього та зовнішнього характеру.

Висновки до розділу 1

1. Збут - це діяльність по забезпеченню реалізації продукції, відзначимо межі організування збуту, які охоплюють: організування інформаційного забезпечення про стан ринку, проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів збуту; підписання договорів на постачання продукції; вибір форм і методів збуту, організування системи розподілу; створення маркетингової комунікації та організування правового забезпечення; організування сервісного та після продажного обслуговування.

2. Стимулювання збуту на підприємстві може здійснюватися трьома основними методами: внутріфірмове стимулювання; стимулювання дилерської мережі; стимулювання споживачів.

3. Процес управління збутовою діяльністю на підприємстві складається з таких складових як: планування (підбір, класифікація та підготовка до використання інформації щодо розроблення стратегії збуту; оцінювання та аналізування факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ; визначення стратегії розвитку збутової діяльності); організування (створення організаційної структури управління збутом на підприємстві; створення внутрішньофірмових і посередницьких систем розподілу продукції); стимулювання (стимулювання учасників системи розподілу продукції: знижки, винагороди, преміювання, навчання персоналу); контролювання (встановлення системи показників для оцінювання результатів дієвості збутової системи).

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ І ОЦІНКА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «АЛЬКАС-БУД»

2.1 Організаційно-економічні засади функціонування ПП «АЛЬКАС-БУД”

ПП «АЛЬКАС-БУД» зареєстроване 15.12. 1994 р. Власником майна підприємства є члени організації, які здійснили викуп державного майна, зданого їм в оренду, відповідно до договору купівлі-продажу.

ПП «АЛЬКАС-БУД» є юридичною особою згідно законодавства України, володіє відокремленим майном, має самостійний баланс, від свого імені набуває майнові та особисті немайнові права, вступає в зобов’язання, може бути позивачем та відповідачем в суді, господарському суді, має право укладати угоди, правочини.

ПП «АЛЬКАС-БУД” не має у своєму складі інших юридичних осіб, проте має право відкривати свої філії (відділення), представництва без створення юридичної особи та інші відособлені підрозділи з правом відкриття поточних і розрахункових рахунків. Відкриття вказаних підрозділів здійснюється згідно чинного законодавства України. Підприємство має право створювати спільні підприємства з закордонними юридичними та фізичними особами, бути учасником банків, страхових компаній, асоціацій, концернів, консорціумів та інших видів об’єднань, як з фізичними так і з юридичними особами.

Підприємство має відкриті поточні, вкладні (депозитні), валютні та інші рахунки в установах банків України, а у встановленому чинним законодавством порядку – в іноземних банках. Підприємство має круглу печатку із своїм найменуванням і логотипом та штампи, бланки, товарний знак та інші реквізити.

ПП «АЛЬКАС-БУД” здійснює свою діяльність у відповідності з Цивільним Кодексом, Господарським Кодексом, іншими законодавчими

актами та статутом підприємства. Статут є установчим документом підприємства, який зі всіма наступними змінами зберігається в органі, що здійснив державну реєстрацію підприємства.

ПП «АЛЬКАС-БУД», як юридична особа, відповідає по своїм зобов'язанням лише належним йому на праві власності майном. Держава не відповідає по зобов'язаннях підприємства, як і підприємство не відповідає по зобов'язаннях держави. При нанесенні шкоди своїми діями збитки відшкодовуються винною стороною в повному розмірі. Права та обов'язки підрозділів, що входять до складу підприємства, визначені статутом підприємства. Порядок здійснення внутрішньогосподарських відносин між підрозділами, а також порядок та процедура вирішення внутрішньогосподарських протиріч визначається правлінням підприємства.

ПП «АЛЬКАС-БУД» створене з метою задоволення потреб народного господарства та громадян в виробничих потужностях, житлових будинках та об'єктах соціально-культурного призначення.

Підприємство здійснює будь-які види господарської діяльності, якщо вони не заборонені законодавством України і відповідають цілям підприємства. Основними напрямками діяльності підприємства є:

- продаж будівельних матеріалів (пісок, глина, деревина, гравій);

- продаж будівельних розчинів (цемент, вапно, гіпс).

У випадках, передбачених чинним законодавством, підприємство одержує ліцензії на здійснення своєї діяльності. Згідно мети своєї діяльності ПП «АЛЬКАС-БУД":

- вступає у взаємовідносини з юридичними та фізичними особами;
- самостійно здійснює господарську діяльність, виходячи з реального попиту в межах повноважень, передбачених статутом підприємства та законодавством України.

ПП «АЛЬКАС-БУД" самостійно планує власну діяльність і визначає стратегію та основні напрямки свого розвитку, виходячи з попиту на виготовлену продукцію та за необхідності забезпечення виробничого та

соціального розвитку підприємства, підвищення його прибутків. Воно самостійно здійснює господарську діяльність згідно чинного законодавства України з дотриманням встановлених правил проведення грошових операцій. ПП «АЛЬКАС-БУД» самостійно здійснює забезпечення власного виробництва та капітального будівництва матеріально-технічними ресурсами через укладення прямих угод (контрактів) або через товарні біржі та інші посередницькі організації, має право на купівлю будівельних матеріалів, запасних частин, спецодягу, паливно-мастильних матеріалів, основних засобів, канцелярського приладдя та іншихматеріалів за готівку від організацій торгівлі та юридичних осіб, будувати об'єкти для реалізації сільськогосподарської продукції і самому реалізовувати її.

ПП «АЛЬКАС-БУД» здійснює реалізацію власної продукції, інших матеріальних цінностей на підставі прямих угод (контрактів), державного замовлення, через товарні біржі, мережу власних торгівельних підприємств.

Тому, для оцінки фінансового стану ПП «АЛЬКАС-БУД" проаналізуємо основні техніко-економічні показники підприємства протягом 2023-2025 рр. (табл. 2. 1).

Таблиця 2.1

Аналіз основних техніко-економічних показників на ТОВ «БУМЕРАНГ БУД» протягом 2023-2025 р.

№ з/п	Показники	Одиниця виміру	2023 р.	2024 р.		2025 р.	
				абсол. знач.	у % до попер. року	абсол. знач.	у % до попер. року
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Обсяг товарної продукції (робіт, послуг)	тис. грн.	668	348,1	52,11	2342,3	672,88
2.	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт, послуг	тис. грн.	557	320,1	57,47	1951,9	609,78

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
3.	Середньоспискова чисельність:	осіб	28	25	89,29	24	96, 00
	- робітників		23	21	91,30	20	95, 24
4.	Середньорічний виробіток:	тис. грн.	23,86	13,92	58,36	97,60	700,92
	- одного робітника		29,04	16,58	57,07	117,12	706,53
5.	Фонд оплати праці	тис. грн.	509,00	747,7	146,90	1031,8	138,00
6.	Середньомісячна заробітна плата одного працівника	грн.	1514, 88	2492, 33	164, 52	3582, 64	143, 75
7.	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	918	794	86, 49	2387, 8	300, 73
8.	Чистий прибуток (збиток) всього	тис. грн.	-288	-492, 4	170, 97	-196, 1	39, 83
9.	Витрати на 1 грн. товарної продукції	грн.	1, 37	2, 28	165, 98	1, 02	44, 69
10.	Рентабельність продукції, робіт, послуг	%	-43,11	-141,45	328,09	-8,37	5,92
11.	Рентабельність витрат	%	-31, 37	-62, 02	197, 67	-8, 21	13, 24
12.	Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	10748,5	9896,2	92,07	9513,75	96,14
13.	Фондовіддача	грн./ грн.	0,06	0,04	56,60	0,25	699,93

З таблиці 2.1. спостерігаємо, що обсяг товарної продукції у 2025 р. порівняно з 2024 р. зростає у 6,7 рази. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції мала аналогічну тенденція: у 2024 р. порівняно з попереднім роком скоротився, а у 2025 р. – спостерігалося стрімке зростання.

Середньоспискова чисельність працівників підприємства теж має

тенденцію до щорічного зниження. У 2025 р. порівняно з 2023 р. така чисельність скоротилася на 4 особи (тобто на 14,29 %) і становила 24 особи, із них, чисельність робітників також зменшилася на 3 особи. При цьому зростав у 2025 р. середньорічний виробіток як працівників, так і робітників. Одним із факторів такого підвищення продуктивності праці є щорічне збільшення фонду оплати праці, який у 2025 р. складав – 1031,80 тис. грн., що на 38% більше порівняно з попереднім роком. У зв'язку з цим збільшилась середньомісячна заробітна плата: у 2023 р. вона становила – 1514, 88 грн., у 2024 р. – 2492, 33 грн., у 2025 р. – 3582, 64 грн. (зростання відбулося на 43, 75% порівняно з 2023 р.), що сприяло загальному підвищенню добробуту працівників підприємства.

Собівартість реалізованої продукції у 2024 р. порівняно з попереднім роком скоротилася, а у 2025 р. знову зросла більш, ніж утричі проти 2024 р. Негативним для підприємства є те, що при цьому зростає чистий збиток у 2024 р. на 79,97 %, проте у 2025 р. спостерігається незначне покращення ситуації, але все рівно підприємство отримує чисті збитки у сумі 196, 1 тис. грн., що на 296, 3 тис. грн. менше, ніж у 2024 р. Негативною тенденцію є збільшення витрат на 1 гривню товарної продукції, проте лише у 2024 р., порівняно з попереднім роком. У 2025 р. такі витрати скорочуються на 55,31 % у порівнянні з 2024 р. і становлять 1, 02 грн. Це означає, що на 1 грн. виготовлення продукції необхідно понести 1,02 грн. витрат. Звідси, відбувається ріст збитковості як продукції, робіт, послуг, так і продаж.

Нерентабельне виробництво та продаж продукції свідчить про те, що кошти на виготовлення продукції витрачаються ефективно. Середньорічна вартість основних фондів у 2023-2025 рр. мала тенденцію до зниження: у 2023 р. вона складала 10748, 5 тис. грн., у 2024 р. – скоротилася до 9896,2 тис. грн. (або на 7,93 %), а у 2025 р. – скорочення відбулося на 3, 86% порівняно з 2024 р. і середньорічна вартість основних фондів складала 9513, 75 тис. грн.

При цьому рівень фондовіддачі був дуже низький та також скоротився із 0,06 у 2023 р. до 0,04 у 2024 р., а у 2025 р. за рахунок

значного зростання обсягів продукції рівень фондовіддачі зріс майже у сім разів, що безперечно є позитивним явищем.

Організація праці управлінських працівників – поєднання сприятливих умов праці з раціональним використанням робочого часу та гідною оплатою праці і все це має забезпечити ефективність управлінських рішень. Для ефективної роботи управлінських працівників ПП «АЛЬКАС-БУД" повинна здійснюватись планомірна цілеспрямована робота, яка покликана забезпечити управлінську ланку необхідними засобами праці. На ПП «АЛЬКАС-БУД» створено сприятливі умови праці для управлінського персоналу. Робочий час на підприємстві встановлено з 8.00 до 17. 00, обідня перерва з 12.00 до 13. 00, підприємство працює 5 днів на тиждень (з понеділка по п'ятницю).

Відобразимо аналіз динаміки основних показників ефективності управління на ПП «АЛЬКАС-БУД" у таблиці 2.2.

Таблиця 2. 2

Динаміка основних показників ефективності управління на ПП «АЛЬКАС-БУД" за 2023-2025 рр.

Назва показників	Одиниця виміру	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Темп росту 2025 р. до 2023 р., %
1	2	3	4	5	6
1. Обсяг товарної продукції (робіт, послуг)	тис. грн.	668	348,1	2342,3	350,64
2. Чисельність працюючих, всього	осіб	28	25	24	85,71
у т. ч. управлінських працівників	осіб	5	4	4	80, 00
3. Валовий прибуток	тис. грн.	-361	-473, 9	-435, 9	120, 75
4. Загальні виграти	тис. грн.	1192	1277, 1	2917, 0	244, 71
5. Адміністративні витрати	тис. грн.	233	317, 1	412, 1	176, 87
6. Фонд ЗП, всього	тис. грн.	509, 00	747, 7	1031, 8	202, 71
у т. ч. управлінських працівників	тис. грн.	90,89	119,63	171,97	189,20

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6
7. Обсяг виробництва продукції на 1 управлінського працівника	тис. грн.	133,60	87,03	585,58	438,30
8. Прибуток на 1 грн. витрат на управління	грн.	-0, 30	-0, 37	-0, 15	49, 34
9. Питома вага витрат на управління в загальних витратах	%	19,55	24,83	14,13	72,27
10. Питома вага управлінських працівників у загальній чисельності	%	17,86	16,00	16,67	93,33
11. Питома вага ЗП управлінських працівників у загальному фонді зарплати	%	17,86	16,00	16,67	93,33

Із даних табл. 2. 2 видно, що чисельність управлінського персоналу є відносно сталою у 2024-2025 рр. – 4 працівника, щоправда у 2023 р. було 5 управлінських працівників. Питома вага управлінських працівників у загальній чисельності у 2024-2025 рр. становить 16 % та 16, 67% відповідно. За 2023-2025 рр. відбувається зростання валового збитку від реалізації на 20, 75% порівняно з початком досліджуваного періоду, тобто на 74,9 тис. грн. Це пояснюється збільшенням величини загальних та адміністративних витрат (призводить до зниження ефективності праці управлінських працівників) у 2,44 рази та на 76, 87% відповідно. При цьому питома вага витрат на управління у загальних витратах зросла у 2024 р. та зменшилася у 2025 р., оскільки темпи зростання загальних витрат вищі, ніж адміністративних майже удвічі.

Фонд оплати праці на підприємстві природно зростає, а разом з тим зростає і фонд заробітної плати управлінських працівників: у 2023 р. він знаходиться на рівні 509,00 тис. грн., у 2024 р. – 747, 7 тис. грн., а у 2025 р. – 1031, 8 тис. грн. (це на 89, 2% вище від рівня цього показника за 2023 р.). Отже, у 2025 р. по відношенню до 2023 р., фонд заробітної плати зріс більш як удвічі. Питома вага заробітної плати управлінських працівників у

загальному фонді заробітної плати залишається у 2023-2025 рр. в межах 16- 18%.

Негативною ситуацією є те, що прибуток на 1 грн. витрат на управління має від'ємне значення за досліджуваний період. Але у 2025 р. величина такого збитку скорочується на 0,22 грн. Обсяг виробництва продукції на 1 управлінського працівника значно збільшується у 2025 р. порівняно з попереднім роком. Порівняно з 2023 р. зростання відбулося у 4,38 рази.

Основні засоби (ОЗ) є невід'ємною частиною майна майже кожного суб'єкта господарювання. Вартість таких об'єктів зазвичай чимала, але включити її до складу витрат, які враховуються при обчисленні об'єкта оподаткування, платник податку може лише у частині нарахованої амортизації, тобто відбувається поступове перенесення вартості об'єкта ОЗ, що амортизується, на витрати підприємства. У табл. 2. 3 наведена наявність, рух і структура основних фондів ПП «АЛЬКАС-БУД».

Таблиця 2.3

Наявність, рух і структура основних засобів ПП «АЛЬКАС-БУД»

Група основних засобів	Наявність на початок року		Надійшло за рік		Вибуло за рік		Наявність на кінець року	
	тис. грн.	структура, %	тис. грн.	структура, %	тис. грн.	структура, %	тис. грн.	структура, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
2023 р.								
1. Будинки, споруди та передавальні пристрої	15678	70,74	-	-	434	99, 77	15244	69,81
2. Машини та обладнання	6379	28, 78	90	83,33	-	-	6469	29, 63
3. Транспортні засоби	83	0, 37	-	-	-	-	83	0,38
4. Інструменти, прилади, інвентар (меблі)	22	0,10	18	16, 67	1	0,23	39	0, 18
Всього основних засобів	22162	100	108	100	435	100	21835	0
2024 р.								

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Будинки, споруди та передавальні пристрої	14990,2	69, 43	-	-	232, 2	25, 47	14758, 0	71, 37
2. Машини та обладнання	6469, 3	29, 97	-	-	644, 2	70, 67	5825, 1	28, 17
3. Транспортні засоби	83	0, 38	-	-	12, 6	1, 38	70, 4	0, 34
4. Інструменти, прилади, інвентар (меблі)	47	0, 22	-	-	22, 6	2, 48	24, 4	0, 12
Всього основних засобів	21589,5	100	-	-	911, 6	100	20677,9	0
2025 р.								
1. Будинки, споруди та передавальні пристрої	14758	71,37	-	-	-	-	14758	73, 04
2. Машини та обладнання	5825, 1	28, 17	-	-	477, 1	100	5348	26, 47
3. Транспортні засоби	70,4	0,34	-	-	-	-	70,4	0,35
4. Інструменти, прилади, інвентар (меблі)	24, 4	0, 12	3, 7	100	-	-	28,1	0,14
Всього основних засобів	20677, 9	100	3,7	100	477, 1	100	20244,5	0

З даних табл. 2.3 видно, що вартість наявних основних засобів з кожним роком скорочується. Негативним також є те, що вибуває за рік основних засобів значно більше, ніж надходить, що означає слабку та не оновлену матеріально-технічну базу підприємства. Так, у 2025 р. вартість введених основних засобів складає 3, 7 тис. грн., а виведених 477, 1 тис. грн. У попередньому 2024 р. взагалі не вводилися основні засоби в оборот.

Найбільшу питому вагу у структурі основних засобів протягом 2023-2025 рр. на початок та на кінець року займає така група основних фондів як
«Будинки, споруди та передавальні пристрої". Вона становить більше 70 %. Наступна за обсягом є група основних фондів «Машини та обладнання", що займає трохи менше 30% від загальної вартості основних фондів. Найменшу частку у загальні структурі основних засобів становлять «Інструменти, прилади, інвентар (меблі)". Протягом трьох останніх років їх відсоток у структурі становить 0, 10-0, 18%.

Проаналізуємо динаміку та структуру витрат, що здійснює ПП «АЛЬКАС-БУД», за економічними елементами (табл. 2. 4). Операційні витрати, які здійснює підприємство щороку зростають. Найбільшу питому вагу у структурі цих витрат займають матеріальні витрати (у межах 21-32 %) та витрати на оплату праці (25-34%). Величина матеріальних витрат у 2023 р. становить 374 тис. грн., тоді як у 2025 р. – значно зростає і становить 634,4 тис. грн.

Таблиця 2. 4

Динаміка та структура витрат за економічними елементами за 2023-2025 рр.

Елементи витрат на виробництво	2023 р.		2024 р.		2025 р.		Відхилення 2025 р. від 2023 р., (+/-)	
	тис. грн.	пит. вага, %	тис. грн.	пит. вага, %	тис. грн.	пит. вага, %	тис. грн.	пит. ваги, %
Матеріальні витрати	374	31, 38	277, 3	21, 71	634, 4	21, 75	357, 1	0, 04
Витрати на оплату праці	307	25,76	423,8	33,18	825,3	28,29	401,5	-4,89
Відрахування на соціальні заходи	107	8, 98	157, 4	12, 32	301, 1	10, 32	143, 7	-2, 00
Амортизація	311	26, 09	296, 5	23, 22	137, 5	4, 71	-159	-18,50
Інші витрати	93	7, 80	122, 1	9, 56	1018, 7	34, 92	896, 6	25, 36
Разом	1192	100	1277,1	100	2917	100	1639, 9	0, 00

У 2025 р. порівняно з 2023 р. скорочується амортизація (займає передостаннє місце по частці у загальній структурі витрат) та зростають інші витрати. У 2025 р. збільшується величина відрахувань на соціальні заходи на 143, 7 тис. грн. порівняно з попереднім 2023 р. Зростання витрат зазвичай є негативним чинником для підприємства, і у нашому випадку витрати збільшуються швидшими темпами, аніж дохід від реалізації продукції, тому зростає у 2024 р. чистий збиток, у 2025 р. ситуація трохи покращується.

Також, проведемо аналіз показників рентабельності ПП «АЛЬКАС-БУД” у табл. 2.5.

Таблиця 2. 5

Аналіз показників рентабельності ПП «АЛЬКАС-БУД» протягом 2023- 2025 рр.

Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Відхилення 2025 р. від 2023 р., (+/-)
1	2	3	4	5
1. Чистий прибуток, тис. грн.	-288	-492, 4	-196, 1	91, 9
2. Валовий прибуток, тис. грн.	-361	-473, 9	-435, 9	-74, 9
3. Середньорічна вартість активів, тис. грн.	11679	11293	11032, 6	-646, 35
4. Власний капітал (середньорічна вартість), тис. грн.	10692	10145, 2	9800, 9 5	-891, 05
5. Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	10748,5	9896,2	9153,75	-1594,75
6. Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	806, 5	1287	1415,8	609,3
7. Рентабельність/збитковість виробництва, %	-3,12	-4,24	-4,12	-1,00
8. Рентабельність/збитковість майна (активів), %	-2, 47	-4, 36	-1, 78	0, 69
9. Рентабельність/збитковість власного капіталу, %	-2,69	-4,85	-2,00	0,69

За даними табл. 2. 5 варто відмітити, що протягом 2023-2025 рр. зростають показники чистого та валового збитку підприємства

Коливання величини валового збитку та середньорічної вартості активів спричинило ріст показника збитковості майна підприємства у 2024 р. та зменшення його у 2025 р. Загалом показники збитковості виробництва за досліджувані три роки є досить високими. Ці показники свідчать про досить високу економічну неефективність підприємства у цілому, майна та капіталу зокрема, але у 2025 р. порівняно з попереднім роком спостерігається зменшення усіх видів збитковості.

Отже, у структурі основних фондів пасивна частина значно перевищує

активну частину основних фондів. Безпосередньо також на структуру основних фондів і впливає рух основних фондів протягом року.

Таким чином, у структурі основних засобів активна частина значно перевищує пасивну частину. Вартість введених протягом року основних засобів за 2023-2025 рр. зменшилась, а сума нарахованого зносу збільшилась. Низький рівень оновлення спричинений відсутністю інвестування коштів в основні засоби, а це означає, що при такому рівні зносу, ситуація ніяк не сприяє ефективному використанню основних засобів. Велике зниження рентабельності основних засобів та зростання фондомісткості свідчить про значне зменшення ефективності використання основних засобів і є негативною тенденцією в діяльності підприємства. ПП «АЛЬКАС-БУД» потребує здійснення заходів щодо покращення стану основних засобів та підвищення показників ефективності їх використання.

2.2 Аналіз товарного асортименту продукції у системі менеджменту підприємства

Одним із важливих напрямів деталізації обсягу випуску продукції є вивчення його в асортиментно-структурному розрізі. При цьому слід ураховувати, що підприємство має чітку предметну, а отже, й галузеву спеціалізацію. Її визначають ще за організації підприємства, але асортимент продукції з часом може змінюватися. Одні товари перестають виробляти, інші, навіть колись непрофільні для підприємства, включають до виробничої програми. Процес постійного оновлення асортименту є важливою складовою збутової діяльності сучасного підприємства.

Змінюваність складу продукції є наслідком цілеспрямованого чіткого керування цим процесом, що передбачає відносну стабільність асортименту за певні короткі проміжки часу, ретельне планування випуску продукції і суворий контроль за виконанням усіх асортиментних завдань і термінів випуску окремих видів продукції. Тому відхилення від планових завдань

розцінюють як суттєвий недолік у роботі виробничих підрозділів, їхніх керівників та виконавців.

Формування товарного асортименту продукції на підприємстві є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії цілого ряду факторів. Ці фактори поділяються на загальні та специфічні. До загальних факторів відносять споживчий попит та виробництво товарів. Специфічними факторами є умови товаропостачання, чисельність та спеціалізація підприємств, склад населення, яке обслуговується, умови транспортування, наявність інших конкурентних підприємств на ринку будівельних матеріалів. Споживчий попит є основним фактором, який впливає на формування асортименту, і направлений на максимальне задоволення потреб споживача і разом з цим - на активний вплив на попит в сторону його розширення [24, с. 78].

Формування асортименту та споживчий попит - взаємозв'язані. Суттєві зміни в попиті повинні відбиватися в сформованому товарному асортименті підприємства. При формуванні асортименту продукції (товарів), враховуються багато особливостей попиту.

Формування асортименту і структури продукції - проблема конкретних товарів, їхніх окремих серій, визначення співвідношень між «старими» і «новими» товарами, товарами одиничного і серійного виробництва, «наукомісткими" і «звичайними" товарами, «ноу-хау». При формуванні асортименту виникають проблеми цін, якості, гарантій, сервісу, чи збирається виробник відігравати роль лідера в створенні принципово нових видів продуктів.

ПП «АЛЬКАС-БУД» займається такими видами діяльності. як:

- продаж будівельних матеріалів (пісок, глина, деревина, гравій);
- продаж будівельних розчинів (цемент, вапно, гіпс).

Таким чином, проаналізуємо динаміку показників, що характеризують обсяг та структуру виробництва основних видів продукції (виконання робіт, надання послуг) в цілому по підприємству протягом

2023-2025 рр. Для цього розглянемо таблицю 2. 6.

Таблиця 2.6

Динаміка обсягу та структури виробництва основних видів послуг на підприємстві за 2023-2025 рр.

Назва продукції	2023 р.		2024 р.		2025 р.		Відхилення 2025р. від 2023 р. (+, –), тис. грн.	Відхилення 2025 р до 2023 р., %
	обсяг продукції, тис. грн.	питома вага, %	обсяг продукції тис. грн.	питома вага, %	обсяг продукції, тис. грн.	питома вага, %		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Продаж будівельних матеріалів, в тому числі:	370,00	55,39	231,00	66,36	1578,00	67,37	1208,00	426,49
Пісок	123, 00	18, 41	97, 00	27, 87	987, 00	42, 14	864, 00	802, 44
Глина	87,00	13,02	23,00	6,61	211,00	9,01	124,00	242,53
Деревина	110, 00	16, 47	56, 00	16, 09	156, 00	6, 66	46, 00	141, 82
Гравій	50,00	7,49	55,00	15,80	224,00	9,56	174,00	448,00
Продаж будівельних розчинів, в тому числі:	298,00	44,61	117,10	33,64	764,30	32,63	466,30	256,48
Гіпс	41, 00	6, 14	12, 00	3, 45	211, 00	9, 01	170, 00	514, 63
Цемент	153,00	22,90	78,00	22,41	345,00	14,73	192,00	225,49
Вапно	104, 00	15, 57	27, 10	7, 79	208, 30	8, 89	104, 30	200, 29
Всього продукції	668, 00	100, 00	348, 10	100, 00	2342, 30	100, 00	1674, 30	350, 64

В загальному, обсяг товарної продукції у 2025 р. збільшився у порівнянні з 2023 р. на 1673,3 тис. грн. і склав 2342,30 тис. грн., тоді як у 2023 р. – 668 тис. грн. Це пов’язано з розширенням ринку збуту та зростанням споживчого попиту. В зв’язку з цим, протягом 2023-2025 рр. на 1208 тис. грн. збільшився продаж будівельних матеріалів, і на 466. тис. грн. – продаж будівельних розчинів.

Аналізуючи структуру виробництва видно, що основну частку в загальному обсязі виробництва в 2025 рр. займає саме продаж будівельних матеріалів, зокрема піску (близько 40 %) (рис. 2.1).

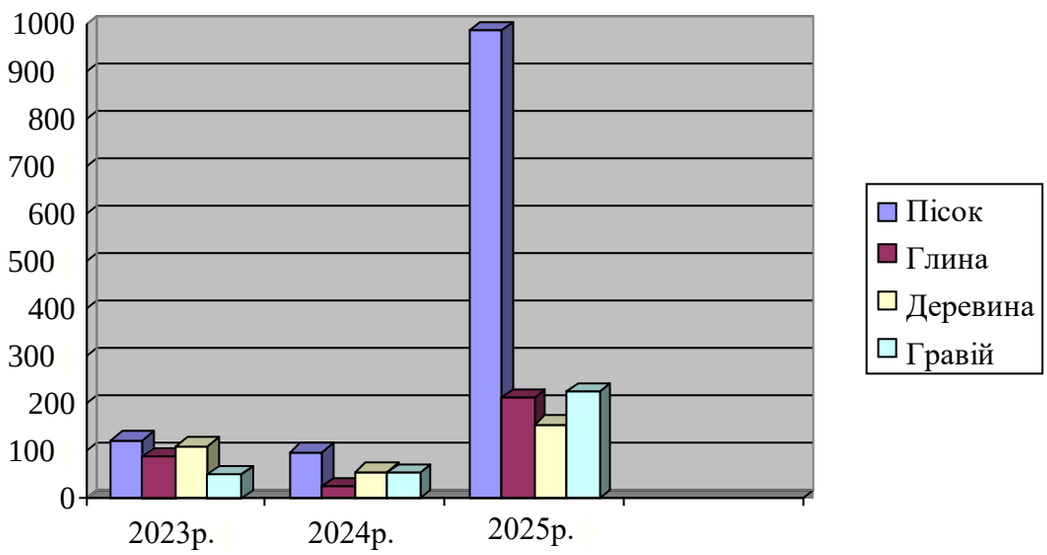

Рис.2. 1 Динаміка зміни структури продажу будівельних матеріалів на ПП «АЛЬКАС-БУД» протягом 2023-2025 рр.

З рис. 2. 1 помітно, що у 2025 році обсяги продажу піску значно зросли, і становили 42, 14 % від загального обсягу реалізації товарів.

Таким чином, ПП «АЛЬКАС-БУД» протягом 2023-2025 рр. виділяло значні обсяг на зростання обсягів продажу власної продукції, що стало одним із головних факторів підвищення рівня збуту. Проте, підприємство має можливості виготовляти більший обсяг товарної продукції. Для цього необхідно провести детальнішу оцінку збутової діяльності підприємства.

2.3 Діагностика ефективності управління збутовою діяльністю на ПП «АЛЬКАС-БУД”

ПП «АЛЬКАС-БУД» є торгівельним підприємством, тому виробництво, просування та збут його продукції потрібно розглядати, як комплексну систему його діяльності.

Переважно, успіх будівельного підприємства залежить від вміння та професійності персоналу комерційної служби виробника донести до споживача інформацію і задовольнити його потреби, пропонуючи якісний та доступний за ціною продукт з високоякісної сировини.

На ПП «АЛЬКАС-БУД» щорічно виконується комплекс маркетингових заходів, що стосуються розширення збутової діяльності підприємства (рис.2. 2).

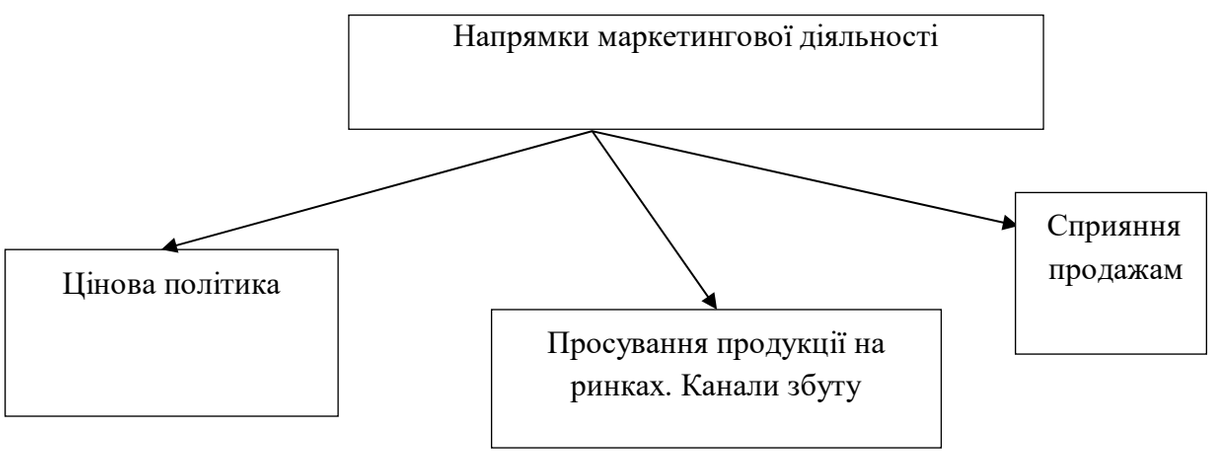

Рис. 2.2 Напрямки маркетингової діяльності на ПП «АЛЬКАС-БУД».

Рекламна стратегія ПП «АЛЬКАС-БУД" передбачає поєднання дотримання концепцій підприємства, корпоративної культури, підбір ефективних форм проведення маркетингових заходів з врахуванням фінансових можливостей підприємства.

Оцінка збутової діяльності ПП «АЛЬКАС-БУД" здійснюється через стратегічне управління і передбачає розробку та обґрунтування заходів і планів досягнення визначених цілей, в яких врахований технічний,

фінансовий і трудовий потенціал підприємства, а також його виробничо-збутові можливості.

До основних принципів оцінки збутової діяльності на ПП «АЛЬКАС-БУД" належать:

1) цілеспрямованість та безперервність;

2) системний, комплексний підхід до розробки стратегій та системи стратегічного управління в цілому;

3) використання невизначеності майбутнього як стратегічних можливостей;

4) гнучка адекватність систем стратегічного управління змін і умов функціонування організацій;

5) результативність та ефективність.

Стратегічне управління на ПП «АЛЬКАС-БУД» включає: визначення місії, формування стратегічних цілей і задач, оцінку існуючих і перспективних напрямків підприємницької діяльності, вивчення зовнішнього середовища, визначення перспективних напрямів бізнесу, розробку стратегічних планів і конкретних задач.

Для оцінки збутової діяльності підприємства необхідно здійсненими порівняльний аналіз сильних і слабких сторін діяльності підприємства за допомогою використання методу SWOT-аналізу.

SWOT - аналіз - це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Аналізу підлягають сильні сторони (Strength), слабкі сторони (Weakness) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища організації [35, с. 67].

До сильних сторін підприємства належить те, у чому воно досягло успіхів або якась особливість, котра дасть додаткові можливості. Сила може полягати в наявному досвіді, доступі до унікальних ресурсів, наявності передової технології й сучасного устаткування, високій кваліфікації персоналу, високій якості продукції, популярності, тощо.

Слабкі сторони підприємства - це відсутність чогось важливого для функціонування підприємства або те, що поки не вдається в порівнянні з іншими компаніями й ставить у несприятливе положення.

Метод SWOT - аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії організації.

В даний час SWOT-аналіз застосовується досить широко в різних сферах економіки та управління. Його універсальність дозволяє використовувати його на різних рівнях і для різних об'єктів: аналіз продукції, підприємства, конкурентів, міста, регіону і т.д. Цей метод як інструмент управлінського аналізу можна використовувати для будь-якого підприємства, щоб запобігти його попадання в кризову ситуацію.

Сильні і слабкі сторони діяльності ПП «АЛЬКАС-БУД» розглянемо у таблиці 2.7.

Таблиця 2. 7

Сильні і слабкі сторони ПП «АЛЬКАС-БУД”

Сфера діяльності	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3
Прибутковість	-	Підприємство є не прибутковим і отримує збиток
Репутація	Велика прихильність споживачів. Хороші, налагоджені стосунки з діловими партнерами. Довготривалі стосунки з діловими партнерами.	-
Продуктивність	Постійне збільшення продуктивності праці працівників. Добре обізнаний у специфіці діяльності фірми персонал	-
Фінансові ресурси	В цілому підприємство протягом досліджуваного періоду зазнало зростання основних фінансових показників.	-

Продовження табл. 2.7

1	2	3
Виробничі потужності	Збільшення вартості необоротних активів.	-
Впровадження інновацій	-	Пасивна інноваційна політика
Організація фірми	Чіткий розподіл обов'язків між працівниками. Швидке прийняття управлінських рішень.	Велике навантаження на управлінський персонал
Трудові ресурси	Підвищення якості праці та мотивація персоналу. Залучення молодих та перспективних працівників.	-
Соціальна відповідальність	Своєчасна виплата заробітної плати. Надання додаткових коштів на оздоровлення.	-

Проаналізувавши сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, можна відмітити про досить сприятливу та ефективну діяльність ПП «АЛЬКАС-БУД" загалом, оскільки сильні сторони підприємства значно переважають над слабкими сторонами. Проте основний показник - отримання прибутку підприємством поки що не досягнутий.

Визначивши сильні та слабкі сторони ПП «АЛЬКАС-БУД" далі необхідним є визначення його можливостей та загроз (табл. 2. 8).

Таблиця 2.8

Фактори, що визначають можливості і загрози зовнішнього середовища підприємства

Група факторів	Показники
1	2
1) Фактори макросередовища	
1. Економіка:	Кризові явища в економіці країни
	Обтяжлива система оподаткування
	Падіння попиту через зниження рівня доходів населення

Продовження табл. 2.8

1	2
	Високий рівень безробіття
	Високі темпи інфляції
2. Політика:	Нестабільність законодавчої бази
	Політична нестабільність
3. Науково-технічний прогрес:	Низький рівень запровадження інновацій
4. Соціальна сфера:	Низький рівень соціальної захищеності населення
	Еміграція населення
2) Фактори безпосереднього оточення	
1. Попит:	Велика частка ринку
	Постійне збільшення попиту на послуги
	Висока прихильність споживачів до послуг підприємства
2. Конкуренція:	Практично відсутня
3. Збут:	На достатньому рівні налагоджена доставка продукції безпосередньо до споживачів

Визначимо ступінь важливості кожного з факторів за десятибальною шкалою, потенційні загрози відображатимемо зі знаком «-» , а потенційні можливості - зі знаком «+» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Оцінка можливостей і загроз підприємства

№ п/п	Фактор	Оцінка (від 1 до 10 балів)
1	2	3
1. Економіка:		
1.1	Кризові явища в економіці країни	-8
1.2	Обтяжлива система оподаткування	-2
1.3	Падіння попиту через зниження рівень доходів населення	-5
1.4	Високі темпи інфляції	-8
1.5	Високий рівень безробіття	-6
2. Політика:		

Продовження табл. 2.9

1	2	3
2.1	Нестабільність законодавчої бази	-5
2.2	Політична нестабільність	-5
3. Науково-технічний прогрес:		
3.1	Низький рівень запровадження інновацій	-5
4. Соціальна сфера:		
4.1.	Низький рівень соціальної захищеності населення	-7
5. Попит:		
5.1.	Велика частка ринку	+9
5.2.	Постійне збільшення попиту	+8
5.3.	Висока прихильність покупців до товарів підприємства	+8
6. Конкуренція:		
6.1.	Практично відсутня	+9
7. Збут:		
7.1.	Добре налагоджена доставка продукції безпосередньо до споживачів	+7

Отже, дослідивши можливості і загрози підприємства, можна сказати, що найбільшу загрозу для підприємства становлять економічні, політичні, науково-технічні та природні фактори, на які підприємство не може здійснювати серйозного впливу. Що стосується основних можливостей то до них відноситься досить високий попит у сучасних умовах на будівельні матеріали. Враховуючи те, що в державі зараз дуже важка політична та особливо економічна ситуація, тому вплив зовнішніх факторів є досить сильно відчутним і підприємству обов'язково потрібно до них пристосовуватись.

На основі даних про ПП «АЛЬКАС-БУД», можна побудувати наступну SWOT-таблицю (табл. 2. 10).

Таблиця 2.10

SWOT-таблиця ПП «АЛЬКАС-БУД»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Внутрішнє середовище	1. Відносно невеликий штат організації. 2. Молодий і перспективний колектив. 3. Гнучка політика керівництва. 4. Поміркована цінова політика Хороша репутація у клієнтів.	1. Збиткова діяльність підприємства 2. Відсутність інноваційної діяльності 3. Є недоліки системи навчання і підвищення кваліфікації нових працівників Деякі недоліки у здійсненні управління логістикою
	Можливості (O)	Загрози (T)
Зовнішнє середовище	1. Розширення сфери діяльності 2. Вихід на нові ринки. Налагодження роботи зі споживачами з інших населених пунктів.	1. Поява нових конкурентів. 2. Збільшення цін на обладнання. Зниження попиту на продукцію

Отже, можна відзначити, що найбільш переважною для ТОВ «БУМЕРАНГ БУД” на даному етапі розвитку збутової політики є стратегія збереження позицій на ринку. Необхідним є впровадження інновацій, покращення системи підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації працівників, розширення асортименту виготовлення продукції, а також вдосконалення системи управління логістичною діяльністю.

На ПП «АЛЬКАС-БУД» є своя чітка цінова політика – ціни встановлюються на різні види товарів відповідно до зміни ринкової кон'юнктури. Процес розробки цінової стратегії підприємства складається з кількох етапів:

1) на підставі стратегії визначаються завдання стратегії ціноутворення. Першочергова задача - отримання максимального прибутку. Але в умовах конкуренції і зміні кон'юнктури ринку дана задача може бути сформульована по-іншому, наприклад, одержання максимального прибутку при збереженні позицій на ринку;

2) наступний етап розробки цінової стратегії - аналіз факторів, що впливають на ціну, як внутрішніх, так і зовнішніх. До внутрішніх факторів належать витрати на якість матеріалів (унікальність, індивідуальність, і т. п.),

вибір ринкових сегментів, імідж підприємства, наявність додаткових послуг, життєвий цикл даного продукту.

До зовнішніх факторів відносяться рівень реального та прогнозованого попиту на даний вид товарів в даних ринкових сегментах та його еластичність, наявність ресурсів, рівень інфляції, наявність конкуренції, ціни конкурентів на аналогічний товар, аспекти регулювання діяльності з боку держави. Ринок оптових продажів знаходиться під сильним впливом цих чинників, які багато в чому визначають правила гри.

Вибравши цінову стратегію, підприємство готове до підвищення або зниження цін під впливом факторів зовнішнього середовища маркетингу. Так, затримка певних видів товарів постачальниками, скорочення ринкової частки під тиском конкурентів змушують підприємство утримувати свої позиції, або їх посилювати.

Виникнення надмірного попиту, інфляційні процеси змушують часом фірму підвищувати ціни. Зміна цін може викликати небажану для компанії реакцію споживачів і конкурентів. Тому регулювання ціни приймає форму зменшення кількості знижок.

Система збуту товарів в рамках маркетингової діяльності будівельних фірм, являє собою сукупність сформованих методів вивчення ринків, виявлення нових споживачів, вивчення потреб покупців, створення нових ефективних каналів просування і реалізації товарів, проведення рекламних заходів. Дана система реалізується відповідними організаційними службами і методами управління маркетингом.

Система включає планування, організацію, керівництво виконання, контроль і координацію усіма сторонами ділової активності будівельного підприємства щодо забезпечення ефективного збуту продукції.

Тому, основна мета збутової політики будівельного підприємства - забезпечення доступності будівельних об'єктів та матеріалів для споживачів. Для її досягнення необхідно:

1) виявити потребу цільового ринку і розрахувати його ємність;

2) визначити ефективні канали розподілу;

3) сформувати ефективну систему збуту будівельної продукції;

4) вибрати методи просування за різними групами товарів.

Важливим елементом збутової політики будівельного підприємства є формування каналів розподілу.

Канал розподілу можна визначити як сукупність підприємств чи окремих осіб, які виконують усі посередницькі функції з фізичного переміщення товарів і передачі будь-кому права власності на товари в процесі їхнього просування від виробника до споживача

Основні канали збуту продукції ПП «АЛЬКАС-БУД" подані у таблиці 2. 1
1.

Таблиця 2. 11

Канали збуту продукції на ПП «АЛЬКАС-БУД"

Канали збуту продукції	Споживачі, покупці	Переваги / Недоліки
1	2	3
1 . Зі складів фірми	Фірми-замовники	Тільки великими партіями
2. Через магазини	Магазини будматеріалів	Можливість вибору вже готової продукції
3. Оптом	-	- великі партії (велика кількість грошових коштів, можливий бартер)
4. В роздріб	-	- можливий швидкий збут і отримання готівкових грошових коштів
5. Продаж фірмам і організаціям	Обробка офісів і фірм	- бартер та інші послуги
6. Замовлення за телефонами, Інтернет	Будь-який з покупців, організації	Необхідна наявність телефонної служби

Канали розподілу не є постійно встановленою системою відносин між її учасниками. Вони перебувають у стані динамічного розвитку, постійно змінюється їхня структура.

Проте, основними елементами збутової політики в області продажів будівельних матеріалів підприємства залишаються:

- транспортування продукції - її фізичне переміщення від виробника до споживача;

- доопрацювання продукції - підбір, сортування, складання готового виробу і інше, що підвищує ступінь доступності та готовності продукції до споживання;

- зберігання продукції - організація створення і підтримки запасів;

- контакти зі споживачами - дії щодо фізичної передачі товару, оформлення замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичного оформлення передачі прав власності на товар, інформування споживача про товар і фірму, збору інформації про ринок.

Канали розподілу на ПП «АЛЬКАС-БУД" виконують такі функції:

1. Дослідницька робота - збір інформації, що необхідна для планування та організації процесів розподілу і обміну.

2. Просування товару - створення, розробка і поширення реклами та інших комунікаційних засобів зв'язку виробника і споживача.

3. Встановлення контактів - налагодження і підтримання зв'язку з потенційними споживачами (оптовиками, роздрібними торговцями, кінцевими покупцями).

4. Пристосування товару - діяльність з виробництва, сортування монтажу, пакування, товару.

5. Проведення переговорів - досягнення домовленості щодо цін та інших умов договору для здійснення акту передачі права власності (володіння) на товари.

6. Фізичне переміщення товару - організація транспортування і складування товару.

7. Фінансування - вишукування, придбання і використання засобів для покриття витрат функціонування каналу розподілу з метою одержання прибутку.

8. Прийняття ризику - прийняття на себе відповідальності за функціонування каналу розподілу.

Тому на підприємстві важливим завданням є планування самого збуту продукції. Саме в процесі планування збуту закладені ідеї переносяться в сферу практичних дій. Основні стадії розробки плану збуту на ПП «АЛЬКАС-БУД» можна представити так:

1. Підготовка прогнозів загальногосподарської і ринкової кон'юнктури.
2. Підготовка прогнозу збуту підприємства.
3. Розробка фінансового кошторису збуту.
4. Установлення норм збуту.
5. Вибір каналів розподілу товарів.
6. Складання планів збуту.
7. Розробка планів торгової інформації.
8. Статистичний аналіз ходу продажу.

Таким чином, планування на ПП «АЛЬКАС-БУД» починається з підготовки прогнозів ринкової кон'юнктури й збуту стосовно підприємства. Працівники підприємства зазвичай розробляють прогнози на 3-12 місяців, 1- 5 років, довгострокові на 5-25 років.

Проте через відсутність на підприємстві відділу збуту, усі функції про просуванню товарів підприємства покладені на відділ маркетингу, який не в повному обсягу виконує усі покладені на нього функції управління збутовою діяльністю підприємства.

Також, збиткова діяльність підприємства протягом 2023-2025 рр. вплинула на те, що збутова політика на підприємстві майже не ефективна, адже не має достатнього фінансування і залучення ресурсів. Крім того, відділ маркетингу також за відсутності достатнього фінансування не в змозі забезпечити підприємство необхідною рекламою, що підвищила б і ефективність збутової діяльності.

Отже, недостатній аналіз усіх можливих каналів буту, відсутність відокремленого відділу збуту або працівника, діяльність якого буде спрямована на виконання збутової політики підприємства і відсутність ефективної реклами є основними проблемами, які існують на ПП «АЛЬКАС-БУД» і слугують причинами збиткової діяльності підприємства та неможливості в достатній мірі нарощувати обсяги продажів своєї продукції.

Висновки до розділу 2

1. ПП «АЛЬКАС-БУД" зареєстроване у 1994 р. і є юридичною особою згідно законодавства України, володіє відокремленим майном, має самостійний баланс, від свого імені набуває майнові та особисті немайнові права, вступає в зобов'язання, може бути позивачем та відповідачем в суді, господарському суді, має право укладати угоди, правочини.

2. ПП «АЛЬКАС-БУД" займається такими видами діяльності. як: продаж будівельних матеріалів (пісок, глина, деревина, гравій) та продаж будівельних розчинів (цемент, вапно, гіпс). В загальному, обсяг товарної продукції у 2025 р. збільшився у порівнянні з 2023 р. на 1673,3 тис. грн. і склав 2342,30 тис. грн., тоді як у 2023 р. – 668 тис. грн. Це пов'язано з розширенням ринку збуту та зростанням споживчого попиту. В зв'язку з цим, протягом 2023-2025 рр. на 1208 тис. грн. збільшився продаж будівельних матеріалів, і на 466. тис. грн. – продаж будівельних розчинів.

3. Система збуту товарів в рамках маркетингової діяльності на ПП «АЛЬКАС-БУД», являє собою сукупність сформованих методів вивчення ринків, виявлення нових споживачів, вивчення потреб покупців, створення нових ефективних каналів просування і реалізації товарів, проведення рекламних заходів. Основна мета збутової політики підприємства - забезпечення доступності будівельних об'єктів та матеріалів для споживачів.

РОЗДІЛ 3
ВИЗНАЧЕННЯ ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПП «АЛЬКАС-БУД”

3.1 Основні напрямки удосконалення управління та підвищення ефективності збутової діяльності ПП «АЛЬКАС-БУД”

Для удосконалення збутової діяльності ПП «АЛЬКАС-БУД» необхідно провести ряд заходів у різних напрямках.

1. Напрямок роботи в оптовій торгівлі:

- удосконалення та ефективне управління оптовими продажами;
- періодичність перегляду умов співпраці;
- покращення ефективності роботи торгової команди.

2. Напрямки роботи з роздрібною торгівлею:

- досягнення максимального контролю за роздрібною торгівлею на закріпленій території;

3. Напрямок роботи з ринком конкурентів:

- необхідність постійного вивчення та введення в практику нових передових методів роботи з дистриб’юторськими компаніями та роздрібною торгівлею;
- постійне дослідження конкурентного середовища, в якому функціонує підприємство.

4. Напрямки по покращенню роботи працівників підприємства. Проведення тренінгів-навчань з застосуванням новітніх методів засвоєння матеріалу, а саме:

- для керівників на тему: «Управління, оптимізація та торгово-рекламна діяльність компанії”.
- для торгового персоналу відділу продажу на теми: «Просування нових видів продукції», «Боротьба з конкурентами”;

- для фахівців-маркетологів та рекламістів відділу маркетингу на тему: «Формування ефективної маркетингової стратегії»;

- для фахівців відділу логістики на тему: «Політика корпорації як основа успіху”;

- для водіїв транспортних засобів цеху автомобільного транспорту: «Поняття безпеки дорожнього руху», «ДТП, їх причини та закономірність виникнення. Засоби та способи забезпечення безпеки руху», «Організація виробничих процесів по доставках матеріалів, та готової продукції”,
«Особливості експлуатації ТЗ у весняно-літній період», «Безпечне перевезення небезпечних вантажів», «Вимоги до технічного стану транспортних засобів»;

- для працівників експедиції готової продукції та товарів на теми: «Надання першої (долікарської) допомоги потерпілим при нещасних випадків”, «Оптимізація технологічного процесу на складах експедиції готової продукції та товарів”, «Будова, конструктивні особливості та правила експлуатації обчислювальної та копіювальної техніки”.

5. Покращення роботи складського господарства.

Експедиція готових товарів є структурним підрозділом підприємства ПП «АЛЬКАС-БУД”, в підпорядкуванні якої знаходяться наступні склади:

- склад № 1 – для зберігання цементу та піску. Загальна площа складу становить 164, кв.м.

- склад № 2 – для зберігання деревини, гіпсу та вапна. Загальна площа складу становить 294 кв. м.

- склад № 3 – для зберігання всіх інших будівельних матеріалів. Загальна площа складів становить 182 кв. м.

6. Для покращення роботи автотранспортного цеху щодо перевезення вантажів, проведення вантажно-розвантажувальних робіт, забезпечення проведення будівельних робіт, проведення поточних ТО і ремонтних робіт транспортних засобів придбати технологічний транспорт та ремонтне обладнання.

7. Напрямки роботи по матеріально-технічному забезпеченню.

Головною метою організації матеріально-технічного постачання є задоволення потреб підприємства відповідними матеріальними ресурсами з максимальною економічною ефективністю. Для досягнення цієї мети потрібно вирішити такі завдання:

- контролювати якість і обсяг поставки товарів у відповідності з договорами;

- здійснювати вибір надійного постачальника;

- купувати продукцію високої якості за порівняно низькими цінами;

- дотримування вимог договорів щодо умов і часу постачання.

Передумовою економічної ефективності операцій з матеріально-технічного постачання є пошук таких постачальників, які в змозі забезпечити високу якість ресурсів при невисоких цінах. Питання якості і ціни є головними, але поряд з ними важливе значення мають витрати на постачання та дотримання термінів поставок.

На сьогоднішній день, ПП «АЛЬКАС-БУД» для забезпечення роботи автонавантажувачів, які працюють на зрідженому газу (пропан) проводить закупівлю в монополіста у західному регіоні ДП «Пропан". Ціни зазначеного виду пального вищі на 10-15 % від відпускної ціни на автозаправках України.

Проведена діагностика управління збутовою діяльністю, проведена у розділі 2 дала змогу сформувати систему стратегічних маркетингових цілей для ПП «АЛЬКАС-БУД" (табл. 3. 1).

Таким чином, аналіз якості процедури збуту на підприємстві передбачає комплексний аналіз елементів, які забезпечують організацію управління збутовою політикою: аналіз збутового персоналу, заходів мерчандайзингу, повноти використання методів збуту, заходів стимулювання збуту і комплексу додаткових послуг.

Таблиця 3.1

Система стратегічних цілей у сфері збуту для ПП «АЛЬКАС-БУД”

Стадія життєвого циклу підприємства	Поле матриці АГА / ІХ	Стратегічні маркетингові цілі у сфері збуту
Народження	«Домінуюча / Народження»	- провести аналіз маркетингової політики конкурентів; - залучити нових покупців; - розробити заходи щодо утримання покупців; підвищити якість процедури збуту
	«Сильна / Народження”	- провести маркетингові дослідження зовнішнього середовища; - збільшити частку ринку; - залучити нових покупців; - підвищити ступінь прихильності покупців; - оптимізувати товарний портфель; - впровадити сучасні методи збуту; розробити маркетингові стратегії управління збутом і впровадити їх
	«Сприятлива/ Народження”	- провести маркетингові дослідження зовнішнього середовища; - збільшити частку ринку; - підвищити обсяги продажу; - підвищити інформованість покупців; - оновити асортимент; - вийти на нові сегменти ринку; - упровадити сучасні методи збуту; розробити маркетингові стратегії управління збутом і впровадити їх
	«Міцна / Народження»	- провести маркетингові дослідження зовнішнього середовища; - вийти на нові сегменти ринку; - збільшити частку ринку; - підвищити інформованість покупців; розробити маркетингові стратегії управління збутом і впровадити їх
	«Слабка / Народження»	- провести моніторинг маркетингового середовища; - розробити заходи щодо подолання слабких сторін у сфері стратегічного маркетингового управління збутом; - визначити ринкові «вікна” і спрямувати на них свої маркетингові зусилля; розробити маркетингові стратегії управління збутом і впровадити їх

Продовження табл. 3. 1

Зростання	«Домінуюча / Зростання”	- збільшити частку ринку; - підвищити обсяги продажу; - розширити збутову мережу; - підтримувати прихильність покупців; - впровадити сучасні методи збуту; - знизити питому вагу витрат; - оптимізувати договірну політику підприємства; розробити маркетингові стратегії управління збутом і впровадити їх
	«Сильна / Зростання”	- знизити питому вагу витрат; - оптимізувати договірну політику підприємства; - впровадити сучасні методи збуту; - збільшити частку ринку; - підвищити обсяги продажу; - розширити збутову мережу; - оновити асортимент; розробити маркетингові стратегії управління збутом і впровадити їх
	«Сприятлива/ Зростання»	- оптимізувати товарний портфель відповідно до вимог і переваг покупців; - активізувати маркетингову комунікаційну політику; - збільшити частку ринку; - підвищити рівень інформованості покупців про підприємство; - підвищити рівень компетентності збутового персоналу; оновити асортимент додаткових послуг
	«Міцна / Зростання”	- розширити коло постійних покупців; - визначити ринкові «вікна» і спрямувати на них свої маркетингові зусилля; - розробити програми лояльності для утримання постійних покупців; оптимізувати цінову політику відповідно до цінової політики конкурентів
	«Слабка / Зростання»	- провести комплексні маркетингові дослідження; - упровадити прогресивні методи збуту; - підвищити рівень компетентності збутового персоналу; - розробити і впровадити програму лояльності для постійних покупців; підвищити рівень інформовано потенційних покупців
Зрілість	«Домінуюча / Зрілість”	- підвищити інформованість покупців; - упровадити програми лояльності; - знизити питому вагу витрат; вийти на нові сегменти ринку
	«Сильна / Зрілість»	- розширити коло постійних покупців; - оптимізувати договірну політику підприємства; - впровадити сучасні методи збуту; - підвищити інформованість покупців; - впровадити програми лояльності; - знизити питому вагу витрат; вийти на нові сегменти ринку

Продовження табл. 3.1

	«Сприятлива/ Зрілість”	- оптимізувати договірну політику; - розширити збутову мережу; - упровадити сучасні методи збуту; - оптимізувати асортимент; - упровадити програми лояльності; - вийти на нові сегменти ринку; розробити маркетингові стратегії управління збутом і впровадити їх
	«Міцна / Зрілість”	- оптимізувати договірну політику підприємства; - упровадити сучасні методи збуту; - оптимізувати товарний портфель; - упровадити програми лояльності; впровадити заходи мерчандайзингу
	«Слабка / Зрілість»	- провести комплексні маркетингові дослідження; - оптимізувати договірну політику підприємства; - упровадити сучасні методи збуту; - підвищити рівень конкурентоспроможності збутового персоналу підприємства; розробити маркетингові стратегії управління збутом і впровадити їх
Старіння	«Домінуюча / Старіння”	- підвищити рівень лояльності покупців; - упровадити заходи мерчандайзингу; - розширити коло постійних покупців; - визначити ринкові «вікна” і спрямувати на них свої маркетингові зусилля; диверсифікувати діяльність
	«Сильна / Старіння»	- підвищити рівень інформованості покупців; - упровадити прогресивні методи збуту; - вийти на нові ринкові сегменти; - збільшити частку товарів «ринкової новизни»; розробити програму лояльності для постійних покупців
	«Сприятлива/ Старіння»	- провести маркетингові дослідження зовнішнього середовища; - підвищити інформованість покупців; - упровадити сучасні методи збуту; - оновити асортимент; - знизити питому вагу витрат; - оптимізувати договірну політику підприємства; розробити маркетингові стратегії управління збутом і впровадити їх
	«Міцна / Старіння»	- провести комплексні маркетингові дослідження; - оптимізувати договірну політику підприємства; - знизити питому вагу витрат; - підвищити якість процедури збуту; - оптимізувати товарний портфель; - підвищити рівень інформованості покупців; впровадити заходи мерчандайзингу

Продовження табл.3. 1

	«Слабка / Старіння»	- провести комплексні маркетингові дослідження; - оптимізувати договірну політику підприємства; - оновити асортимент; - підвищити рівень компетентності збутового персоналу підприємства; переглянути стратегічні орієнтири у сфері управління збутом; - розробити маркетингові стратегії управління збутом і впровадити їх

Збутовий персонал є ключовим фактором успіху управління збутовою діяльністю підприємства, який забезпечує досягнення цілей у сфері збуту.

Важливе місце в організації збутової діяльності мають заходи комплексу мерчандайзингу, спрямовані на активізацію продажу товарів підприємства і створення умов для покупців.

Оцінку заходів мерчандайзингу на ПП «АЛЬКАС-БУД» доцільно здійснювати методом експертних оцінок за шкалою, наведеною в табл. 3. 2.

Інтерпретацію результатів доцільно здійснювати за такою шкалою: 1- 1, 66 бала - низький ступінь використання заходів мерчандайзингу;

1, 67-2, 32 бала - середній ступінь використання заходів мерчандайзингу; 2, 33-3 бали - високий ступінь використання заходів мерчандайзингу.

Протягом життєвого циклу підприємства змінюється ступінь використання заходів мерчандайзингу. Так, на стадіях народження і зростання - високий ступінь використання заходів мерчандайзингу, а на стадіях зрілості і старіння - середній.

На підставі результатів аналізу збутової діяльності ПП «АЛЬКАС-БУД", для її вдосконалення можна сформулювати наступні пропозиції з проведенням стимулюючих заходів і включивши до складу плану маркетингу підприємства заходи щодо реалізації такого елемента комплексу, як збутова політика.

Таблиця 3.2

Шкала оцінки заходів мерчандайзингу на ПП «АЛЬКАС-БУД”

Заходи мерчендайзингу	Оцінка, бали		
	1	2	3
Форми і методи продажу	Наявність лише традиційних методів збуту	Наявність традиційних методів збуту і окремих прогресивних методів	Активне використання прогресивних методів збуту в сукупності з традиційними
Демонстрація товарів	Непривабливе викладення товарів	Недостатньо привабливе викладення	Привабливе викладення і демонстрація товарів
Оформлення виставки товарів	Погано оформлена виставка	Привабливо оформлена виставка	Яскраво оформлена виставка
Внутрішньофірмова реклама	Немає	Недостатньо приваблива	Яскрава, приваблива реклама
Додаткові послуги	Передпродажний сервіс	Передпродажний сервіс, доставка товарів	Широкий асортимент додаткових послуг
Заходи СТИЗ	Немає	Надання знижок, кредитів	Велика різноманітність заходів щодо стимулювання збуту
Упаковка, маркування	Виступає як засіб збереження товарів від пошкоджень	Виступає як засіб збереження товарів від пошкоджень, створює оптимальні для підприємства одиниці товару	Виступає як засіб збереження товарів від пошкоджень, створює оптимальні для підприємства одиниці товару, є безмовним продавцем
Цінова політика	Ціни незмінні, знижок немає	Ціни незмінні, гнучка система знижок	Ціни на товари змінюються залежно від попиту і пропозиції, гнучка система знижок

1. Проведення комунікаційних заходів на підприємстві. Метою даного заходу, в першу чергу, є просування товару на ринок. Одним з головних складових комунікаційної політики є реклама, яка є одним з найбільш ефективних заходів, спрямованих на стимулювання попиту. Тому необхідна популяризація продукції товарів підприємства на території міста Одеса за допомогою реклами. Також необхідно проводити аналіз того, наскільки витрати на проведення рекламних акцій будуть виправдані.

Для підвищення конкурентоспроможності будівельних матеріалів, пропонованих підприємством, необхідно:

1) розміщення зовнішньої реклами - банерна (щита) реклама з назвою підприємства, коротким списком товарів та адресою; знаходження: необхідно розташувати їх уздовж жвавих автотрас і в місцях скупчення людей. Вартість виготовлення банера від 1500 грн, , а вартість розміщення - від 750 грн. за тиждень, залежно від місця розміщення);

2) розміщення інформації про діяльність і товари ПП «АЛЬКАС-БУД» на сторінках журналів, затребуваних серед населення, що мають гарну якість поліграфії;

3) розробка і випуск в рекламному агентстві поліграфічної продукції (календарі, сувеніри) для розміщення їх у торговельних точках / магазинах будівельних матеріалів.

Таким чином, за даними, отриманими в результаті дослідження, можна зробити висновок, що найкращим способом отримання інформації респондентами є засоби масової інформації. Їх активно використовують споживачі. Тому буде доцільним проведення презентацій оздоблювальних матеріалів з обов'язковим залученням ЗМІ.

Реклама будівельних матеріалів буде більш ефективна, якщо вона буде проводитися масово, і, крім того, в комплексі. Тому не варто забувати про таку важливу складову комунікаційної політики, як зв'язки з громадськістю, яка має на меті встановлення доброзичливих відносин з широкою громадськістю, тобто це - проведення семінарів, благодійна діяльність, презентації, участь у виставках і ярмарках.

У зв'язку з цим, необхідно, створення посади піар-менеджера, якому були б поставлено в обов'язки: контролювати інформацію про підприємство і його продукти, що потрапляє в ЗМІ, нести відповідальність за зміст інтерв'ю співробітників підприємства, опублікування прес-релізів, рекламних матеріалів про підприємство і оздоблювальних матеріалах, і т.д.

2. Проведення заходів, спрямованих на підтримання лояльності існуючих клієнтів і розширення асортименту товарів.

На сьогоднішній день в перспективі роботи ПП «АЛЬКАС-БУД» - робота з різними за достатком верствами населення. Значна кількість клієнтів виявляє попит на будівельні матеріали, і їх обслуговування потрібно «ставити на потік». Для цього необхідно:

1) розвиток філій чи представників підприємства у районах міста;

2) продовження роботи з даним сегментом, в плані просування товарів за допомогою «масового маркетингу».

Окрім заходів, описаних вище необхідно, в рамках робіт з покупцями ініціювати комплекс робіт з метою утримання існуючих та залучення потенційних клієнтів:

1) з метою утримання і стимулювання подальшого співробітництва з підприємством найбільш можлива розробка програми підтримки малозабезпечених верств населення;

2) проведення рекламних акцій з метою залучення покупців (знижки в період проведення акції). Оптимальними термінами для проведення є: серпень (у рамках святкування дня Незалежності); грудень (в рамках святкування Нового року).

З метою підвищення ефективності збутової діяльності ТОВ «БУМЕРАНГ БУД», можливе проведення анкетування існуючих клієнтів. До того ж в рамках робіт з клієнтами необхідно вести регулярний аналіз фінансових потоків з метою виявлення потенційних клієнтів і визначення динаміки взаємодії з вже існуючими.

3. Проведення заходів, спрямованих на підтримку позитивного іміджу ПП «АЛЬКАС-БУД" і залучення потенційних клієнтів:

1) регулярне розміщення рекламно-інформаційних матеріалів у ЗМІ, зокрема: модулі рекламного характеру у рейтингових друкованих виданнях міста, на місцевому телебаченні та радіо. Розміщення матеріалів вести таким чином, щоб максимально охопити коло потенційних клієнтів;

2) участь у таких виставках, як «Кращі товари» та «Буд-Експо". У рамках виставок, де підприємство за більш сприятливого фінансового стану може бути спонсором, надавати зразки товарів для потенційних покупців, проводити консультації з питань придбання будівельних матеріалів;

3) розміщення інформації про спектр товарів, пропонованих підприємством в каталозі «Кращі товари та послуги» на сайті «Моє місто»;

4) прийняття участі у семінарах у якості експертів, що проводяться за підтримки Міністерства освіти і науки, таких як «Молодіжне підприємництво" тощо.

4. Заходи у рамках кадрової політики підприємства. Особливу увагу слід приділити професійній підготовці кадрів і діловим якостям керівника ПП «АЛЬКАС-БУД», що буде запорукою успішних продажів будівельних матеріалів. Необхідно при цьому розвиток консультаційного обслуговування, регулярно навчати персонал навичкам ведення ділових переговорів з покупцем і управлінню конфліктними ситуаціями.

Функціонування будівельних підприємств у нестабільних умовах ринкової економіки вимагає своєчасної адаптації системи збуту до змін зовнішнього середовища. Проте цей процес зіштовхується з низкою проблем, зокрема з проблемою інформаційного забезпечення, що виникає у підприємств у зв'язку з низькою оперативністю отримання даних, а іноді навіть неможливістю ознайомлення з необхідною інформацією про стан зовнішнього середовища.

Тому для підвищення ефективності збутової політики ПП «АЛЬКАС-БУД" повинне не лише проводити ефективну збутову діяльність, але і приділяти значну увагу сервісним послугам.

Сервісна підтримка спрямована на полегшення процесу здійснення купівлі товарів для покупців і повинна сприяти поліпшенню взаємовідносин з покупцями. З цією метою підприємству необхідно розробити оптимально широкий асортимент передпродажних, післяпродажних і допоміжних послуг (табл. 3. 3).

Таблиця 3.3

Система сервісу для ПП «АЛЬКАС-БУД”

Передпродажні послуги	Післяпродажні послуги	Допоміжні послуги
1. Приймання замовлень телефоном. 2. Приймання замовлень поштою. 3. Реклама. 4. Представлення товарів на виставках. 5. Внутрішні вітрини. 6. Підготовка товару до продажу. 7. Розробка системи каталогів і прейскурантів. 8. Підгонка за розміром. 9. Консультації покупців. 10. Декоративне оформлення.	1. Доставка додому. 2. Доставка товарів до автомобіля покупця. 3. Відправлення поштою. 4. Оформлення подарунків. 5. Можливість налаштування товару. 6. Повернення товару. 7. Надання альтернативного товару. 8. Виклик таксі для покупця. 9. Заміна товарів протягом гарантійного терміну.	1. Безготівкові розрахунки. 2. Надання загальної інформації. 3. Організація автостоянки. 4. Продаж у кредит. 5. Туалет. 6. Організація пунктів обміну валюти. 7. Організація камер зберігання речей. 8. Банкомати

Таким чином, розширення сервісних послуг дасть змогу ПП «АЛЬКАС-БУД» завоювати більшу частку клієнтів та зайняти вигідніші позиції серед конкурентів на ринку будівельних матеріалів.

Ще одним шляхом підвищення ефективності діяльності ПП «АЛЬКАС-БУД” є створення відділу збуту на підприємстві.

Структура відділу збуту на підприємстві має відповідати стратегії маркетингу. Вона залежить від рівня концентрації (масштабів) і спеціалізації виробництва, територіального розміщення підприємства міста і ступеня господарської самостійності його підрозділів, від особливостей продукції, зокрема виробничого призначення, індивідуального (коротко- чи підписання довгострокового) споживання, від характеру і умов праці підприємства.

Розрізняють централізований і децентралізований відділ збуту на підприємстві. При централізованій формі складське господарство

адміністративно підпорядковується безпосередньо керівнику відділу збуту. При децентралізованій формі відділ збуту відокремлений від складів готової продукції.

Ми пропонуємо створити на ПП «АЛЬКАС-БУД" простий відділ збуту, який притаманний невеликим компаніям. Збутова політика обмежується системою розподілу. Дослідження ринку, планування збуту і реклама мають невелике значення, так як на підприємстві окремо функціонує відділ маркетингу.

Організація збуту виходить з маркетингових досліджень, і є основою всіх маркетингових дій. Такими дослідженнями у сфері збуту є дослідження потреб на продукцію підприємства, дослідження ємності ринку, визначення частки підприємства у загальному обсязі продажу продукції даного асортименту, аналіз ринкової ситуації, вивчення можливостей виходу на зовнішній ринок, дослідження динаміки обсягу продажу, аналіз каналів збуту, вивчення думок покупців і споживчих переваг.

Таким чином, реорганізована організаційна структура підприємства матиме наступний вигляд (рис.3. 1).

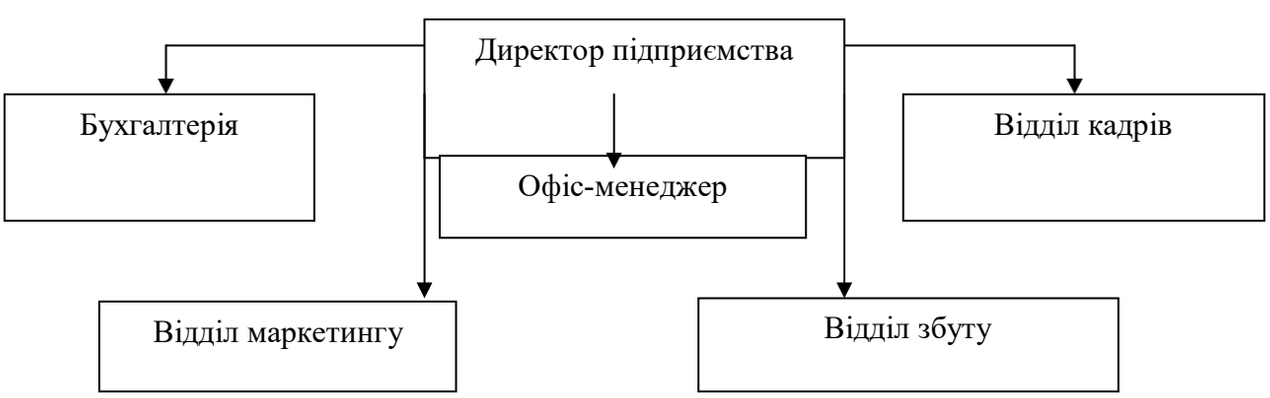

Рис. 3.1 Реорганізована організаційна структура ПП «АЛЬКАС-БУД"

Отже, виконання усіх напрямків підвищення ефективності збутової політики, описаних вище є запорукою підвищення прибутковості підприємства, розширення ринків і каналів збуту продукції, підвищення конкурентних переваг на ринку будівельних матеріалів та завоювання значної части ринку.

3.2 Маркетинговий аудит як один з інструментів управління збутовою діяльністю ПП «АЛЬКАС-БУД»

У ринковій економіці всі підприємства обмежені в своїх ресурсах, які до того ж можуть бути не використані, використовувались в недостатній мірі або не за призначенням. До таких ресурсів можна віднести матеріальні ресурси та їх властивості, адміністративні ресурси, ноу-хау, імідж підприємства, клієнтська база, навики, досвід, ринки, брендінг, НДДКР тощо. Особливістю всіх ресурсів підприємства з точки зору маркетингу є недооцінка їх можливої корисності або просто недостатня інформація про повний потенціал цих ресурсів. Звичайний загальноприйнятий контроль маркетингової діяльності підприємства не дає повної відповіді на питання ефективності використання ресурсів. Це є перевагою стратегічного дослідження і планування діяльності підприємств. Лише маркетинговий аудит, як інструмент стратегічного маркетингового контролю, ставить своєю основною ціллю виявлення прихованих можливостей підприємства і розробку ефективних управлінських рішень щодо підвищення використання виявлених резервів в рамках функціонуючого підприємства.

Маркетинговий аудит представляє собою всеохоплюючу, систематичну, незалежну і періодичну перевірку зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності для підприємства в цілому та окремих його господарських одиниць. Його метою є визначення проблем, чинників, що призвели до їх появи і нових можливостей розвитку маркетингового середовища, а також розроблення заходів щодо підвищення маркетингової діяльності на підприємстві в цілому.

Маркетинговий аудит повинен охоплювати всі головні види маркетингової діяльності і не обмежуватись аналізом лише окремих проблемних моментів так як це має бути цілісна система управлінського аналізу і консультування. Аудит маркетингу повинен включати в собі

упорядковану послідовність діагностичних кроків, які охоплюють зовнішнє середовище маркетингу для даної фірми, внутрішні системи маркетингу і окремі функції маркетингу.

Наслідком проведеного аналізу має стати розробка рекомендацій щодо корегування дій підприємства. Аудит маркетингової діяльності може проводитись систематично за планом через певні проміжки часу. Інколи проведення аудиту ініціюється тоді, коли на підприємстві виявлені деякі проблеми: зменшився обсяг продажів, результати діяльності збиткові, поява на ринку сильного конкурента, виникло питання про реструктуризацію або перепрофілювання підприємства.

Проведення маркетингового аудиту можна реалізовувати такими методами:

- самоаудит;

- перехресний аудит;

- аудит з боку головної організації або власника;

- аудит, що проводиться спеціально створеною групою або спеціальним аудиторським підрозділом;

- зовнішній аудит.

Проте недоліком проведення аудиту маркетологами на своєму підприємстві, є знайомство з підприємством і його ринком. Найкращим чином аудит здійснюється незалежними консультантами, які мають необхідну об'єктивність і незалежність, а також великий досвіду у подібній сфері.

В загальному виділяють шість сфер маркетингового аудиту:

1. Аудит маркетингового середовища: макросередовище (демографічне, економічне, екологічне, технологічне, політичне, культурне); мікросередовище або робоче середовище (ринки, покупці, конкуренти, розподілення і дилери, постачальники, допоміжні і маркетингові фірми, громадськість).

2. Аудит маркетингової стратегії - бізнес, цілі і завдання маркетингу, стратегія.

3. Аудит організації маркетингу - формальна (організаційна) структура, функціональна ефективність, ефективність взаємодії.

4. Аудит маркетингових систем - система маркетингової інформації, система маркетингового планування, система маркетингового контролю, система розроблення нових товарів.

5. Аудит маркетингової продукції - аналіз прибутковості, аналіз ефективності витрат.

Оскільки основною ціллю проведення маркетингового аудиту є підвищення ефективності діяльності підприємства на всьому ланцюжку створення товарів починаючи від закупки сировини і закінчуючи збутом та системою післяпродажного сервісу, а також необхідністю зважати на зовнішнє середовище, на вплив конкуренції на ринку, то результатом впровадження рекомендацій аудиторів стане підвищення конкурентоспроможності товарів підприємства по показниках маркетинговоїдіяльності. Виходячи з цього різноманітність способів і методів проведення маркетингового аудиту повинна бути спрямована на дослідження, виявлення проблем, резервів та шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції і підприємства в цілому.

Таким чином, проведення маркетингову аудиту на ПП «АЛЬКАС-БУД" буде проводитися в 9 етапів (рис. 3.2).

Як етап процесу маркетингового планування на підприємстві, маркетинговий аудит передбачає здійснення аналізу маркетингового середовища підприємства, його цілей, стратегій, можливостей і проблем. Тому не варто недооцінювати значення маркетингового аудиту у системі управління підприємством, і збутовою діяльністю зокрема. Процес маркетингового аудиту невід'ємний від процесу управління маркетингом на підприємстві, а його здійснення являє собою один із розділів загального плану підприємства.

Важливим об'єктом маркетингового аудиту є саме аудит збутової діяльності підприємства, оцінювання ефективності якої набуває великого значення в наслідок загострення конкурентної боротьби за ринку збуту, збільшення витрат на реалізацію товарів, а також підвищення вимог споживачів до якості обслуговування.

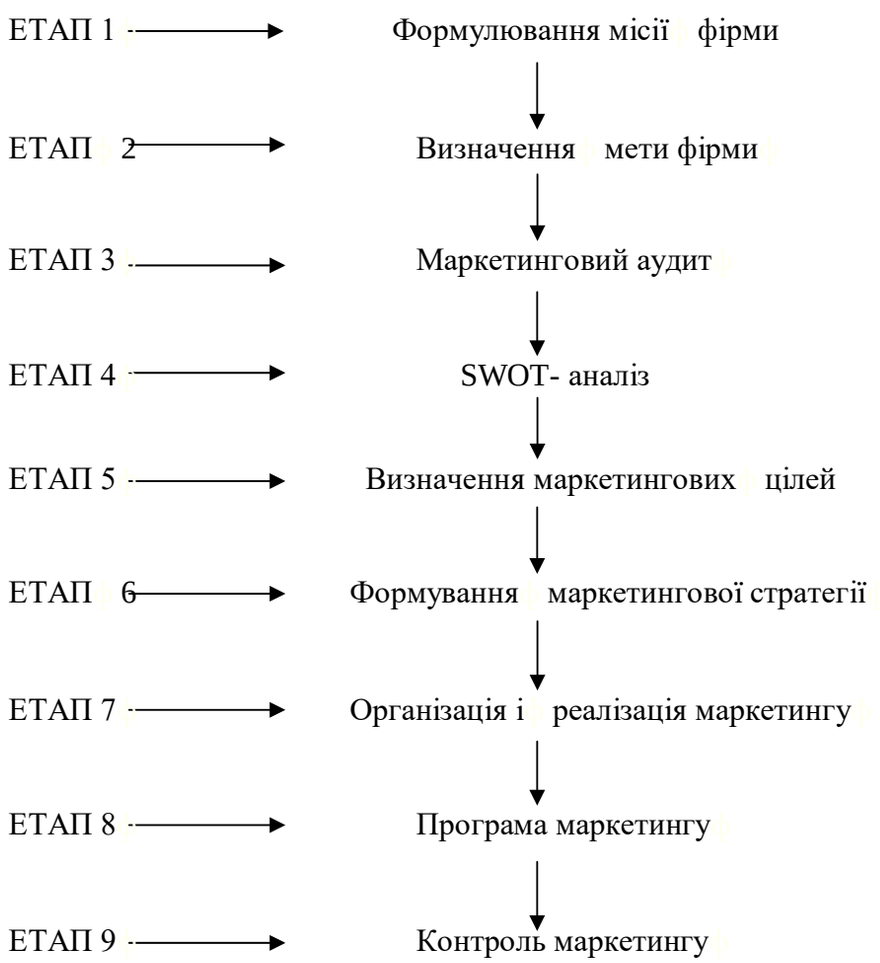

Рис. 3. 2 Етапи проведення маркетингового аудиту на ПП «АЛЬКАС-БУД»

Для того, щоб збутова діяльність була ефективною та прибутковою, проводять маркетинговий аудит системи збуту підприємства.

Маркетинговий аудит системи збуту для ПП «АЛЬКАС-БУД" - це комплексна оцінка результатів збутової діяльності шляхом всебічного, періодичного та незалежного аналізу збутових операцій підприємства. У результаті проведення маркетингового аудиту системи збуту підприємства повинні бути вирішені питання про вибір найефективнішої системи каналів та методів збуту щодо конкретно визначених ринків.

Перед розробкою рекомендацій щодо покращення збутової політики спершу оцінюють ефективність існуючої збутової системи як у цілому, так і за окремими її елементами і з'ясовують відповідності збутової політики конкретним ринковим умовам.

Аналізу піддаються не лише кількісні показники обсягів реалізації товарів за окремими сегментами, регіонами, а й весь комплекс чинників, що мають вплив на обсяг реалізації.

Головна мета аудиту на ПП «АЛЬКАС-БУД" системи збуту полягає у визначенні ефективності кожного елементу цієї системи, оцінюванні діяльності апарату збуту та розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності підприємства у цій сфері.

Тому основними завданнями аудиторів повинно стати: аудит витрат обігу, що передбачає зіставлення фактичних збутових витрат стосовно кожного каналу збуту із запланованими показниками для того, щоб виявити необґрунтовані витрати, що виникають у процесі руху товарів і підвищити рентабельність існуючої системи збуту;

- аудит організації стимулювання збуту (оцінювання повноти використання різноманітних засобів);

- аудит методів і прогнозу збуту;

- виявлення різноманітних ризиків у сфері збуту та визначення механізмів внутрішнього контролю, що запобігають їм або мінімізують їх;

- діагностика збутового потенціалу підприємства;

- аудит управління запасами на підприємстві.

Предмет маркетингового аудиту системи збуту на ПП «АЛЬКАС-БУД" мають складати:

- цілі і стратегії збуту, плани збутової діяльності;

- організаційні процеси і структури;

- маркетингові заходи стимулювання збуту (засоби стимулювання споживачів, торгових посередників, торгового персоналу підприємства);

- форми і методи збуту.

Аудит збуту передбачає перевірку таких основних показників як:

- обсяг продажів (в натуральному і грошовому виразах), виконання плану збуту, відхилень планових і фактичних показників збуту;

- оборотність товарних запасів.

Спершу обраховується відсоток виконання плану збуту, далі аналізується відхилення планових і фактичних показників збуту, а також роль у зменшенні обсягів збуту, яку зіграли окремі фактори, а саме: кількість проданих товарів і ціна:

Аудит обсягів продажів можна доповнювати аналізом збуту за сегментами споживачів, територіями, продуктами, каналами збуту.

Аудит збутової діяльності передбачає перевірку результатів діяльності служби збуту, що характеризують показники ефективності збуту:

- зростання/зменшення вартості замовлень порівняно з минулим роком;

- вартість/кількість отриманих замовлень на одного клієнта;

- оборот у розрахунку на одного продавця;

- співвідношення «витрати на збут/обсяг продажу».

Крім обсягів збуту також необхідно перевірити структуру та динаміку витрат. Витрати на збут включають усі витрати служби збуту та інших підрозділів компанії, які виконують функції, пов'язані з продажем і реалізацією товарів.

Серед можливих причин відхилень за витратами на збут можуть бути такі
:

- недостатній рівень організації збуту;

- недостатньо ефективні канали розподілу;

- неефективна обробка замовлень;

- значні витрати на оплату праці збутового персоналу, на відрядження,

телефонні витрати, транспортні витрати, витрати на

пальне, витрати на рекламу і стимулювання збуту;

- висока плинність збутового персоналу;

- висока орендна плата тощо.

Аудит збуту не обмежується лише визначенням ситуації, що склалася та причин, що її зумовлюють, а також передбачає аналіз динаміки обсягу продажу і прогнозування розвитку ринку будівельних матеріалів.

Аудит збуту також передбачає аналіз кількості оборотів товарних запасів та кількості днів, протягом яких здійснюється один оборот матеріальних запасів протягом року.

Оборотність товарних запасів - це важливий показник ліквідності запасів підприємств. Так як підприємство прагне до якнайшвидшого руху свого капіталу, і способом досягнення цієї мети є утримання запасів товарно- матеріальних цінностей на такому низькому рівні, який лише можливий без будь-якого серйозного ризику (щодо можливості задоволення попиту). Однак, чим ширший асортимент продукції, яку пропонують, тим більше запасів необхідно для задоволення попиту. Якщо підприємство розширює асортимент товарів, тоді збільшення питомої ваги запасів у структурі активів

- цілком нормальне й об'єктивне явище. При незадовільних показниках оборотності, здійснюючи аудит системи збуту, вагому увагу слід приділити аудиту управління запасами.

Отже, збутова політика ПП «АЛЬКАС-БУД” потребує впровадження ряду заходів що покликані забезпечити підприємству прибутковість, розширення клієнтської бази, завоювання більшої частки на ринку будівельних матеріалів, розширення асортименту товарів та підвищення іміджу підприємства як в місті Одеса, так і за його межами.

Висновки до розділу 3

1. Для удосконалення збутової діяльності ПП «АЛЬКАС-БУД” необхідно провести ряд заходів у різних напрямках:

   - напрямок роботи в оптовій торгівлі;

   - напрямки роботи з роздрібною торгівлею;

- напрямок роботи з ринком конкурентів;
- напрямки по покращенню роботи працівників підприємства;
- покращення роботи складського господарства;
- напрямки роботи по матеріально-технічному забезпеченню;
- створення відділу збуту.

2. Одним із засобів підвищення ефективності збутової політики на ПП «АЛЬКАС-БУД" є маркетинговий аудит, який являє собою комплексну оцінка результатів збутової діяльності шляхом всебічного, періодичного та незалежного аналізу збутових операцій підприємства. У результаті проведення маркетингового аудиту системи збуту підприємства вирішуються

питання про вибір найефективнішої системи каналів та методів збуту щодо конкретно визначених ринків.

Таким чином, лише виконання послідовно усіх запропонованих рекомендацій для ПП «АЛЬКАС-БУД" дасть змогу підвищити ефективність управління збутовою діяльністю підприємства, збільшити обсяги продажів продукції, розширити клієнтську базу та вийти на нові ринки збуту за межами Одеської області.

ВИСНОВКИ

Отже, проведене у роботі дослідження збутової політики підприємства будівельних матеріалів на прикладі ПП «АЛЬКАС-БУД» дає змогу зробити наступні висновки:

3. Збут - це діяльність по забезпеченню реалізації продукції, відзначимо межі організування збуту, які охоплюють: організування інформаційного забезпечення про стан ринку, проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів збуту; підписання договорів на постачання продукції; вибір форм і методів збуту, організування системи розподілу; створення маркетингової комунікації та організування правового забезпечення; організування сервісного та після продажного обслуговування.

4. Стимулювання збуту на підприємстві може здійснюватися трьома основними методами: внутріфірмове стимулювання; стимулювання дилерської мережі; стимулювання споживачів.

5. Процес управління збутовою діяльністю на підприємстві складається з таких складових як: планування (підбір, класифікація та підготовка до використання інформації щодо розроблення стратегії збуту; оцінювання та аналізування факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ; визначення стратегії розвитку збутової діяльності); організування (створення організаційної структури управління збутом на підприємстві; створення внутрішньофірмових і посередницьких систем розподілу продукції); стимулювання (стимулювання учасників системи розподілу продукції: знижки, винагороди, преміювання, навчання персоналу); контролювання (встановлення системи показників для оцінювання результатів дієвості збутової системи).

6. ПП «АЛЬКАС-БУД» зареєстроване у 1994 р. і є юридичною особою згідно законодавства України, володіє відокремленим майном, має самостійний баланс, від свого імені набуває майнові та особисті немайнові

права,вступає в зобов’язання, може бути позивачем та відповідачем в суді, господарському суді, має право укладати угоди, правочини.

7. ПП «АЛЬКАС-БУД» займається такими видами діяльності. як: продаж будівельних матеріалів (пісок, глина, деревина, гравій) та продаж будівельних розчинів (цемент, вапно, гіпс). В загальному, обсяг товарної продукції у 2025 р. збільшився у порівнянні з 2023 р. на 1673, 3 тис. грн. і склав 2342, 30 тис. грн., тоді як у 2023 р. – 668 тис. грн. Це пов’язано з розширенням ринку збуту та зростанням споживчого попиту. В зв’язку з цим, протягом 2023-2025 рр. на 1208 тис. грн. збільшився продаж будівельних матеріалів,і на 466. тис. грн. – продаж будівельних розчинів.

8. Система збуту товарів в рамках маркетингової діяльності на ТОВ «БУМЕРАНГ БУД”, являє собою сукупність сформованих методів вивчення ринків, виявлення нових споживачів, вивчення потреб покупців, створення нових ефективних каналів просування і реалізації товарів, проведення рекламних заходів. Основна мета збутової політики підприємства - забезпечення доступності будівельних об'єктів та матеріалів для споживачів.

9. Для удосконалення збутової діяльності ПП «АЛЬКАС-БУД” необхідно провести ряд заходів у різних напрямках:

- напрямок роботи в оптовій торгівлі;
- напрямки роботи з роздрібною торгівлею;
- напрямок роботи з ринком конкурентів;
- напрямки по покращенню роботи працівників підприємства;
- покращення роботи складського господарства;
- напрямки роботи по матеріально-технічному забезпеченню;
- створення відділу збуту.

10. Одним із засобів підвищення ефективності збутової політики на ПП «АЛЬКАС-БУД” є маркетинговий аудит, який являє собою комплексну оцінка результатів збутової діяльності шляхом всебічного, періодичного та незалежного аналізу збутових операцій підприємства. У результаті проведення маркетингового аудиту системи збуту підприємства

вирішуються питання про вибір найефективнішої системи каналів та методів збуту щодо конкретно визначених ринків.

Таким чином, лише виконання послідовно усіх запропонованих рекомендацій для ПП «АЛЬКАС-БУД” дасть змогу підвищити ефективність управління збутовою діяльністю підприємства, збільшити обсяги продажів продукції, розширити клієнтську базу та вийти на нові ринки збуту за межами області.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Акіліна О. Н. Удосконалення постачальницько-збутової діяльності підприємств / О.Н. Акіліна // Економіка підприємств: науково-економічний журнал. – 2010. – № 2 – С. 55-56.

2. Базілінська О.Я. Мікроекономіка: Навчальний посібник / За ред. Базілінської О.Я. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 352 с.

3. Балабаниць А.В. Збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: автореф. дис. канд. екон. наук : 08. 06.02 / А.В. Балабаниць. - Донецьк, 2012. - 20 с.

4. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту: Рекомендовано Міністерством освіти як навчальний посібник для студентів ВНЗ / Л. В. Балабанова, А.В. Балабаниць. – К.: Професіонал, 2004. – 224 с.

5. Беспята М. М. Методичні підходи до управління торговою мережею на ринку будівельних матеріалів / М. М. Безпята // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. – С. 212 – 215.

6. Білорус О.Н. Менеджмент: вибір моделі стратегії підприємства в умовах зростаючої конкуренції / О. Н. Білорус // Економіка України. – 2012. - № 4. – С. 47-51.

7. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ.навч. закл.] / В. В.Божкова, Ю.М. Мельник. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 200 с.

8. Бурцев В. В. Внутрішній контроль збутової діяльності підприємств в сучасних умовах господарювання / В.В. Бурцев // Менеджмент. - 2023. - № 6. - С. 20-25.

9. Вачевський М.В. Маркетинг для менеджера: Посібник. – М.В. Вачевський. - Стрий, 2003. – 102 с.

10. Войчак А.В. Маркетинг і збут / А. В. Войчак // Формування ринкової економіки. - К., 2009. - № 4. - С. 245 –251.

11. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С. С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2004. - 712 с.

12. Головкіна Н.В. Правила обмеження стимулювання збуту: Європейський підхід / Н.В. Головкіна// Маркетинг в Україні. – 2023. - № 4. – С. 54-58.

13. Головкіна Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи / Н.В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2012. - № 2. - С. 47-52.

14. Голуб С.М. Використання каналів розподілу у збутовій політиці підприємств будівельної галузі / С. М. Голуб // Економіка. – 2025. - № 4. – С. 11-18.

15. Голубков Е. П. Маркетингові дослідження. Теорія і методологія. / Е.П. Голубков. – К.: АСК, 2010. – 221 с.

16. Гончарук Я. А.Маркетинг: Навчальний посібник у тестах / Я.А. Гончарук, А. Ф. Павленко, С.В. Скибінський. - Київ: КНЕУ, 2010. - 314 с.

17. Горлачук В. В. Економіка підприємства: навч. посіб. / В. В. Горлачук, І. Г. Яненкова. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 298 с.

18. Гранкіна Н. А. Розробка зовнішньоекономічної стратегії збуту продукції / Н.А. Гракіна, Е. В. Попов // Маркетинг. - 2012. - № 3. - С. 90-103.

19. Єрмощенко М. М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / М. М. Єрмощенко. – К., 2001. – 204 с.

20. Заволович І. В. Теоретичні засади збутової діяльності підприємства / І.В. Заволович. // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - № 4.- С. 34-40.

21. Зозульов О.В. Система показників рівня попиту на ринку та її зв’язок з маркетинговою стратегією компанії / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2023. - № 2. – С. 22-25.

22. Іванова О. А. Економіка підприємства: Навчань. допомога для вузів / О. А. Іванова, Е.Ф. Пеліхов; Нар. укр. акад. – Херсон, 76 с.

23. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник. / В. Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2000. - 124 с.

24. Козін В.С. Організаційна схема збутової мережі торгівельного підприємства / В.С. Козін // Маркетинг в Україні. – 2013. - № 3. – С. 26-29.

25. Коломієць С.Н. Маркетингові дослідження щодо пошуку ринкової ніші: Підручник. / С. Н. Коломієць. – К., 2010. – 240 с.

26. Куденко М. В. Формування маркетингових стратегій росту / М. В. Куденко // Вісник ВПІ. – 2013. - № 2. – С. 32-35.

27. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. / В.М. Куценко. – К., МАУП., 2003. -184 с.

28. Лахтіонова Л. А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання: Монографія. / Л.А. Лахтіонова. – К.: КНЕУ, 2001. - 387 с.

29. Логвиненко В. К. Маркетинг як фактор стійкого функціонування фірм в ринковій економіці: Конспект лекцій. / В.К. Логвиненко. – К.: КДЕУ, 2003. – 431 с.

30. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства: Підручник / А. А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, Н. М. Ушаков. – К.: Освіта, 2011.
– 800 с.

31. Марданова Е.У. Необхідність соціального забарвлення збутової політики підприємств чи соціальна концепція збуту / Е.У. Марданова // Маркетинг. - 2008. - № 6. - С. 113-119.

32. Марцин В.С. Економіка торгівлі: Навч. посібник / В.С. Марцин. - К.: КНЕУ, 2008. – 411 с.

33. Мороз Л. А. Маркетинг: Підручник / Л. А. Мороз, Н.І. Чухрай. - Львів: Інтелект-Захід, 2002. - 244 с.

34. Москвітіна Т.Д. Комерційні зв'язки торговельного підприємства: Навч. посібник / Т.Д. Москвітіна, В. В. Черепов. - К. : КНТЕУ, 2010. - 126 с.

35. Надтока Т.Б. Удосконалення організації та управління збутовою діяльністю посередницьких підприємств на ринку будівельних матеріалів / Т.Б. Надтока, О. О. Лигіна // Вісник Хмельницького національного університету. - 2010. - № 5, Т. 4. – С. 100-103.

36. Наріцин Н.І. Маркетингова товарна політика: Підручник. / Н.І. Наріцин. – К., 2003. – 217 с.

37. Овєчкіна О.А. Планування маркетингу: Посібник / О. А. Овєчкіна.

– Харків, «Освіта”, 2007. – 366 с.

38. Павленко А.Ф. Маркетинг: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни/ А.Ф. Павленко, А. В. Войчак. - Київ: КНЕУ, 2009. - 84 с.

39. Попович П.Я. Економічний аналіз та аудит на підприємстві: Підручник. / П. Я. Попович. – Тернопіль, 2008. – 342 с.

40. Проценко С. Н. Як оцінити привабливість марки для споживача / С. Н. Проценко // Продаж. - 2025. - № 2. - С. 2-10.

41. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства [Текст]: навчальний посібник / Г.В. Савицька. – 3-тє вид., випр. і доп. – Київ: «Знання», 2007. – 668 с. – (Вища освіта XXI століття).

42. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посібник. / В. Ю. Святненко. – К.: МАУП, 2001. – 262 с.

43. Семенов А.Г. Аналіз виробництва, просування та збуту продукції в акціонерному товаристві / А. Г. Семенов // Держава та регіони. – 2007. –

№ 6. – С. 142 – 147.

44. Спільник І. В. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищені конкурентоспроможності підприємства / І. В. Спільник // Економічний аналіз.

– 2023. – Том 17, № 2. – С. 106-120.

45. Спільник І.В. Економічний аналіз: навчально-методичний комплекс дисципліни (для студентів економічних спеціальностей) [Текст] / І. В. Спільник, О.М. Загородна. – Тернопіль: ТНЕУ, 2012. – 432 с.

46. Спіріна М. В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства [Текст] / М.В. Спіріна // Актуальні проблеми економіки. – 2023. – № 8. – С. 176-182.

47. Старостіна А.О. Маркетинг: Навчальний посібник / А. О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О. В. Зозульов. - Київ: Знання-Прес, 2012. - 191 с.

48. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. / А. О. Старостіна. – К.: Вид. дім «Вільямс”, 2011. – 263 с.

49. Терен’єва Н.В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством / Н. В. Терен’єва // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1 &z=4783.

50. Ускова А. В. Організація та вдосконалення збутової діяльності будівельних підприємств / А.В. Ускова // БІЗНЕС ІНФОРМ. – 2011. - № 6. – С. 67-69.

51. Цлайф В.К. Маркетингові комунікації: гра з покупцем / В.К. Цлайф // Продаж. - 2005. - № 6. - С. 16-19.

52. Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник / В.Г. Щербак. – Харків: ІНЖЕК, 2004. – 176 с.