

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

Кафедра економіки і торгівлі

На правах рукопису

БЕРЕЗІЮК МАКСИМ РУСЛАНОВИЧ

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИКОЮ
РОЗПОДІЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»

Освітньо-професійна програма «Економіка підприємства»

Робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Науковий керівник:

ДАНИЛЮК ТЕТЯНА ІЛЛІВНА

кандидат економічних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № _____
Засідання кафедри економіки і торгівлі
від _____ 2024 р.

Закордонний член кафедри
_____ проф. Павлова О.М.

Листопад – 2024

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Факультет економіки та управління
Кафедра економіки і торгівлі
Другий (магістерський) рівень
Спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»
Освітньо-професійна програма «Економіка підприємства»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

«27» вересня 2023 року

ЗВАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)

ДОБУВАЧУ ОСВІТИ

Мезюку Максима Івановичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Дослідження та удосконалення системи управління політикою розподілу на підприємстві

Керівник проекту (роботи) Данилюк Тетяна Іллівна, к.е.н., доцент,

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

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 03.12.2024 р.

3. Мета та завдання випускної кваліфікаційної роботи (проекту) Метою даної роботи є формування науково-теоретичних підходів та практичного інструментарію щодо використання маркетингових технологій в системі управління політикою розподілу в діяльності переробних підприємств на продовольчому ринку. Завдання роботи полягають у визначенні основних засад стратегічного управління в системі політики розподілу та розробці науково-методичного підходу щодо вибору досліджуваного підприємством торгових посередників

4. Дата видачі завдання 27.09.2023 р.

Березюк М. Р. Дослідження та удосконалення системи управління політикою розподілу на підприємстві.

В роботі розглянуті теоретичні засади політики розподілу в системі управління збутовою діяльністю підприємства. На основі цього обґрунтовано сутність політики розподілу в системі управління збутовою діяльністю підприємства. Виділено стратегічні засади політики розподілу в збутовій діяльності переробного підприємств. Визначені показники оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств.

Проведено в роботі дослідження політики розподілу в збутовій діяльності підприємства на ринку переробної промисловості. Проаналізовано стан та тенденції розвитку ринку консервної промисловості. Подана загальна характеристика підприємства та характеристика його збутової діяльності. Проведено дослідження розподільчої політики та споживчих переваг продукції підприємства задоволеності споживачів.

В роботі вдосконалено систему управління політикою розподілу на аналізованому підприємстві. Здійснено стратегічне планування діяльності підприємства. Виділені інструментальні стратегії для забезпечення ефективності управління політикою розподілу на підприємстві та проведена оцінка ефективності асортиментної стратегії, цінової стратегії, стратегії стимулювання збуту та стратегії розподілу. Побудована стратегічна модель вибору торгового посередника для підприємства на основі визначених критеріїв та методів оцінки параметрів.

Наукова новизна дослідження дає концептуальну основу і загальний науково-методологічний підхід до формування маркетингової політики розподілу переробних підприємств.

Практичне значення полягає у розробці науково-методичного підходу до вибору торговельних посередників, застосовуваними компаніями в умовах конкурентного ринкового середовища.

Ключові слова: політика розподілу, канали розподілу, стратегічне позиціонування, маркетингові стратегії розподілу.

SUMMARY

Bereziuk M. R. Research and improvement of the management system of distribution policy at the enterprise.

The paper considers the theoretical foundations of the distribution policy in the system of management of sales activities of the enterprise. On this basis, the essence of the distribution policy in the system of management of sales activities of the enterprise is substantiated. The strategic principles of distribution policy in the marketing activities of processing enterprises are allocated. Indicators for evaluating the efficiency of the marketing activities of processing enterprises have been determined.

A study of the distribution policy of the sales activities of enterprise in the market of processing industry is carried out. The status and development trends of the canning industry market are analyzed. The general characteristics of the enterprise and diagnostics of its sales activities are presented. A study of the distribution policy and consumer preferences of the enterprise's products and customer satisfaction has been carried out.

The paper improves the management system of distribution policy at the analyzed enterprise. Strategic planning of the enterprise's activities has been carried out. The instrumental strategies for ensuring the efficiency of management of the distribution policy at the enterprise are allocated and the efficiency of the assortment strategy, pricing strategy, sales promotion strategy and distribution strategy is evaluated. A strategic model of choosing a reseller for an enterprise based on certain criteria and methods for evaluating parameters is built.

The scientific novelty of the study provides conceptual framework and a general scientific and methodological approach to the formation of a marketing distribution policy for processing enterprises.

The practical significance lies in the development of a scientific and methodological approach to the selection of trade intermediaries by the studied companies in a competitive market environment.

Keywords: distribution policy, distribution channels, strategic positioning, marketing distribution strategies.

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Політика розподілу в системі управління збутовою діяльністю підприємства.....	10
1.2. Стратегічні засади політики розподілу в збутовій діяльності переробного підприємства.....	14
1.3. Показники оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств.....	18
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ В ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	
2.1. Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку консервної промисловості.	23
2.2. Загальна характеристика підприємства та діагностика його збутової діяльності.....	29
2.3. Дослідження розподільчої політики та споживчих переваг продукції підприємства і задоволеності споживачів.....	34
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИКОЮ РОЗПОДІЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
3.1. Стратегічне планування діяльності підприємства.....	39
3.2. Інструментальні стратегії для забезпечення ефективності управління політикою розподілу на підприємстві.....	43
3.3. Стратегічна модель вибору торгового посередника для підприємства.	51
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	65

Актуальність теми. Маркетингові інструменти набувають все більшого значення у формуванні та розвитку споживчих ринків. Впровадження маркетингових принципів у збутову діяльність – це, перш за все, вимога часу.

Одним з шляхів підвищення ефективності збутової діяльності підприємств харчової промисловості є використання стратегічного маркетингу, який дозволяє оптимізувати баланс між виробничою та збутовою діяльністю підприємства. Стратегічний маркетинговий підхід у формуванні збутових пріоритетів підприємства – одним з найефективніших інструментів, що впливають на оптимізацію процесу збуту, а також фактором, що впливає на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств в цілому. Це питання вивчалося багатьма вітчизняними та зарубіжними теоретиками і практиками. Серед вітчизняних досліджень можна відзначити статті, що описують основні тенденції розвитку харчової промисловості в Україні та напрямки діяльності підприємств харчової промисловості. На особливу увагу заслуговують статті, присвячені питанням формування виробничої та маркетингової стратегій підприємств. Однак, незважаючи на теоретичні напрацювання в маркетинговій діяльності переробних підприємств з питань формування маркетингового інструментарію та управління ним на засадах стратегічного маркетингу, визначення стратегічної конкурентної позиції підприємства на ринку збуту, формування профіля маркетингових посередників на основі матричного аналізу, все ще існує низка невирішених проблем у розробці відповідних маркетингових стратегій.

Мета і завдання дослідження. Метою даного дослідження є формування науково-теоретичного підходу та практичного інструментарію використання технологій в системі управління політикою розподілу в діяльності підприємств на ринку харчових продуктів.

Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити такі теоретичні, методологічні та практичні завдання:

- артикуляція понятійно-категоріального інструментарію маркетингу збутової діяльності;
- визначення основних принципів стратегічного управління в системах розподільчої політики;
- розробка системи показників оцінки ефективності політики розподілу підприємства на основі інтеграції ієрархічних підходів;
- дослідження сучасного стану та тенденцій розвитку харчової промисловості України з метою виявлення найбільш впливових факторів, що визначають її ефективність;
- аналіз діяльності та дослідження діяльності підприємства, що працює на ринку консервної промисловості Волинської області;
- оцінка збутової політики, рівня споживчих переваг та задоволеності споживачів продукцією підприємства;
- аналіз процесу стратегічного позиціонування діяльності підприємства в конкурентному середовищі на основі комплексу стратегічних моделей;
- оптимальна диференціація набору маркетингових стратегій підприємства в процесі реалізації збутової політики відповідно до вимог ринку;
- розробка науково-методичних підходів до вибору торговельних посередників досліджуваного підприємства.

Об'єктом дослідження є система збутової політики в діяльності переробного підприємства на засадах стратегічного управління.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних, науково-методичних і практичних інструментів включення технологій у збутову політику переробного підприємства. Формативно-правовою базою дослідження є законодавство України, наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з питань маркетингу, менеджменту та економіки, статистична та бухгалтерська звітність підприємства, дані Державного комітету статистики України, матеріали періодичних видань. Методологічною основою дослідження є класичні та сучасні теорії маркетингу,

стратегічного маркетингу, стратегічного управління та економіки, а також праці вітчизняних і зарубіжних вчених.

Наукова новизна. Наукова новизна дослідження дає концептуальну основу і загальний науково-методологічний підхід до формування маркетингової політики розподілу переробних підприємств.

Практичне значення отриманих результатів. Практичне значення полягає у розробці науково-методичного підходу до вибору торговельних посередників досліджуванім підприємством в умовах конкурентного ринкового середовища.

Апобаля результатів і публікації. Окрім положення магістерської роботи було оприлюднено на VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми раціонального використання соціально-економічного, еколого-енергетичного фінансово-інвестиційного потенціалу України та її регіонів в умовах воєнного стану» 29 грудня 2023 р. у м. Луцьку. За результатами роботи конференції опубліковано тези у збірнику матеріалів «Система стратегічного маркетингу підприємства». Також положення магістерської роботи було оприлюднено на I Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасні технології маркетингу» (7 березня 2024 р.) у м. Луцьку. За результатами роботи конференції опубліковано тези «Система стратегічного маркетингу сучасного підприємства». Також із врахуванням воєнних викликів було досліджено систему збуту кредитно-банківської установи і опубліковано статтю у фаховому електронному збірнику «Ефективна економіка»: Іванов К.В., Данилюк О.І., Марчук В.О., Бодарчук М.Р., Пінчук А.П. Вплив кредитно-банківської системи України в умовах воєнних викликів на прикладі ПАТ «Монобанк». *Ефективна економіка*. Київ, 2024. №5. URL: <http://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/316/3795>.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ
ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Політика розподілу в системі управління збутовою діяльністю підприємства

Розвиток споживчого ринку, укладення інфраструктури та посилення конкуренції вимагають від підприємств харчової промисловості розробки ефективної та збалансованої стратегії та формування відповідної маркетингової політики у сфері збуту.

Одним з шляхів удосконалення виробничо-збутової діяльності підприємств харчової промисловості є залучення та застосування маркетингових важелів у процесі планування, організації та здійснення господарської діяльності.

Збутова діяльність підприємств досліджується в українській науковій літературі і визначається як продаж і реалізація продукції та товарів, вироблених підприємствами, організаціями та підприємцями з метою отримання грошового доходу або залучення коштів. Аналогічно трактував збут продукції Рибалко О., розуміючи його як продаж і реалізацію товарів підприємством, організацією або підприємцем з метою отримання грошових коштів [39].

Недоліком цієї точки зору є те, що збутова діяльність не розглядається з управлінської точки зору, дивлячись, що вимагає організації, здійснення та аналізу продажу продукції.

На думку Ч. Болта, збутова діяльність може бути визначена як індивідуалізований, прямий та інтерактивний процес контакту та переконання для досягнення певних результатів, зокрема для збільшення обсягів продажу продукції в конкретному сегменті ринку.

Костюков Д. та Харісов С. вважають, що під збутовою діяльністю слід розуміти процес реалізації готової продукції на ринку та організацію обміну товарами з метою отримання підприємством прибутку [24].

Поняття «збутова діяльність» підприємства слід визначати як сферу діяльності організації, яка спрямована на реалізацію її господарських потреб шляхом продажу або перепродажу товарів. Основною метою продажу або перепродажу товарів є задоволення потреб споживачів і, відповідно, отримання прибутку.

На думку М. Заворова, основною метою продажу є реалізація економічного інтересу підприємства-виробника товару, тобто отримання прибутку шляхом задоволення платоспроможного попиту споживача [14].

Збут є завершальним етапом господарської діяльності, але в ринкових умовах план збуту переедує етапу виробництва товару і формується на основі вивчення ринкової середовища та виробничих можливостей. Добре розвинена система організації та управління збутом може забезпечити конкурентоспроможність підприємства.

Цілі та завдання збутової діяльності підприємства повинні підтримуватися маркетинговими інструментами, а маркетинг відіграє все більш важливу роль у процесі збуту.

«Маркетинг збутової діяльності» можна визначити як комплекс планових дій підприємств з різними формами власності, що включає товарний портфель компанії, стратегію і тактику ціноутворення, комунікаційну політику через вплив на купит, стимулювання збуту, укладання угод купівлі-продажу, організацію товарного руху, логістичні системи (зберігання товарів, включаючи обробку, переробку, навантаження, транспортування розвантаження), організацію продажу матеріалів, технологій тощо та багато інших інструментів [5].

Політика розподілу в системі організації збуту пов'язана з факторами маркетингової діяльності компанії, деталі яких можна зобразити на схемі (рис. 1.1).

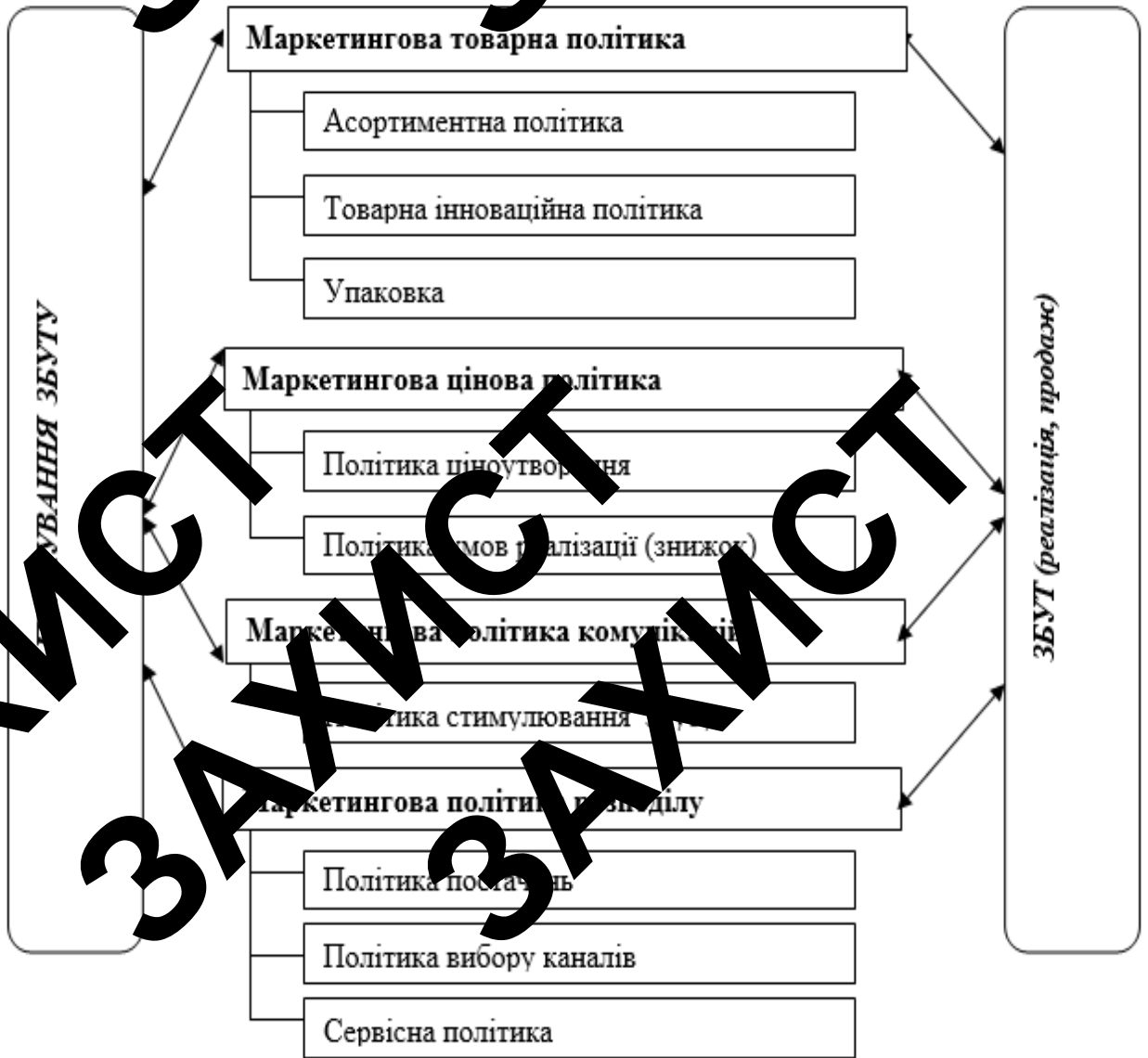


Рис. 1.1. Місце збутової політики в системі маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства

Примітка: розроблено автором на основі [16]

Загалом визнано, що існує взаємозв'язок між складовими концепції «4P» - маркетинг, продукт, ціна, комунікації та політика розподілу - і збутовою діяльністю підприємств.

Взаємозалежність впливу політики розподілу та елементів комплексу маркетингу на збутову діяльність переробних підприємств показано в табл. 1.1.

Взаємозалежність впливу політики розподілу та елементів комплексу маркетингу на збутову діяльність підприємств

Складові концепції "4P"	Елементи їх впливу на збут	Вплив	Результат
	брендинг	надає можливість поліпшити процес продажу за рахунок створення позитивного іміджу товару	дає можливість підприємству позиціонувати власну продукцію та відокремити її в уяві споживачів від продукції конкурентів
	упакування	дозволяє спростити процес доведення товару до споживачів	надає можливість поінформувати споживачів про властивості продукції, її переваги
Ціна	встановлення конкурентного рівня цін	врахування факторів дозволяє переробному підприємству зайняти більш вигідне положення	дозволяє підприємству отримати конкурентні переваги на ринку чужовласного фактору
	зниження собівартості продукції	зниження собівартості дозволяє підприємству отримати економічного ефекту	є можливість за умов зниження собівартості отримати підприємству більші прибутки ніж раніше або ніж у конкурентів
Комунікації	активне використання засобів реклами	покращує імідж, захищає підприємство від негативних впливів	допомагає підприємству створити імідж власній продукції. Створення іміджу полегшує та прискорює збут
	заходи стимулювання збуту	дозволяють збільшити обсяги реалізації на короткий термін	безпосередньо впливає на обсяги реалізації оскільки ці заходи задля цього здійснюються
	персонального продажу	надають можливість забезпечити підприємство постійними споживачами	надає можливість встановити підприємству особистий контакт зі споживачем
Розподіл	формування оптимальних каналів розподілення	дозволяє створити ефективну систему розподілу та підвищити прибутковість	підвищує ефективність збуту за рахунок визначення оптимальної довжини, ширини та глибини каналу розподілення
	створення довгострокових зв'язків	сприяє забезпеченню підприємства сталими обсягами збуту	дозволяє підприємству отримати впевненість у збуті власної продукції

Примітка: розроблено автором на основі [16]

Стратегія розподілу, створення оптимальних каналів розподілу та вибір методів розподілу і учасників розподілу є частиною маркетингової політики підприємства. Тому створення каналів розподілу та стійких довгострокових зв'язків з оптовими та дрібними торговцями є важливими проблемами, які необхідно вирішувати виробникам продукції [9].

1.2. Стратегічні засади політики розподілу в збутовій діяльності переробного підприємства

Для більшості сучасних вітчизняних підприємств, що функціонують у ринковому середовищі, характерні кризові явища. Через низку факторів у практичній діяльності українських підприємств - нестабільність соціально-економічного середовища, нерівномірність розвитку інфраструктури товарного ринку, брак знань та навичок стратегічного мислення у працівників та керівників, відсутність досвіду стратегічного планування в конкурентному середовищі – економічна поведінка підприємств є імпульсивною та непередбачуваною, ринкові операції – непослідовними і, як наслідок, неефективними цілеспрямованою.

Такі ринкові умови вимагають набуття знань і навичок у сфері стратегічного маркетингу та практичного застосування цих знань через вибір стратегічного напрямку діяльності підприємства з урахуванням специфіки маркетингового середовища, в якому функціонує підприємство. Таким чином, стратегічна орієнтація маркетингової діяльності підприємства набуває все більшого значення для сучасних компаній. Це пов'язано з тим, що саме в цій сфері криються резерви розвитку і зміцнення їх ринкових позицій.

Стратегічний підхід політики розподілу до збутової діяльності передбачає формулювання цілей, стратегій і програм для досягнення успіху в сфері збуту. Саме стратегія визначає шляхи підвищення ефективності збутової діяльності та розвитку підприємства [20].

Іншими словами, стратегія збуту – це постійно повторюваний процес, який починається з визначення точної позиції підприємства. Як правило, цей процес завжди індивідуальний і вимагає ретельного аналізу збутової діяльності підприємства та його структурних підрозділів.

Стратегія збуту – це комплексний план дій, що забезпечує досягнення підприємством поставлених цілей у сфері збуту, а її реалізація є своєрідним «принципом дій» в динамічному ринковому середовищі.

Однією з найважливіших проблем, що стоять перед підприємствами харчової промисловості, є проблема організації та ефективного управління збутовою діяльністю. У зв'язку з цим постає питання формування стратегічних засад збутової діяльності переробних підприємств. На нашу думку, стратегічне спрямування збутової політики в маркетинговій діяльності переробних підприємств забезпечується складовими, які зручніше представити в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Характеристика попередніх складових стратегічного спрямування політики розподілу в маркетинговій діяльності

Попередня складова	Складові	Засоби здійснення
розробка маркетингової політики	посилення маркетингової організації підприємств	впровадження в практику маркетингових засад господарювання
динаміка та зміни кон'юнктури ринку	систематичне виявлення збутових ризиків маркетингових можливостей підприємства у сфері збуту	дослідження маркетингового середовища підприємств та виявлення існуючих та перспективних загроз
прагнення до ефективного збуту	забезпечення ефективної довгострокової маркетингової взаємодії підприємства з покупцями та бізнес-суб'єктами	створення та підтримка надійної функціонуючої та сталої системи збуту «виробник – торговий посередник – споживач»
прагнення досягнення стратегічних цілей та підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому	впровадження і корегування стратегічних цілей в цілому для підприємства та розробка оптимальних збутових стратегій окремим бізнес-підрозділам	впровадження в практику постійного моніторингу діяльності збуту, маркетингових досліджень та формування гнучкої системи стратегічного планування на підприємстві

Примітка: побудовано на основі [16] та [20]

Ці складові дозволяють надати формувати і дотримуватися стратегічного підходу до організації розподільної політики збутової діяльності компанії.

У контексті динамічного розвитку конкурентного ринкового середовища розширення впливу інформаційного суспільства на розвиток економіки одним з важливих фактів транзакційної ефективності підприємства є стратегія підприємства. Як результат, роль процесу маркетингового стратегічного планування в управлінні бізнесом зростає. Демонстрація того, що компанії в конкурентному середовищі стикаються з проблемою вироблення

загального підходу до процесу формування стратегічного плану, є фактом їх діяльності. Впровадження сучасних інструментів стратегічного маркетингу в практичну діяльність може забезпечити найбільший економічний ефект в процесі реалізації політики розподілу в збутовій діяльності компаній (рис. 1.2).

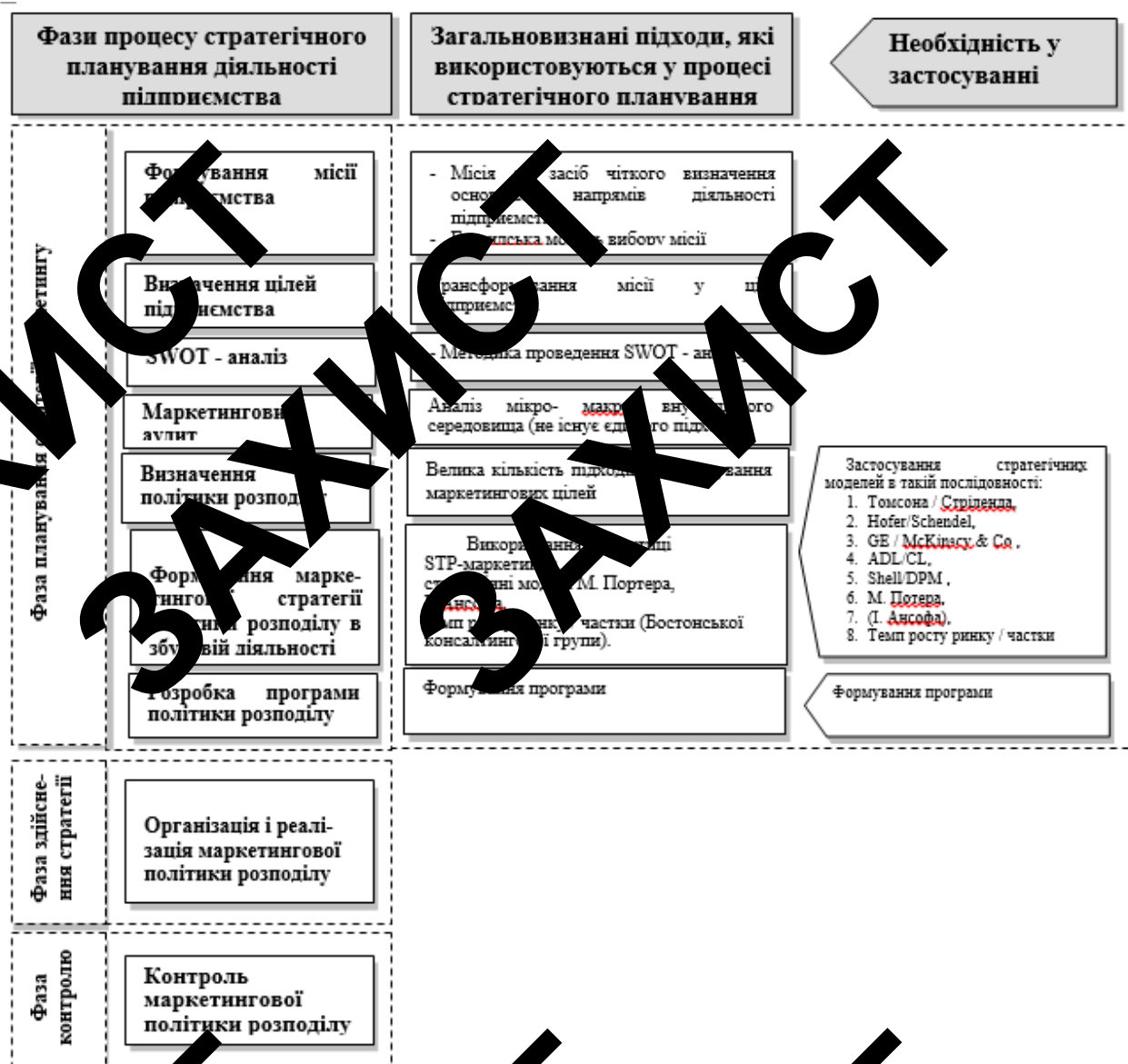


Рис. 1.2. Модель стратегічного планування маркетингової політики розподілу в діяльності переробних підприємств.

Примітка: побудовано автором на основі [16] та [48]

Модель, яка формує стратегію переробного підприємства як комплекс безперервних дій підприємства, складається з традиційних для стратегічного планування етапів - формування місії переробного підприємства, визначення цілей, маркетинговий аудит, SWOT-аналіз, визначення маркетингових цілей,

формування маркетингової стратегії, розробка маркетингових програм, їх організація та реалізація - окрім використання відомих стратегічних моделей при формуванні маркетингових стратегій, дозволяє обрати найбільш оптимальний шлях досягнення цілей підприємства.

Як зазначає Смец О.М. [45]: «Для того, щоб вижити в умовах ринкових відносин, сучасні підприємства змушені займатися багатогранною діяльністю. Це передбачає наявність певного переліку взаємопов'язаних стратегій, які, на думку автора, «наборами стратегій»».

Набір стратегій – це сукупність різних типів стратегій, розроблених підприємством за певний період часу, що враховують специфіку його функціонування та розвитку, а також рівень утримання його позиції та ролі у зовнішньому середовищі. Набори стратегій не є загальним наміром, а підкреслюють відмінні риси та особливості окремих підприємств [48].

Стратегічний набір будь-якої компанії може бути представлений у вигляді наступної схеми (рис. 1.3) [16].



Рис. 1.3. Формування «стратегічних наборів» маркетинговій політиці дисципліни переробних підприємств

Примітка: побудована на основі [16] та [48]

Оскільки запропонований підхід адаптований до умов функціонування переробних підприємств, вважаємо за доцільне формувати цей «набір» наступним чином.

Таким чином, набір стратегій є своєрідним механізмом, який дозволяє гармонізувати дії підприємства по досягненню поставлених цілей з динамічним маркетинговим середовищем. Як зазначає Смец О., стратегічний набір є особливим інструментом адаптації до динамічного ринкового середовища, нових ситуацій та несподіванок, що постійно виникають [45].

На нашу думку, питання побудови стратегічного набору, що дозволяє компанії забезпечити стійкий збут своєї продукції, має вирішуватися на всіх рівнях стратегічного планування. Зокрема, на рівні функціональних маркетингових стратегій слід звернути увагу на взаємозв'язок та взаємовплив складових стратегічного набору переробного підприємства.

1.3. Показники оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств

При аналізі діяльності переробних підприємств та оцінці результатів їх роботи одним із найпоширеніших підходів є визначення ефективності діяльності підприємства.

Більшість науковців стверджують, що ефективність переробного підприємства можна визначити як найкраще використання його ресурсів (робочої сили, засобів праці, предметів праці). Ефективність – це абсолютна величина, яка визначає результат будь-якого процесу. Під економічним ефектом розуміють результат людської праці, спрямованої на виробництво матеріальних благ. Значення слова «ефект» походить від латинського слова *effectus* – «дальний», «творчий» – визначається як причина, результат або підсумок дії [2, 30, 44].

Ефективність розкриває причинно-наслідковий характер виробництва. Вона показує, що було використано для досягнення результату, а не сам результат. Тому продуктивність збутової діяльності характеризується відносними

показників, які розраховуються на основі двох груп економічних показників (параметрів) результатів і витрат.

У загальному вигляді система оцінки ефективності діяльності переробних підприємств наведена на рис. 1.4 [44].

Ефективність господарської діяльності підприємства	Ефективність фінансової діяльності	Оцінюється фінансовий стан підприємства шляхом співставлення витрат та зусиль з формування сталого фінансового становища з результатами господарської діяльності
	Ефективність кадрового менеджменту	Аналізується кадри, їх стан та ефективність використання шляхом співставлення витрат на формування та підтримку рівня кваліфікації співробітників з результатами їх діяльності
	Ефективність маркетингу	Досліджується ефективність застосування інструментів маркетингу в цілому, та окремих його елементів шляхом співставлення витрат на маркетинг з результатами діяльності
	Ефективність виробництва	Оцінюється ефективність організації, забезпечення та проведення виробництва продукції шляхом співставлення витрат на виробництво з результатами діяльності підприємства

Рис. 1.4. Класифікація показників ефективності діяльності підприємств харчової промисловості

Примітка: побудовано на основі [44]

Відомо, що розрізняють економічну ефективність виробництва та ефективність збуту, які є показниками різної природи, що характеризують проміжні та кінцеві результати і соціальні ефекти господарської діяльності підприємства. Таким чином, ефективність збутової діяльності розглядається як показник, що характеризує організацію збутової діяльності переробного підприємства. Таким чином, ефективність збутової діяльності складається із загальної ефективності шляхів руху та з метою методів розподілу товарів та методів стимулювання збуту.

Запропонований підхід було використано для розробки показників оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств. Взаємозв'язок між запропонованими показниками та їх економічною сутністю наведено на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Показники оцінки ефективності збутової діяльності підприємства за різними методичними підходами.

Примітка: побудовано на основі [13] та [14]

За ресурсним підходом при визначенні ефективності господарської діяльності проводяться розрахунки для визначення результативності діяльності відповідно до застосованих ресурсів підприємства. При оцінці продажів за витратним підходом до уваги беруться лише витрати, пов'язані з операційною діяльністю підприємств.

При аналізі ефективності збутової діяльності необхідно розраховувати не тільки основні показники, за допомогою яких можна оцінити ефективність збуту, а й інші показники, які не відображають ефективність діяльності підприємств, але є важливими для оцінки.

Тому до цього набору показників варто включити показники, які допомагають оцінити ефективність господарської діяльності в динаміці. На нашу думку, ці показники також характеризують результативність діяльності підприємства: Як свідчить досвід та думка таких науковців, як І. Падерін [36] та Г. Стюарт [44], а також наші власні дослідження, аналіз та оцінка розвитку цих показників є важливим питанням. Вважаємо, що вони є важливим елементом оцінки ефективності продажів.

Таким чином, показники можна умовно поділити на такі групи: показники економічної ефективності та показники, що опосередковано характеризують ефективність збутової діяльності переробних підприємств (рис. 1.6).

Показники економічної ефективності збутової діяльності		
Групи показників	Показники економічної ефективності збутової діяльності	Показники, що опосередковано характеризують ефективність збуту
Методика розрахунку	Одержати певний ефект збуту	Визначити вплив окремих факторів на збутову діяльність підприємства
Показники	Ефективність діяльності підприємства, маркетингу, збуту	Обсяги реалізації, доходу та прибутку, динаміка витрат, склад асортименту та динаміка цінової політики підприємства, витрати на рекламу тощо
Методика розрахунку	$E = \text{результат} / \text{зусилля}$	різноманітна

Рис. 1.6. Методологічна сутність розрахунку показників економічної ефективності збутової діяльності переробних підприємств

Примітка: побудовано на основі [36] та [44]

Розрахунок загальних показників ефективності має базуватися на маркетингових складових діяльності компанії. На нашу думку, доцільно передати та надати цілісний ефект збуту, цінової, комунікаційної, збутової політики тощо стигма та маркетингових досліджень (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Комплексний показник економічної ефективності збуту

Примітка: побудовано на основі [6], [9] та [10]

Тому, досліджуючи ефективність в економічно-збутової діяльності компанії, необхідно врахувати аспекти комплексу маркетингу. Іншими словами, ефективність збутової політики складається із загальної ефективності каналів руху товарів, методів розподілу товарів і методів стимулювання збуту. На ефективність збуту значною мірою впливає цінова політика та керуваність збутової мережі.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ В ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ КОНСЕРВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

2.1. Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку консервної промисловості

Формування стратегій збутової політики в маркетинговій діяльності підприємств харчової промисловості в конкурентному середовищі передувє процес аналізу ситуації і тенденцій розвитку галузі, в цьому та виявлення найбільш впливових факторів, що визначають її ефективність. Харчова промисловість, як відомо, єднує підприємства більш ніж 20 галузей. Серед них цукрова, м'ясна, борошномельно-круп'яна, маслосироробна, виноробна, консервна, рибна та соєва. Відповідно до таксономії, підприємства, в номенклатурі продукції яких присутня назва «консерви», займаються наступними видами економічної діяльності (табл.2.1):

- Виробництво м'ясних консервів, овочевих консервів, консервів з сала та бобових, готових м'ясних страв, консервів та напівфабрикатів;
- Переробка та консервування риби, ракоподібних та молюсків: заморожені, сушені, копчені, мариновані, солені, мариновані та консервовані;
- Виробництво натуральних, змішаних та концентрованих фруктових соків; виробництво нектарів;
- Консервування фруктів, горіхів та овочів, у тому числі грибів: заморожування, маринування, соління тощо; виробництво джемів, желе, мармеладу, варення тощо.
- Консервування молочних продуктів: згущене молоко, вершки, сир тощо.
- Виробництво продуктів харчування для немовлят та дітей раннього віку з використанням спеціальних рецептур та технологій, наприклад, фруктові, овочеві, м'ясні консерви, сухі молочні суміші.

Таблиця 2.1

Підприємства, що виробляють консерви, за КВЕД України

Група / Розділ	Код КВЕД	Види діяльності
Секція D		Виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів
Підсекція DA	15	Виробництво харчових продуктів, напоїв
	15.1	Виробництво м'яса та м'ясних продуктів
	15.13.0	Виробництво м'ясних продуктів.
	15.20.0	Виробництво рибних продуктів.
	15.3	Перероблення та консервування овочів та фруктів
	15.37.0	Виробництво фруктових та овочевих соків.
	15.40.0	Перероблення та консервування овочів та фруктів, віднесене до інших групувань.
	15.5	Виробництво молочних продуктів та морозива
	15.51.0	Перероблення молока та виробництво.
	15.62.0	Виробництво продуктів дитячого харчування та дієтичних продуктів.
	15.80.0	Виробництво мінеральних вод та інших безалкогольних напоїв.

Примітка: побудовано на основі [23]

Найвпливовішою групою факторів, яка визначає обсяг збуту продукції галузі є обсяги виробництва.

В процесі виробництва продукції харчової переробної промисловості приймають участь велика кількість великих, середніх та малих за потужністю підприємств. Загальна кількість підприємств переробної промисловості у 2023 році згідно до даних Державної служби статистики України складала 37472 підприємств, що склала 5,6 % від загальної кількості підприємств та організації зареєстрованих в Україні та 82,6% від загальної кількості підприємств промисловості України (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Кількість активних підприємств України за видами економічної діяльності в Україні у 2021-2023 роках

	Рік			Відхилення 2023/2021 рр.	
	2021	2022	2023	тис. шт.	%
Усього	605851	640575	667236	61135	10,09
Промисловість	39554	41836	45355	5801	14,67
Переробна промисловість	33134	34125	37472	4338	13,09
Частка переробних підприємств до заг. кількості суб'єктів за ДРПОУ	5,47	5,48	5,62	0,15	2,73
Частка переробних підприємств до кількості підприємств промисловості	83,11	83,40	82,62	-1,15	-1,37

Примітка: побудовано на основі [23]

Значна кількість переробних підприємств має бути потужним джерелом продуктивної сили. Тому за останнє десятиліття кількість підприємств, що працюють у переробній промисловості, значно зросла, що призвело до значного збільшення виробництва харчових продуктів за видами (табл. 2.3-2.4).

Таблиця 2.3

Індекс промислової продукції харчової промисловості в Україні у 2019-2023 рр.

Галузь	Рік					Відхилення 2023/2019 рр.
	2019	2020	2021	2022	2023	
Промисловість	85,8	87,0	102,8	106,4	101,6	11,7
Переробна промисловість	90,7	87,4	104,3	107,8	100,1	10,4
Виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів	122,5	89,3	104,4	102,9	98,5	-4

Примітка: побудовано на основі [1]

Розглядаючи умови розвитку харчової промисловості на світовому ринку, слід зазначити, що Україна має сприятливий природно-кліматичний, соціально-культурний, демографічний та ресурсний потенціал для розвитку. Рациональне використання цього потенціалу дозволить Україні зайняти лідируючі позиції на світовому та регіональному продовольчому ринку. Адже, згідно зі статистичними даними, з 2021 року українська харчова промисловість є лідером у світовому регіональному поділі праці за обсягами виробництва основних продуктів харчування на душу населення: 1-е місце: цукор, картопля, яйця; 2-е місце: молоко, овочі, баштанні, на 4-му місці: крупи, риба; на п'ятому місці: виробництво м'яса.

Незважаючи на таке лідерство, промислове виробництво в Україні з року в рік скорочується за більшістю основних видів продукції.

Таблиця 2.4

Виробництво окремих видів промислової продукції у 2019-2023 роках

Галузь	Рік					Відхилення 2023/2019 рр.
	2019	2020	2021	2022	2023	
	2	4	5	6	7	
Яловичина і телятина, свіжі чи охолоджені, туші	51,8	50,3	59,1	56,9	53,2	-1,6
Свинина свіжа, охолоджена – туші, напівтуші, м'ясо	235	235	238	226	201	-31

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5	6	7
Кури, курчата свіжі чи охолоджені, тис.т	376	326	295	320	254,9	-121,1
Сік томатний, млн.л	58,7	44,1	44,2	44,2	46,6	-12,1
Сік яблучний, млн.л	173	86,1	74,4	74,0	104,9	-68,1
Суміші соків фруктових та овочевих ³ , млн.л	235	189	185	187	183,7	-51,3
Пюре та паста томатні концентровані, тис.т	80,2	94,2	92,1	113	110,4	30,2
Кукурудза цукрова консервована або оброблена, тис.т	7	14,0	14,9	14,2	16,5	8,6
Овочі, фрукти, ягоди, гриби та частини продуктів і інші, тис.т	40,5	25,3	23,3	29,5	27,6	-12,9
Джем, мармелад, пюре, желе, конфітури, повидло, варення, тис.т	53,2	46,1	49,8	44,4	55,4	-2,8
Молоко і вершки незгущені з подвійним цукру, тис.т	1026	933	950	942	923	-103
Молоко вершкове жирністю не більше 85%, тис.т	113	111	108	108	104,5	-8,5
Сир плавлений, тис.т	25,4	27,1	26,2	27,1	28,6	3,2
Молоко та вершки згущені підсоложені, тис.т	113	51,1	44,4	42,8	33,1	-20,8
Молоко і вершки загульовані, йогурт, кефір, сметана та інші ферментовані продукти, тис.т	331	297	293	272	274,5	-62,5

Примітка: побудовано на основі даних

Серед видів промислової продукції, перелічених у Таблиці 2.4, всі основні види промислової продукції показали зниження, за винятком концентрованого томатного пюре та пасту (30,2 000 тонн), консервованої або переробленої підсолодженої кукурудзи (8,6 000 тонн) та плавленого сиру (3,2 000 тонн).

Враховуючи обмеженість виробничих потужностей та необмежений попит, показник обсягів виробництва стає все більш важливим. Однак, оскільки ринки стають більш насиченими і конкуренція зростає, не обсяг виробництва визначає обсяги продажів, а обсяг потенційних продажів, що є основою для планування виробництва. Підприємства повинні виробляти тільки ту продукцію, яка реально може бути продана, і в тих кількостях [40].

Консервна промисловість — це галузь харчової промисловості, підприємства якої переробляють сировину тваринного та рослинного

походження і виробляють переважно герметично закриті та упаковані консервовані харчові продукти.

Основною продукцією цієї галузі є плодоовочеві консерви (наприклад, фрукти, овочі та ягоди), м'ясні, рибні та молочні продукти.

Серед підгалузей харчової промисловості найбільш розвиненою з точки зору виробництва та збуту є м'ясоконсервна промисловість, яка з кожним роком набирає обертів (рис. 2.1). М'ясна промисловість є однією з основних галузей харчової промисловості. На розміщення м'ясопереробних підприємств суттєво впливає сировинна база, а наявність споживачів є визначальним фактором при розміщенні м'ясокомбінатів, ковбасних і кулінарних заводів. Розвиток рефрижераторного та замороженого транспорту дозволив наблизити переробку м'яса та худоби як до сировини, так і до споживачів. Розміщення м'ясного виробництва характерно зосереджене в промислових зонах і районах, багатих на сировину. Найбільші м'ясокомбінати розташовані в Харкові, Полтаві, Одесі, Києві, Івано-Франківську та Дніпрі.

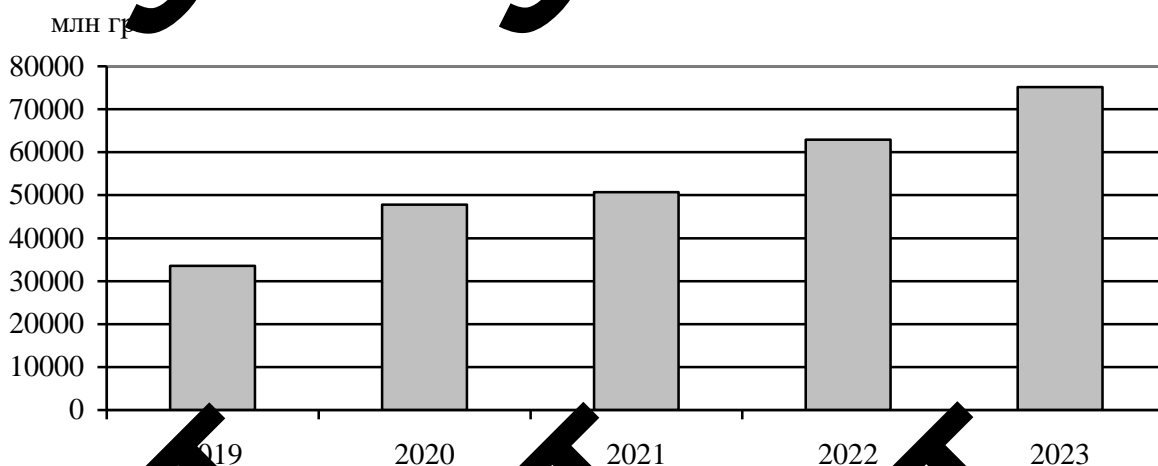


Рис. 2.1. Обсяг реалізованої продукції з виробництва м'яса та м'ясних продуктів у 2019-2023 роках

Примітка: побудовано на основі [35]

Харчова промисловість є одним з найбільших реципієнтів іноземних інвестицій в українську економіку. Інвестиції спрямовуються на розширення та вдосконалення виробничих потужностей та основних фондів необхідними

темпами. Інвестиції у виробничий сектор спрямовані на покращення технічного рівня та розміщення існуючих виробничих потужностей, а також збільшення необхідних виробничих потужностей. Інвестиційні рішення базуються на оптимізації структури активів, визначенні необхідності заміни або ліквідації активів, розробці шляхів і засобів реалізації інвестиційної політики, визначенні потреби у фінансових ресурсах, розробці та затвердженні інвестиційних проектів.

Аналіз основних показників розвитку харчової промисловості за останні роки свідчить, що харчова промисловість є високоперспективною та конкурентоспроможною галуззю, має високий виробничий потенціал та має значущий вплив на формування ВВП України. Зниження фінансово-економічних показників особливо помітне в окремих підгалузях, товарних підгрупах та регіонах. Основними причинами таких тенденцій є: економічна та політична ситуація в країні та світі згалом; стан сировинної бази та купівельна спроможність населення; нестача обігових коштів; відсутність чіткої інноваційної політики; висока вартість іноземних технологій. Тому стратегії розвитку харчової промисловості повинні бути комплексними, враховувати диференціацію підгалузей за виробничим і трудовим потенціалом, а також питому вагу окремих товарних груп в експорті країни. Перспективним напрямом розвитку є мобілізація капіталу для оновлення основних фондів та впровадження інноваційних технологій. Напрями інноваційного розвитку підприємств харчової промисловості України мають визначатися з урахуванням світових тенденцій у секторі та внутрішнього і зовнішнього попиту на конкретні інноваційні продукти. Для цього необхідно забезпечити державну підтримку інвестицій в наукові дослідження, удосконалити нормативно-правову базу, надати підприємстві стимули для технологічних інновацій, збільшити частку експорту харчової продукції за кордон, створити сприятливі умови для залучення іноземних інвестицій та фінансування, модернізувати існуючі та розвивати нові підприємства, підтримати ресурсну базу агропромислового комплексу та оптимізувати їх взаємодію.

2.2. Загальна характеристика підприємства та аналіз ключових показників діяльності

***** було зареєстровано 24 липня 2015 року.

Основними видами діяльності ***** є 10.12 Виробництво м'яса свійської птиці [26].

*****, яке виробляє м'ясо птиці під ТМ «DELİKA», посідає четверте місце серед найбільших підприємств України за обсягами виробництва. На цю позицію компанія піднялася у 2020 році.

Компанія виробляє м'ясо птиці на 11 виробничих майданчиках, які разом налічують 10 пташників. Загальна виробнича потужність усіх потужностей становить близько 4 мільйонів птиці.

Окрім пташників, компанія також має власний комбикормовий завод, який постачає високоякісні, сертифіковані корми на птахофабрики. Компанія також виробляє власні комбикорми, що дозволяє контролювати поживну цінність кормів, що, в свою чергу, впливає на харчування курей.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Луцька аграрна компанія» вирощує зернові компоненти для комбикормів на власній території на понад 3 000 гектарах родючої української землі» [27].

Товариство з обмеженою відповідальністю «Луцька аграрна компанія» входить до п'ятірки найбільших вітчизняних виробників бройлерів в Україні. Компанія орієнтується переважно на внутрішній ринок, але її продукції вистачає і на експорт, причому експорт здійснюється в такі країни, як Азербайджан, Туреччина, Лівія, Саудівська Аравія, Мавританія, Коморські острови, Оман, Бахреїн, В'єтнам, Йорданія, Малаві, Сьєрра-Леоне, Північно-західна Республіка Конго, Кот-д'Івуар, Кувейт, Катар, Ліберія, Гамбія, Ефіопія, Танзанія, Гана, Мозамбік, Габон, Кабо-Верде, Намібія [28].

Проаналізуємо основні техніко-економічні показники діяльності ***** за період 2021-2023 років. Результати представлені в таблиці 2.5.

Динаміка техніко-економічних показників ***** за
період 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Відхилення			
	2021	2022	2023	+; -;		%	
				2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2022
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	2489229	2607880	3253467	118651	645587	4,77	24,76
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	2291279	2396687	2396687	-189178	4586	-8,26	14,01
Валовий прибуток, тис. грн.	197950	50577	856780	307829	351003	155,51	69,40
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	63808	25038	516912	31006	1874	499,32	102,68
Чистий прибуток, тис. грн.	10005	169718	388263	190794	218545	664,30	128,77
Необоротні активи, тис. грн.	1033	7103	11740	10707	104638	76,12	1473,1
Середньоспискова чисельність персоналу, чол.	1532	1418	140	-114	-69	-7,44	-4,87
Власний капітал, тис. грн.	-22833	14085	53048	169718	388263	743,30	264,33
Операційні витрати, тис. грн.	3888180	356030	225855	-322150	759825	-8,29	21,31
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	767409	868300	1143800	100921	275460	13,15	31,72
Фондовіддача, грн.	43,85	4093	40,92	-1,93	-1,01	-4,39	-2,41
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	1403,5	3603	26618	2199,5	23015	156,72	638,77
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	764195	862772	1084378	98577	221606	12,90	25,69
Продуктивність праці, тис. грн./особу	1624,82	1839,13	2411,76	214,30	572,64	13,19	31,14
Рентабельність власного капіталу, %	-	115,54	72,55	115,54	-42,99	-	-37,21
Рентабельність основної діяльності, %	108,64	124,06	135,75	15,42	11,69	14,20	9,42
Дебіторська заборгованість за продукцією, товари, роботи, послуги, тис. грн.	233471	190100	212813	-35371	22713	-15,15	7,43
Кредиторська заборгованість за товарами, роботами, послугами, тис. грн.	365005	297046	211882	-60089	-85164	-18,63	-28,67

Примітка: побудовано на основі показників діяльності підприємства.

Аналіз даних табл. 2.5 показує, що чистий дохід від реалізації продукції підприємства в 2022 році склав 2607880 тис. грн, що на 118651 тис. грн або на 4,77% більше, ніж у 2021 році. Цей показник на 24,76% перевищує показник, реалізований в 2022 році, який становив 645587 тис. грн.

Собівартість реалізованої продукції зменшиться на 8,26% (189178 тис. грн) у 2022 році та зросте на 14,01% до 2396687 тис. грн у 2023 році.

Валовий прибуток збільшиться на 155,51% та 69,40% до 505779 тис. грн у 2022 році та 351001 тис. грн у 2023 році.

У 2021 році фінансовий результат від операційної діяльності був від'ємним зі збитком 63868 тис. грн через збільшення адміністративних, збутових та інших операційних витрат у 2022 році цей показник збільшився до 255038 тис. грн, а у 2023 році - до 506012 тис. грн.

У 2021 році компанія отримала збиток у розмірі 60076 тис. грн, а у 2022-2023 роках - прибуток у розмірі 169708 тис. грн та 388063 тис. грн відповідно.

Показники вартості основних засобів компанії стабільно зростають: 3070 тис. грн у 2022 році (16,12%) та 104638 тис. грн у 2023 році (14,8%).

Кількість працівників збільшилася на 104638 тис. грн (1473,15%). Середньорічна кількість працівників зменшилася.

Вона зменшилася на 114 (7,4%) 1418 у 2022 році до 1349 у 2023 році, що на 4,87% менше порівняно з попереднім роком.

Розмір власного капіталу опитаних компаній коливається: У 2021 році цей показник був від'ємним, але в наступному періоді він буде позитивним і збільшиться на 743,30% у 2022 році та 264,33% у 2023 році.

Операційні витрати у 2022 році зменшилися на 322150 тис. грн до 3566030 тис. грн, а у 2023 році зросли на 759825 тис. грн.

Протягом аналізованого періоду середньорічна вартість активів стабільно зростала, збільшившись на 100921 тис. грн (13,15%) до 860040 тис. грн у 2022 році.

Рентабельність власного капіталу як показник ділової активності показує ефективність використання основних засобів підприємства. За період аналізу він збільшився на 4,31% у 2022 році та на 2,41% у 2023 році.

Показник середньорічної вартості основних засобів має стійку тенденцію до зростання - 56,72% у 2022 році та 65,77% у 2023 році.

Аналіз середньорічної вартості оборотних активів показує тенденцію до зростання з 98577 тис. грн до 862772 тис. грн у 2022 році, тобто на 12,90%, та з 221606 тис. грн до 1084378 тис. грн у 2023 році, тобто на 25,69%.

Згідно з розрахунками, продуктивність праці у 2022 році становила 1839,13 тис. грн, тобто зросла на 13,19% порівняно з попереднім роком; у 2023 році підприємство виробило продукції на 2411,76 тис. грн, тобто зросла на 31,14% порівняно з попереднім роком.

Аналізуючи окремі показники рентабельності ***** можна зробити висновок, що їх значення коливаються як в позитивну так і в негативну сторону.

Згідно з розрахунками значення днів роботи заборгованості за продукцію, товари, роботи послуги зменшились на 15,15% у 2022 році та збільшились на 7,43% у 2023 році.

Таким чином, за результатами аналізу основних техніко-економічних показників діяльності ***** можна зробити висновок, що підприємство розвивається добре.

Для діагностики фінансового стану проаналізовано низку показників для оцінки, але спочатку розраховано фінансові показники діяльності ***** , наведені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Фінансові показники діяльності ***** за 2021-2023 р.

Показники	Роки			Відхилення			
	2021	2022	2023	+; -		%	
				2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	248029	207880	325346	11651	45587	4,77	24,76
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	29179	2102101	239087	-18478	294586	-8,26	14,01
Валовий прибуток, тис. грн	7950	505779	56780	307829	351001	155,51	69,40
Операційні доходи, тис. грн	59029	25202	17349	-33827	122147	-57,31	484,67
Адміністративні витрати, тис. грн	35376	3385	49558	3478	10704	9,83	27,55

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5	6	7	8
Витрати на збут, тис. грн	223236	219072	293486	-4164	74414	-1,87	33,97
Інші операційні витрати, тис. грн	62235	18017	144173	-44218	126156	-71,05	700,21
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	-63868	255038	516912	318906	261874	499,32	102,68
Інші фінансові доходи, тис. грн	935	381	0	-554	-381	-59,25	-100
Інші доходи, тис. грн	49736	0	157	-49736	157	-100,0	-
Фінансові витрати, тис. грн	11905	46458	41619	34553	-4839	290,24	-10,42
Інші витрати, тис. грн	4974	0	0	-4974	0	-100	-
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	-30076	20061	475450	23903	20489	794,78	127,53
Чистий прибуток, тис. грн	-30076	169718	388263	10794	218545	664,30	128,77

Примітка: побудовано на основі звітів підприємства

За результатами аналізу можна зробити наступні висновки:

- операційний прибуток зменшиться до 23827 тис. грн (57,31%) у 2022 році та збільшиться до 147349 тис. грн або 22147 тис. грн (484,67%) у 2023 році;

- найбільшою складовою витрат є витрати на збут, які зменшаться на 1,87% у 2022 році та збільшаться на 33,97% у 2023 році;

- адміністративні витрати зростуть на 9,83% у 2022 році та на 27,55% у 2023 році;

- у 2022 році вони зменшилися на 71,05%, тоді як у 2023 році суттєво зросли на 700,21%;

- фінансові та інші витрати демонструють загальну тенденцію до зростання та зменшення протягом усього досліджуваного періоду;

- фінансовий дохід значно зменшився на 59,25% у 2022 році та досяг нульового значення у 2023 році;

інші доходи зросли з нуля у 2022 році до 15 тис. грн у 2023 році.

Таким чином, аналіз тенденцій зміни економічних і фінансових умов

дає підстави наполягати на забезпеченні високого рівня якості та фінансових ресурсів з 2021 по 2023 рік.

2.3. Дослідження розподілу політики та споживчих переваг продукції

***** і задоволеності споживачів

Досліджуючи питання збутової політики ***** , бажано вивчити один з найважливіших факторів ринкової економіки - мінливі запити населення. Тому, продукція ***** оцінюється з точки зору частоти купівлі, задоволеності та важливості для споживачів. Для цього будуть використані дані маркетингових досліджень, тобто опитувань споживачів, які проводить дослідницька група ТД «Нектар».

Середня частота купівлі консервованої продукції ***** була визначена як «один раз на тиждень»; 35,0% респондентів зазначили, що купують консервовану продукцію «два рази на тиждень і частіше», 19,0% - «один раз на тиждень», 18,0% - «рідко», 15,0% - «один-три рази на місяць» та 11,0% - «майже щодня», і лише 2,0% зазначили, що не купують взагалі. У час свят частота та кількість купівлі консервів зростає на 40-55%. Результати щодо частоти купівлі консервів ***** наведені на рис. 2.2.

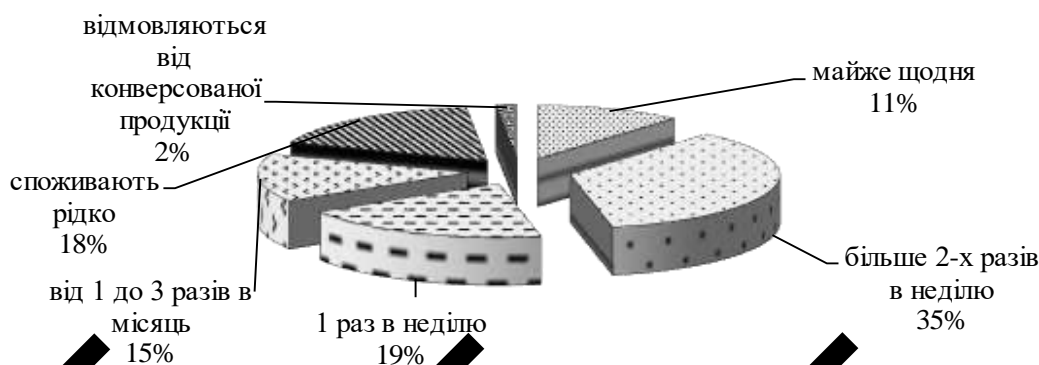


Рис. 2.2. Частота придбання плодоовочевої консервованої продукції ***** споживачами у Волинській області.

Примітка: на основі опитування, проведеного фахівцями у сфері збуту

Слід зазначити, що частота споживання залежить від підгруп асортименту продукції. Наприклад, фруктові та овочеві соки та напої купують не рідше одного-двох разів на тиждень, тоді як кашатну пасту та інші консервовані

продукти протягом двох-трьох тижнів. Опитування показало, що 61,0% населення регіону надають перевагу домашній консервації (рис. 2.3).

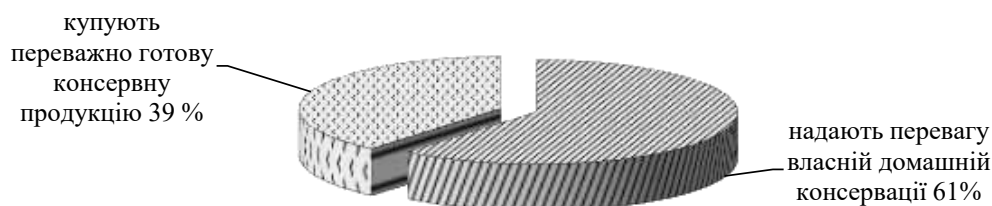


Рис. 2.3. Структура переваг споживачів Волинської області щодо вибору консервованої продукції *****

Примітка: на основі опитування, проведеного експертами зі сфери збуту

За результатами опитування, причинами низької купівельної активності в цій групі товарів є такі фактори: недостатній рівень доходів сім'ї, недовіра до якості продукції, більшої виробників, практика домашніх заготовок, вузький асортимент продукції, що пропонується виробниками, високі ціни на більшість сортів, що пропонуються виробниками.

За результатами опитування, найбільшими перешкодами для розвитку попиту на плодоовочеву консервовану продукцію ***** є недостатній рівень доходів, недовіра до якості продукції та практика домашніх заготівель (рис. 2.4).

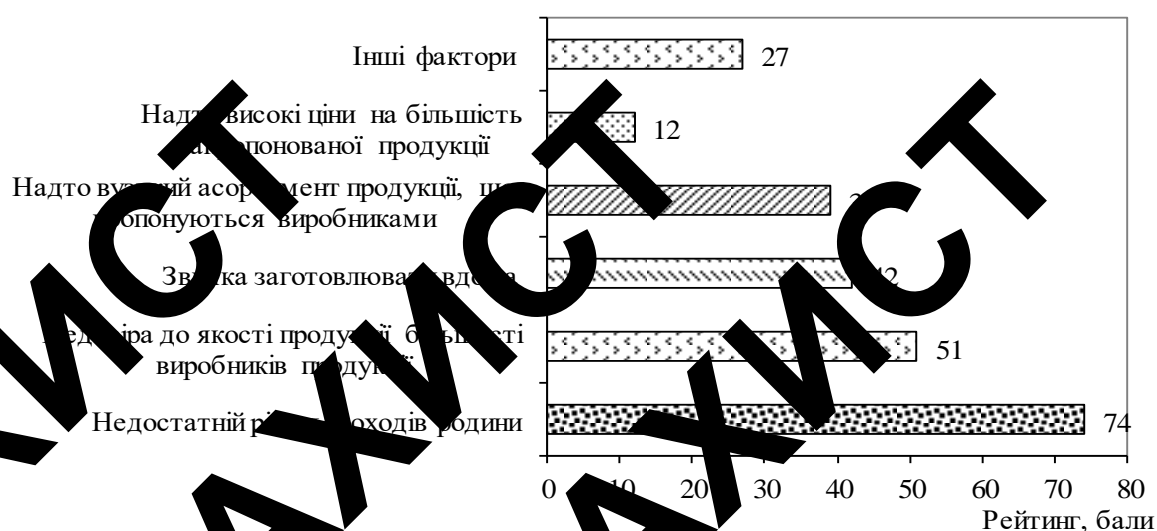


Рис. 2.4. Оцінка факторів зростання незадовільного попиту на консервовані продукти *****

Примітка: на основі досліджень експертів відділу продажів

Тому ***** має враховувати наступні тенденції розвитку попиту: населення чутливе до цінового фактора якості продукції; споживачі звертають увагу на якість і корисність своєї продукції і намагаються купувати натуральні продукти; при покупці консервів на смак продукту впливає відмінність традиційних перевагам населення (тільки 10-16% респондентів вибирають нові продукти, виготовлені з не традиційної сировини).

Навпаки, найпоширенішими факторами, що сприяють домашньому консервуванню, є: екологічність, смак, корисність, якість, різноманітність, перевага самосівній культурі тощо. При цьому в домашніх умовах населення Волинської області в основному споживає консервовані овочі, овочеві салати, томатні продукти, супівничня і т.д. (рис. 2.5)



Рис. 2.5. Рейтинг популярності різних видів консервів, що заготовлює населення Волинської області

Примітка: побудовано на основі проведеного опитування фахівцями відділу збуту

Дослідження споживчих вподобань виявило цікаву тенденцію. Обираючи найбільш підходящий тип упаковки для зберігання, більшість респондентів обрали полімерні матеріали. Лише скляна тара європейського стандарту з кришкою, що закручується, посіла друге місце зі значним відривом (68 балів). Така ситуація вказує на дві проблеми:

- 1) недостатня поінформованість про переваги та недоліки різних видів упаковки та їхній вплив на навколишнє середовище і здоров'я людини;
- 2) низький рівень доходів більшості населення через високу вартість зберігання у скляній тарі.

Ключовими факторами, що впливають на вибір споживачів (рис. 2.6), перше місце у сприйнятті споживачів посіла «якість продукції» (21 бал), тоді як «натуральні продукти» більшість респондентів віднесли до іншої категорії (16 балів) і по 15 балів отримали «задовільний рівень цін» та «тара типу тетрапак» або «скляна тара європейського стандарту (кришка, що відкручується)».



Рис. 2.6. Рейтинг факторів впливу на вибір споживачів плодоовочевої консервної продукції

Примітка: побудовано на основі проведеного опитування фахівцями відділу збуту

Відповідно до проведеного опитування серед найпотужніших вітчизняних виробників консервації найбільшим попитом користуються такі торгові марки як (рис. 2.7): ТМ «Берчепродукт» – 27% , ТМ «Верес» – 20%,

ТМ «Господарочка» – 17%, ТМ «Чумақ» – 9%, ТМ «Златодар» – 7% та ТМ «Насолода» – 1%, інші торгові марки – 19 %.

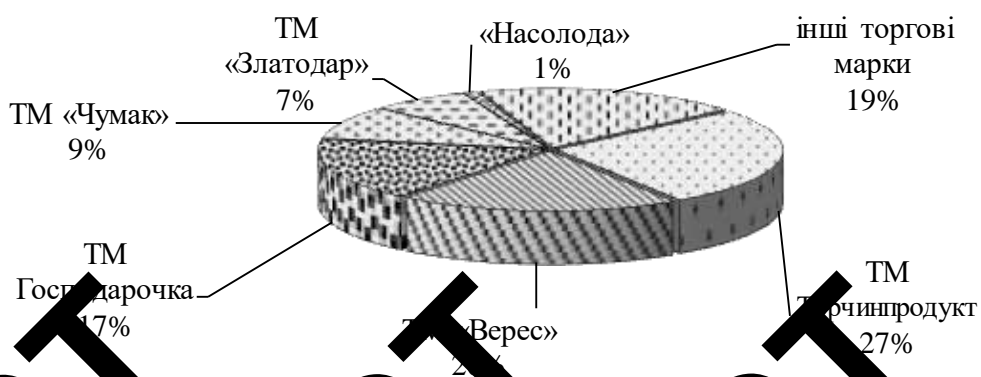


Рис. 2.7 Структура продажів на основні марки консервованої продукції на розповсюдженному ринку Волинської області.

Примітка: на основі досліджень, проведених експертами у сфері продажів

Позитивним чинником брендової політики, яку впроваджують компанії, є помітність. Сформовані бренди та їх приємний імідж сприяють тому, що споживачі надають перевагу продукції саме цього виробника.

У сфері продажів споживачі є визначальним чинником маркетингових зусиль. Отже, клієнтоорієнтованість призводить до глибокого розуміння потреб і вимог клієнтів (як існуючих, так і потенційних), а також споживчої цінності, яку необхідно надати. Оцінюється та аналізується ступінь задоволеності клієнтів, що, в свою чергу, впливає на рівень їхньої лояльності до організації. Досліджуються потреби споживачів та пропонуються інновації для формування та задоволення існуючих потреб.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИКОЮ РОЗПОДІЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Стратегічне планування діяльності підприємства

В умовах динамічного розвитку споживчого ринку зростає роль стратегічного планування як інструменту, що забезпечує виробничим підприємствам вигідні конкурентні переваги та сприяє здійсненню ефективної виробничо-збутової діяльності. Необхідно більш детально дослідити етапи процесу стратегічного планування маркетингу підприємств, тобто формування маркетингової стратегії підприємства. Оскільки в даному дослідженні розглядаються інструменти оптимізації виробничо-збутової діяльності, необхідно дослідити вплив стратегічного планування на ефективність маркетингової діяльності *****.

Досліджуючи питання стратегічного планування, слід зазначити, що воно застосовується на різних рівнях управління. Тому його слід розглядати в логічній послідовності, як це пропонують провідні теоретики та практики маркетингового управління [26] та [27]:

- 1) Загальний рівень бізнесу (або фірми). Тут визначається загальна стратегія бізнесу як єдиного суб'єкта, що діє на ринку;
 - 2) рівень бізнес-стратегії. Тут визначається стратегія стратегічної бізнес-одиниці (або стратегічного господарського підрозділу);
 - 3) функціональний рівень. Тут здійснюється стратегічне планування стосовно діяльності компанії у сфері виробництва, інновацій, маркетингу тощо.
- Рекомендується дотримуватися сучасного загальноприйнятого підходу, згідно з яким стратегічне планування здійснюється на трьох рівнях. Третій рівень, функціональний рівень стратегічного планування, доцільно розглядати у двох підрівнях (табл. 3.1):

1) Визначення загальної функціональної стратегії (наприклад, визначення загальної маркетингової стратегії);

2) визначення інструментальних стратегій (наприклад, продуктова стратегія, цінова стратегія, корпоративна комунікаційна політика, політика розподілу).

Таким чином, на рівні підприємства визначається загальна стратегія підприємства; на функціональному рівні вона адаптується і розробляються стратегії для кожного виду діяльності; і на функціональному рівні розробляються інструментальні маркетингові стратегії.

Таблиця 3.1

Вплив стратегій на різних рівнях управління на виробничо-збутову діяльність підприємства

№	Рівень стратегічного управління	Характеристика впливу на виробничо-збутову діяльність підприємства
1.	<u>Загальнокорпоративний</u>	визначається загальна стратегія підприємства на ринку збуту, стратегічні напрямки виробничо-збутової діяльності
2.	Бізнес-стратегій	розробляється загальна стратегія розвитку кожного виду діяльності підприємства
3.	Функціональний	
3.1.	Визначення стратегії маркетингу	формується загальна стратегія маркетингу з враховуючи конкурентну позицію на ринку збуту
3.2.	Формування інструментальних стратегій	розробляються стратегії елементів комплексу маркетингу з метою оптимізації виробничо-збутової діяльності

Примітка: побудовано на основі [26] та [27]

У світі вищезазначеного цільним є дослідження проблеми впровадження використання різних моделей стратегічного планування у практиці ***. Відповідно до поглядів науковців, які намагалися класифікувати позицію стратегій [28] та [29], пропонуємо алгоритм порядку застосування моделі стратегії у *** (табл.

Модель стратегічного маркетингового плану для

Назва моделі	Параметри за якими здійснюється позиціонування				
	1-й параметр			2-й параметр	
Модель А. Томпсона і А. Стрікленда	Ринку	Темп зростання ринку			Конкурентна позиція
матриця GE / McKinsey		Швидке зростання ринку	Повільне зростання ринку	Глибока	Слабка
матриця АДЛ-С	Ринку	Привабливість ринку			Конкурентна позиція
матриця ІП		Висока	Середня	Глибока	Слабка
Модель М. Портера	Ринку	Етап життєвого циклу галузі			Конкурентна позиція
Матриця К		Народ-ня	Розвиток	Зрілість	Слабка
Модель І. Дансоффа	Ринку	Перспективні розробки галузі			Конкурентна позиція
Матриця К		Народ-ня	Розвиток	Зрілість	Слабка
Матриця К	Ринку	Стан ринку			Конкурентні переваги
Матриця К		Старий	Новий	Глибока	Неповторність з погляду споживача
Матриця К	Ринку	Стан товару			Конкурентні переваги
Матриця К		Старий	Новий	Глибока	Неповторність з погляду споживача
Матриця К	Ринку	Темп зростання ринку			Конкурентні переваги
Матриця К		Високий	Низький	Глибока	Неповторність з погляду споживача
Матриця К	Ринку	Відносна частка ринку			Конкурентні переваги
Матриця К		Висока	Низька	Глибока	Неповторність з погляду споживача

Примітка: побудовано на основі [28] та [29]

Тому на рівні корпоративного стратегічного планування та формування корпоративної бізнес-стратегії, на думку Фасхієва Г.А. та Попової Є.В. [30], одним з найважливіших моментів є аналіз конкурентної позиції підприємства. Цей аналіз полягає у визначенні позиції підприємства на галузевому ринку та виявленні факторів, які можуть впливати на формування та розвиток потенційних факторів конкурентного середовища.

Відповідно до порядку формування стратегічної матриці, запропонованого в таблиці 3.2, сформувані результати дозволяють говорити про обґрунтованість використання стратегічного планування як інструменту досягнення максимальної ефективності збутової діяльності підприємства на сегментному ринку.

Виходячи з наведених вище розрахунків та запропонованого підходу до використання стратегічної матриці у плануванні збутової діяльності *****), слід застосовувати наступний підхід (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Результати стратегічного позиціонування маркетингової діяльності

Назва моделі	Заходи для покращення виробничо-збутової діяльності
<u>А. Томпсона</u>	зменшення витрат на виробництво;
<u>А. Стрікланда</u>	диверсифікація асортименту продукції підприємства
<u>Дженерал Електрик</u>	інвестування у виробництво нових технологій з метою покращення якості виробництва та збільшення обсягів виробництва та збуту; утримання позицій на ринку
<u>АД-БП</u>	прагнення лідирувати в ціноутворенні на найбільш важливих сегментах ринку; високим розвиток діяльності підприємства можливий через: вибіркове проникнення та захоплення частини ринку і вибіркоче інвестування в виробництво
<u>Модель - ДПМ</u>	обґрунтоване інвестування виробництва, у разі очікування достатнього розміру збутку; постійний моніторинг положення підприємства та ефективності його маркетингової діяльності
<u>М. Портера</u>	входження сегменту ринку збуту через низькі ціни або унікальну пропозицію; концентрація зусиль на кількох ключових товарах, призначених для певної групи споживачів; втримання власних конкурентних позицій
<u>І. Ансоффа</u>	подальше проникнення підприємства на товарний ринок, через збільшення обсягів продажу сталим покупцям; завоювання покупців конкурентів
<u>БКГ</u>	формування товарного портфелю, розширення асортименту за рахунок розробки та впровадження на ринок нових товарів

Примітка: згруповано автором

Отже, за результатами дослідження ***** необхідно дотримуватися стратегії підтримки конкурентоспроможності на ринку шляхом концентрації власних зусиль на домінуючих сегментах та змінити інвестиційну політику, оскільки кошти підприємства мають бути спрямовані на підтримку та розвиток діяльності компанії в цьому напрямі.

Використання різних підходів до стратегічного позиціонування дає можливість більш детально дослідити сучасний стан та перспективи розвитку маркетингової діяльності ***** та визначити стратегічний напрям розвитку підприємства.

3.2. Інструментальні стратегії маркетингу для забезпечення ефективності управління політикою розподілу на підприємстві

Зі зростанням конкуренції на споживчому ринку виробничі компанії, що працюють на ньому, опиняються в умовах, коли важливість кожного заходу, спрямованого на збільшення обсягів продажів і підвищення ефективності, зростає. Розробка відповідних і гнучких маркетингових стратегій дозволяє вирішити більшість проблем і визначити основні шляхи досягнення поставлених цілей. В результаті кожній компанії часто вдається зберегти свої конкурентні позиції на ринку або отримати конкурентну перевагу. Тому маркетингова стратегія є важливим фактором у досягненні цілей компанії.

Питання формування стратегії на рівні підприємства у ********* проаналізовано у розділі 3.1, де зазначено, що особливої уваги заслуговує процес формування стратегії на функціональному рівні.

Тому, досліджуючи питання впливу формування стратегії на ефективність виробництва та збуту *********, доцільно розглянути функціональний рівень, на якому формується маркетингова стратегія підприємства (рис. 3.1).

Відомо, що формування маркетингової стратегії відбувається на двох стратегічних підрівнях:

- 1) Визначення загальної маркетингової стратегії підприємства;
- 2) Формування стратегії за елементами комплексу маркетингу.

Формування загальної маркетингової стратегії є етапом стратегічного планування і визначає загальну корпоративну та бізнес-стратегію підприємства. Загальна маркетингова стратегія розробляє і визначає стратегічний напрямок діяльності підприємства у сфері маркетингу.

Послідовність процесу розробки стратегії на функціональному рівні виглядає наступним чином:

1. формулювання загальної стратегії *********:
 - а) Асортимент продукції компанії;

б) діяльність з торговельними марками

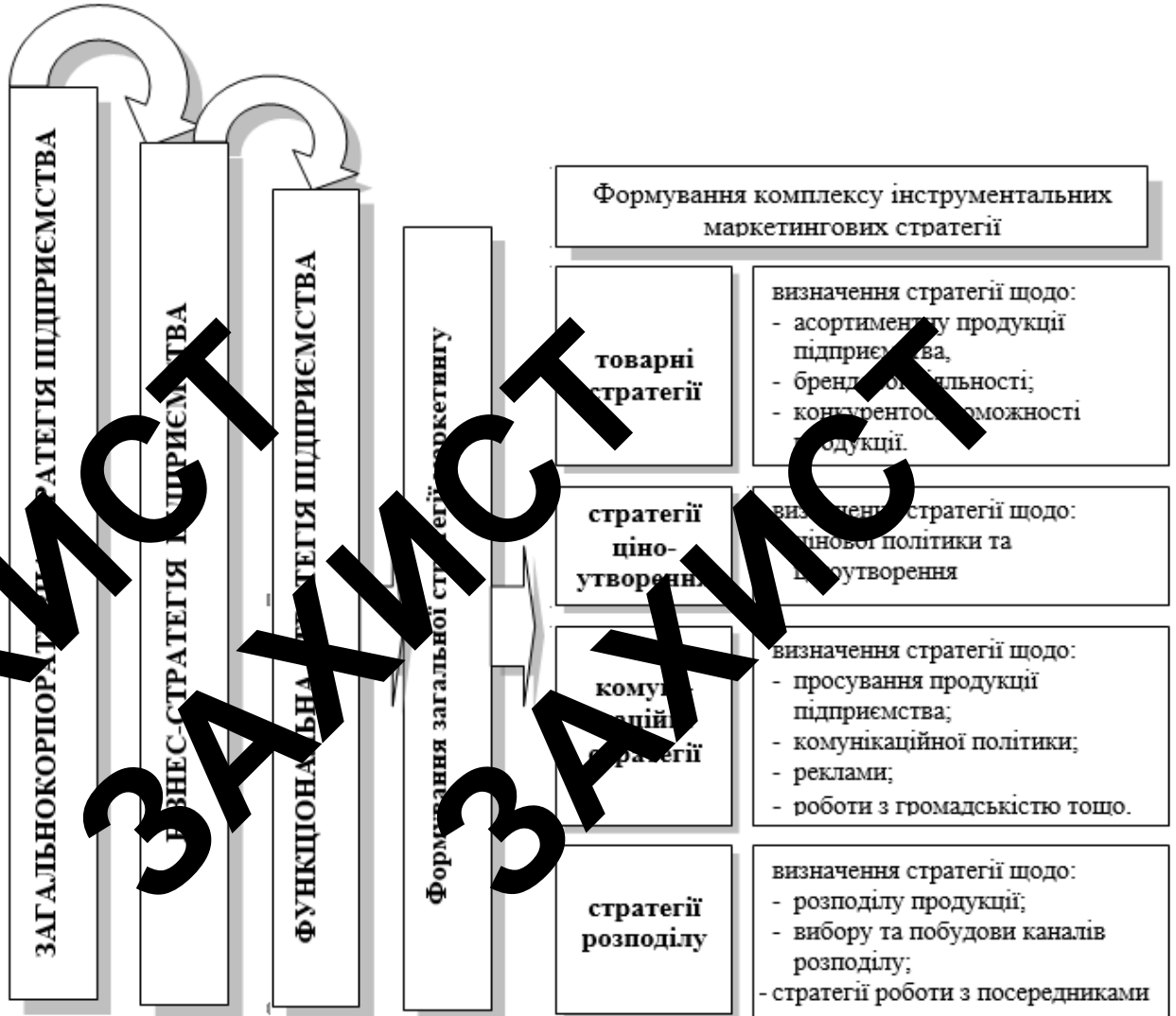


Рис. 3.1. Ієрархія стратегії *****

Примітка: побудовано на основі [28] та [29]

- в) конкурентоспроможність продукції
- 2. визначення напрямів цінової стратегії *****:
- а) цінової політика
- б) застосування методології ціноутворення
- 3. розробка комунікаційної стратегії для *****:
- а) просування продукції
- б) комунікаційна політика
- в) рекламна діяльність
- г) діяльність з зв'язків з громадськістю

4. визначення стратегії розподілу продукції *****:

- а) розподіл продукції
- б) вибір та налагодження каналів розподілу
- в) стратегії співпраці з посередниками

Тому при формуванні товарної політики ***** необхідно сформулювати поведінку компанії в контексті товарної політики на рівні стратегічного планування, тобто вирішити проблему стратегічного підходу до формування загальної товарної стратегії *****

- формування товарного асортименту (портфеля) підприємства;
- забезпечення якості та конкурентоспроможності продукції компанії;
- впровадження інноваційної діяльності у сфері закупівель.

При формуванні стратегії ***** слід враховувати склад життєвого циклу продуктів компанії, які складають бізнес-портфель компанії.

При розробці інструментальної цінової стратегії в маркетингу ***** велику увагу слід приділити наступним питанням загальній ціновій стратегії компанії та ціновій стратегії окремих товарних груп.

Стратегічні рішення, що приймаються в системі просування продукції ***** , мають наступні напрямки:

- 1) стратегія просування (формується через реалізацію комплексу маркетингових комунікацій);
- 2) рекламна стратегія (історично обумовлена стратегія, яка визначає напрямки рекламної діяльності компанії).

Стратегічні питання, пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту можна визначити в наступному порядку:

- 1) Прогнозне планування можливих каналів збуту;
- 2) вибір прямих та непрямих каналів збуту
- 3) вибір найбільш прийнятних каналів збуту.

Слід зазначити, що формування функціональної стратегії
 ***** залежить від наступної групи факторів:

- 1) стратегії, сформованої компанією на рівні корпоративної та бізнес-стратегії;
- 2) ефективності реалізації маркетингової стратегії в попередні роки та результативності обраної маркетингової політики та маркетингових інструментів; та
- 3) інших фактори зовнішнього та внутрішнього середовища.

Таким чином, на формування стратегії елементів впливає рівень ефективності реалізації стратегії. Тому ми вважаємо, що формування стратегії має здійснюватися на основі результатів стратегічного аудиту. Питання стратегічного аудиту діяльності компаній висвітлено в працях провідних фахівців з маркетингу та менеджменту: наприклад, Уайта С. [31], Обрі У. [32], Балабанової Л. та Шевченко А. [33].

В ході дослідження нами було проведено оцінку діяльності ***** , де ми дослідили ефективність комплексу підприємства. В результаті було проаналізовано виробничу діяльність ***** та виявлено, що підприємство має недоліки в забезпеченні безперервного використання виробничих потужностей та повного їх використання у виробництві (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Оцінка виробничої діяльності ***** у 2021-2023 рр.

Критерії оцінки	Загальна оцінка	Якісна оцінка
Завантаженість технологічних потужностей	2,5	діяльність неефективна
Ритмічність виробництва	3,8	ефективна діяльність
Рентабельність виробництва	3,8	ефективна діяльність
Інтенсивність оборотних активів	2,2	діяльність неефективна
Ефективність використання оборотних засобів	2,2	діяльність неефективна
Ефективність використання необоротних активів	2,2	діяльність неефективна
Аналіз ефективності засобів зберігання	4,4	ефективна діяльність
Аналіз структури обіварності продукції та об'єктів продукції, що виробляються	4,2	ефективна діяльність
Аналіз якості продукції	8,4	ефективна діяльність
Аналіз структури виробництва	2,2	діяльність неефективна

Середнє значення	3,77	ефективна діяльність
------------------	------	----------------------

Примітка: розраховано автором

Тому, з метою підвищення ефективності використання потужностей підприємства та забезпечення ритмічного постачання виробленої продукції посередникам ***** слід докласти зусиль для розробки чіткої стратегії та довгострокового планування діяльності підприємства.

Як свідчать результати, аналіз асортиментної стратегії підприємства, тобто аналіз ефективності асортиментної політики показав, що в діяльності ***** існують недоліки. Результати аналізу представлено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Оцінка асортиментної політики ***** за методом експертних оцінок

Критерій оцінки	Фактичне отримане значення	Максимально можливе значення	Характеристика отриманого значення
глибина асортименту	0,82	1,44	показник задовільний
ширина асортименту	0,54	1,31	ширина асортименту недостатня
насиченість асортименту	0,71	1,06	показник задовільний
гармонійність асортименту	0,95	1,19	показник задовільний
оцінка асортиментної політики підприємства	3,0	5,00	показник незадовільний

Примітка: розраховано автором

За цими даними можна зробити висновок, що асортиментна політика ***** організована неефективно і підприємству слід змінити свою стратегію в цьому напрямку. Відповідно до отриманої інформації можна зробити висновок про низьку загальну ефективність асортиментного управління *****. Суттєво негативно впливає широта фактичного асортименту. Тому одним з основних напрямків діяльності ***** є створення нових продуктів та розширення товарного асортименту.

Відповідно до проведених розрахунків було проаналізовано товарну політику ***** (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Оцінка товарної стратегії *****

	Напрями аналізу	Оцінка, бали	Якісна оцінка
1	Аналіз структури виробництва	3,63	діяльність неефективна
2	Аналіз асортиментної політики: ширина, глибина, гармонійність	3,03	незадовільна, існує необхідність переглянути підходи щодо її формування
3	Аналіз товарної політики підприємства відповідно до ЖЦТ	2,98	асортиментна політика підприємства за концепцією ЖЦТ неефективна
4	Аналіз господарського портфелю підприємства	1,00	господарський портфель підприємства сформований неефективно
5	Оцінка стратегії позиціонування продукції	3,50	стратегія неефективна
	Загальна оцінка ефективності товарної політики підприємства	2,85	товарна політика підприємства неефективна

Примітка: розраховано автором

Враховуючи проблему стратегічного планування цінової політики ***** ми зосередилися на питанні ефективності політики та можливості застосування результатів дослідження для стратегічного планування. Так, під час аналізу були отримані дані, що в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Оцінка ефективності цінової стратегії *****

Критерії оцінки	Розрахункова оцінка	Максимально можливе значення	Характеристика отриманої оцінки
Забезпечення ціною покриття витрат	4,00	5,00	задовільна
Забезпечення ціною отримання прибутку	2,40	5,00	незадовільна
Ціни в порівнянні з середньорядовою ціною продукції	3,20	5,00	задовільна
Ціни в порівнянні з продукцією найближчих конкурентів	2,40	5,00	незадовільна
Оцінка цінової стратегії	2,40	5,00	незадовільна
Оцінка гнучкості цінової політики	2,00	5,00	незадовільна
Разом	2,33	5,00	незадовільна

Примітка: розраховано автором

Згідно з цією таблицею, при розробці маркетингової цінової стратегії на обладнання слід приділяти велику увагу наступним питанням:

- 1) покрити собівартість продукції;
- 2) забезпечення відповідного рівня рентабельності виробництва за допомогою цінової стратегії;
- 3) приведення ціни до розміру середньої галузі та середнього ринкового рівня;
- 4) забезпечення гнучкої цінової політики.

При формуванні комунікаційної стратегії ***** необхідно врахувати результати дослідження ефективності комплексу заходів комунікаційної політики з урахуванням цих показників для встановлення стратегічних цілей та комплексу заходів. Згідно з урахунками, були отримані *****; показані в таблиці 3.8

Таблиця 3.8

Оцінка рекламної діяльності *****

Критерії оцінки	Фактична оцінка	Базова оцінка	Характеристика фактичної оцінки
Ефект збільшення обсягів продажу під час та після проведення рекламної кампанії	1,34	1,16	оцінка фактору позитивна
Ефект запам'ятовування споживачами заходів реклами	1,12	1,06	оцінка фактору позитивна
Охоплення рекламної аудиторії	0,77	0,96	оцінка фактору негативна
Охоплення споживачів	0,65	0,81	оцінка фактору негативна
Загальна оцінка рекламної діяльності	0,97	1,00	оцінка фактору негативна

Примітка: розраховано автором

Позитивні оцінки отримали такі елементи індикаторів результату: вплив збільшення продажів під час та після рекламної кампанії; вплив згадування споживачами рекламної активності. Як наслідок загальна оцінка рекламної діяльності була негативною. Результати аналізу є підставою для рекомендації щодо зміни стратегії просування продукції ***** та розробки нової комунікаційної стратегії

У рамках дослідження ефективності рекламної діяльності, а також стратегії і тактики просування було проаналізовано ефективність заходів зі стимулювання збуту ***** (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Оцінка ефективності стратегій стимулювання збуту

Критерії оцінки	Фактична оцінка	Базова оцінка	Характеристика фактичної оцінки
Ефект збільшення обсягів продажу та здійснення заходів стимулювання збуту	2,15	1,95	оцінка фактору позитивна
Ефект запам'ятовування споживачами заходів	1,33	2,05	оцінка фактору негативна
Загальна оцінка рекламної діяльності	1,74	2,00	оцінка фактору негативна

Примітка: розраховано автором

Як видно з даних табл. 3.9, напрямок роботи ***** спрямований на забезпечення ефекту запам'ятовування споживачами заходів зі стимулювання збуту та приділення уваги питанню підтримання ефекту збільшення обсягів продажу завдяки реалізації заходів зі стимулювання. Таким чином, під час аналізу заходів зі стимулювання збуту були отримані дані, наведені в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Оцінка ефективності стратегії стимулювання збуту

Критерії оцінки	Фактична оцінка	Базова оцінка	Характеристика фактичної оцінки
Позитивне ставлення до торгової марки	1,20	2,10	оцінка фактору негативна
Позитивні відгуки споживачів та мешканців регіону про заходи стимулювання збуту	1,10	1,80	оцінка фактору негативна
Загальна оцінка рекламної діяльності	1,15	2,00	оцінка фактору негативна

Примітка: розраховано автором

Аналізуючи діяльність зі зв'язків з громадськістю, яку здійснює *********, отримані дані свідчать, що імідж бренду та діяльність зі зв'язків з громадськістю є недостатньо ефективними.

Розглядаючи інструментальний рівень стратегічного планування, необхідно проаналізувати маркетингову політику та ефективність дистрибуції (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Оцінка ефективності стратегії розподілу *********

№ п/п	Показники	Експертна оцінка, (від 0 - 5 балів)	Якісна оцінка
1	Виконання угод на проміжово та постачання продукції	5	ефективна
3	Середній розмір поставок за весь період	4	ефективна
4	Коефіцієнт рівномірності поставок	2	необхідно дослідити фактори, що негативно впливають на збут
5	Узгодженість показник ефективності застосованих засу	4	ефективна
	Загальний розрахунковий коефіцієнт ефективності (1,00)	0,72	МПР підприємства неефективна

Примітка: розраховано автором

Відповідно до даних табл. 3.11 діяльність ********* є неефективною, оскільки в роботі підприємства існують прорахунки в питаннях забезпечення рівномірності поставок продукції.

3.3 Стратегічна модель вибору торгового посередника для підприємства

Сьогодні точки зору стратегічного управління щоб дослідити питання оптимізації збутової діяльності *********, необхідно враховувати стратегічний підхід і мето вибору постачальників при формуванні каналу збуту.

Тема стратегічного планування каналів збуту в діяльності підприємств, що працюють на споживчому ринку, була порушена Пайн Джі [37], Альошиной І. В. [1] і Шкарбун В. Т. [49]. На основі цих досліджень ми пропонуємо розглянути вищевказані питання, засновані на розробці стратегічної моделі для вибору стратегічних торговельних партнерів ***** на основі оцінки, що включає один або інший інструмент. Такий підхід спрощує процес вибору постачальника.

Щоб знизити велику кількість постачальників, які обслуговують ***** нами був обраний параметр «цінність торгового посередника для виробника товару». Структура параметра «цінність торгового посередника для виробника товару» формується комбінацією різних критеріїв оцінки продавця (таблиця 3.12):

- час співпраці виробника з цим інструментом;
- імідж продавця в очах споживачів, виробників і ділових кіл;
- рівень обслуговування;
- рівень спеціалізації дилера (тип бізнесу, рівень спеціалізації);
- розмір підприємства.

Таблиця 3.12

Критерії та метод оцінки для розрахунку параметра «цінність торгового посередника для виробника товару»

№ п/п	Критерії оцінки	Методика оцінювання
1.	Тривалість співпраці виробника з цим посередником	визначається кількість років співпраці
2.	Імідж (або репутація) торгового посередника	балова оцінка іміджу торгового підприємства з погляду споживачів, виробників та в ділових колах
3.	Рівень обслуговування торгового посередника	досліджується рівень сервісного шляхом проведення опитування
4.	Рівень спеціалізації торгового посередника	визначається тип торгового підприємства та рівень спеціалізації асортименту
5.	Розмір підприємства	визначається розмір торгового приміщення

Примітка: побудовано автором на основі [1], [3], [37] та [49]

При визначенні другого параметра було обрано найважливіший для переробних підприємств критерій: частка закупівель у комерційних посередників у загальному обороті переробного підприємства.

Методика оцінки цього параметру дуже проста:

1) визначити частку закупівель, здійснених дилерами, у загальному обсязі продажів;

2) оцінити цей параметр за запропонованою шкалою.

Таким чином, застосовуючи метод експертної оцінювання критеріїв, можна об'єднати якісні та кількісні критерії оцінки цінності дилерів в єдину кількісну оцінку. Таким чином було створено матрицю стратегій вибору транзакційних посередників при формуванні каналу розподілу [34] (рис. 3.2).

Цінність торгового посередника	Висока цінність посередника	9 «Найцінніші посередники»	8 «Цінні посередники» торгові підприємства у Львівській та м. Ковель	6 «Привабливі посередники»	
	Задовільний рівень цінності посередника	7 «Цінні посередники» ТОВ ТД «Аванта», ТОВ «Пакко Холдинг»	5 «Привабливі посередники» ТОВ «Агро-р», ТОВ «Нектар»	3 «Посередники, що потребують особливої уваги» ТОВ «Еко», ТВП «Продплодовощ»	
	Низька цінність посередника	4 «Привабливі посередники»	2 «Посередники, що потребують особливої уваги» ТОВ «Обрис», ТОВ «Тетяна»	1 «Проблемні посередники» велика кількість дрібних торгових підприємств	
		Значна частка	Середніх рівнів	Незначна частка	Частка закупівель посередника в загальному обсязі реалізації продукції

Рис. 3.2. Матриця позиціонування торгових посередників

Примітка: побудовано автором на основі [34]

Стратегічна група «проблемні посередники» (сегмент матриці – 1), до цієї групи відноситься велика кількість дрібних торгових підприємств. Рекомендації для *****: переглянути список компаній, обрати найбільш перспективні та впровадити проактивні маркетингові заходи для розвитку відносин та збільшення продажів. Комунікаційна стратегія має бути проактивною та інформативною. Таким чином виробники можуть інформувати продавців про вид та якість своєї продукції, просувати свій бренд та розповідати про переваги співпраці *****.

Стратегічна група «посередники, що потребують особливої уваги» (2, 3). ***** щодо залучення цих посередників до каналу розподілу можна запропонувати наступні рекомендації: впроваджувати вищевизначену стратегію, яка характеризуєтьсяходами активної участі в процесі продажу; активно використовувати інструменти маркетингової комунікаційної діяльності разом з цими посередниками. В ході цих заходів має бути досягнута головна мета стратегії, а саме – збільшення обсягів продажу *****. Для цього слід проводити кампанії зі стимулювання збуту через посередників у цих сегментах. Крім гнучких знижок, що залежать від обсягу закупівель, необхідно впроваджувати брошури, що пояснюють якісну перевагу продукції ***** над продукцією інших виробників.

Стратегічна група «лояльні посередники» (сегменти – 4, 5). Рекомендація для *****: впроваджувати визначену стратегію «переконувати та підтримувати». Крім гнучкої цінової політики та програм стимулювання збуту, слід впроваджувати заходи, спрямовані на залучення посередників та формування у них позитивного ставлення до продукції плодосочового консервного заводу. Цього можна досягти, організувавши конкурс серед посередників на визначення «найстаршого друга» та включаючи посередників, які мають тривалі робочі стосунки з виробниками та позитивну репутацію.

Стратегічна група: «прихильні посередники» (сегмент матриці – 7, 8).

Рекомендації для *****: виробники повинні підтримувати свої відносини та проводити агресивну загальну маркетингову стратегію. Окрім стимулювання збуту традиційними способами, запропонованими вище, необхідно заохочувати найактивніших посередників як фінансово, так і морально.

Стратегічна група «Найбільш перспективні посередники» (сегмент матриці 9), відносинств - жодного

За результатами проведеного наукового дослідження можна відзначити наступні:

1) Використання запропонованої стратегічної матриці при виборі комерційних посередників у каналі розподілу своєї продукції дозволяє ***** спростити цей процес;

2) Оптимізація параметрів слід використовувати при виборі дилерів є «цінність дилера для виробника» та «частка закупівель дилера в загальному обороті компанії»;

3) запропонований підхід може бути використаний за умови залучення кваліфікованого експерта в якості свідка-експерта.

Перевагами цього підходу є відносна простота розрахунків, легкість визначення сегменту, в якому знаходиться суб'єкт господарювання, а також простота та досвід використання такої матриці.

Недоліком цього підходу є те, що він вимагає експертних оцінок, а отже, передбачає певний ступінь суб'єктивізму. Цей ризик може бути зменшений шляхом включення до складу експертної групи висококваліфікованих фахівців.

Запропонований підхід до стратегічного відбору комерційних посередників ***** має потенціал для впровадження та ефективним інструментом стратегічного планування дистрибуції.

Представлено теоретичні узагальнення та вирішення наукових завдань, які складають науково-методичну основу для формування маркетингового управління розподільчою політикою переробних підприємств харчової промисловості.

Вивчення існуючих теоретико-методологічних підходів до формування маркетингового менеджменту дистрибуторської політики дозволило оцінити збутову діяльність як сферу діяльності організації, що прагнуть реалізувати комерційні потреби на допомогу реалізації або перепродажу товарів. Його основна мета – задоволення потреб споживачів за допомогою стратегічного планування, організації продажів на рівні фактичного управління продажами і реалізації плану технічних операцій відповідно, отримання прибутку на торговому майданчику.

У той же час маркетинг збутової діяльності слід розглядати як комплекс планових дій підприємства, що передбачають реалізацію ряду заходів: формування продуктового портфеля підприємства, впровадження цінової стратегії, використання систем маркетингових комунікацій і стимулювання збуту, організація матеріально-технічного забезпечення товарів на основі стратегічного планування.

Існуюча стратегічна основа маркетингового управління розподільною політикою дозволила сформулювати модель стратегічного планування маркетингової діяльності переробних підприємств. Ця модель забезпечує ряд безперервних дій, в яких реалізуються Організація і реалізація, на додаток до традиційних етапів стратегічного планування.

Пропонований підхід адаптований до процесу переробного підприємства і рекомендується впровадити на всіх рівнях стратегічного плану. Особливу увагу

слід приділити питанню взаємозв'язку компонентів стратегічного бізнес-кластера на рівні функціональної маркетингової стратегії.

Методологічний метод оцінки задоволеності споживачів на цільовій основі передбачає аналіз задоволеності споживачів консервами по продуктах підсекторного споживчого профілю. При дослідженні ефективності виробничої та збутової діяльності підприємства необхідно враховувати аспекти аудиту збутового комплексу. Тобто ефективність збутової політики складається з сукупної ефективності каналу збуту, способу розподілу товарів, способу стимулювання збуту, керування ціновою політикою і збутової мережі.

Діагностика розвитку підсектора консервування виявила основні проблеми в маркетинговій діяльності переробних підприємств. До них відносяться недостатнє поєднання промисловості сировиною і технологіями, негативна динаміка структура розвитку споживчого попиту, пасивне ставлення до використання маркетингових технологій при плануванні і здійсненні виробничої і збутової діяльності.

У роботі досліджено діяльність підприємства, що займаються виробництвом, переробкою та збутом сільськогосподарської продукції на ринку переробної промисловості Волинської області.

Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності ***** за період 2021-2023 рр. свідчить про тенденцію до збільшення обсягів діяльності та покращення фінансових результатів.

Щодо оцінки збутової діяльності, то виявлено, що в структурі реалізації продукції ***** спостерігається тенденція до збільшення обсягів реалізації консервної продукції відомого та за кожним видом зокрема. Дослідження також виявило, що продукція ***** реалізується через власну збутову мережу та через комерційних посередників.

Аналіз маркетингової ефективності збутової діяльності ***** виявив суттєвий зміст і природу цієї категорії. Її специфіка додела, що результати збутової діяльності

 притосовані до інтересів і потреб споживачів.
 Відповідно до цього було надано оцінку маркетингової ефективності збутової діяльності на основі оцінки задоволеності споживачів на цільовому ринку.

Враховуючи спостереження, запропоновано

 проводити маркетингові заходи щодо стимулювання розвитку попиту в групах консервованих продуктів, де наразі спостерігається певний недостатній попит.

Запропоновані принципи методики визначення стратегічної конкурентної позиції ***** на ринку збуту на основі комплексу стратегічних маркетингових моделей дозволили підприємству удосконалити процес стратегічного позиціонування маркетингової діяльності в конкурентному середовищі.

За результатами дослідження ***** слід дотримуватися стратегії утримання конкурентних позицій на ринку шляхом концентрації власних зусиль на сегментах, в яких воно домінує, а кошти підприємства слід спрямовувати на підтримку та розвиток діяльності підприємства в цьому напрямку, тому слід переглянути інвестиційну політику, оскільки кошти підприємства слід спрямовувати на підтримку та розвиток діяльності підприємства в цьому напрямку.

За результатами дослідження запропоновано низку інструментальних стратегій формування маркетингового управління політикою розподілу досліджуваного підприємства та варіанти використання маркетингових технологій у сфері розподілу продукції з урахуванням типу виду та структури каналів розподілу продукції. Такий підхід дає можливість диференціювати заходи комплексу маркетингу відповідно до конкурентної позиції, яку займає ***** на ринку збуту.

Оптимальний дилерський портфель для *****
 був сформований в ході дослідження на основі запропонованого науково-методичного підходу.

Метою логічна сутність цього підходу заснована на використанні матричної моделі стратегічного позиціонування, основним критерієм якої є вартість брокера і частка покупки брокера в загальному обсязі продажів продукції. Відповідно до запропонованої стратегічної матриці вивчається і визначається стратегія ***** щодо комерційних посередників при стратегічному плануванні каналів збуту продукції.

Запропонований підхід до стратегічного вибору постачальників має можливість реалізації і є ефективним інструментом стратегічного маркетингового планування дистрибуції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алешина І. В. Поведінка споживачів : посіб. К. : Знання, 2021. 525 с.
2. Андрійчук В. Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу : підруч. К. : КНЕУ, 2013. 779 с.
3. Анурин В. І. Маркетингові дослідження ринку споживача : посіб. К.: Знання, 2019. 270 с.
4. Балабанова Л. В. Управління конкурентоспроможністю. Дніпро : ПНК, 2019. 147 с.
5. Балабанова Л., Мітрошина Ю. Політика управління продажами. К. : Центр учбової літератури, 2020. 240 с.
6. Божкова В., Мельник Ю. М., Давид Л. Ю. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет, 2019. 94 с.
7. Виробництво окремих видів промислової продукції за 2011–2022 роки. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/pr/prm_ric/prm_ric_u/vov2005_u.html (дата звернення: 11.09.2024).
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. Київ : Лібра, 2021. 712 с.
9. Гарматюк О. В. Особливо формувальні канали для пивоварної продукції. Інноваційні розробки в аграрній сфері : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків, 30 листопада. Харків, 2022. 176 с.
10. Гордубова Н. О. Організація торгівлі : підруч. для студ. вищ. навч. закл. К. : Книга, 2022. 560 с.
11. Гордубий Е. Д. Дистрибуція. К. : Вершина, 2019. 136 с.
12. Гордон М. П. Логістика товаропросування. К. : Знання, 2022. 200 с.
13. Даненбург В. Р. Основи оптової торгівлі. К. : Знання, 2020. 248 с.
14. Заволович П. В. Теоретичні основи маркетингової діяльності. К. : Знання, 2023. 198 с.

15. Дж. Болт. Практичне управління продажами. URL: <https://www.amazon.com/Practical-Sales-Management-Gordon-Bolt/dp/0273027360> (дата звернення: 13.05.2024).
16. Івасенко О. А. Маркетинг збутової діяльності переробних підприємств на продовольчому ринку. URL: <http://www.disslib.org/marketynh-zbutovoyi-dialnosti-pererobnykh-pidpryyemstv-na-prodovolchomu-rynku.html> (дата звернення: 14.05.2024).
17. Індекс промислової продукції за видами діяльності за 2013-2023 роки. http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/prytm_ric/prm_ric_u/ipv2013_2023_bef.html (дата звернення: 10.09.2024).
18. Дансон. Дж. Сучасна логістика. Суми : Сумський державний університет, 2019. 624 с.
19. Кальченко А. Г. Логістика : підруч. К. : КНЕУ, 2020. 284 с.
20. Канівець В. Б. Розробка маркетингової стратегії екоорієнтованого підприємства на основі інновацій. URL: http://www.libs.ubs.edu.ua/materials/konf/zbirnyk_up_2020_22_04.pdf (дата звернення: 16.05.2022).
21. Капітальні інвестиції за видами промислової діяльності. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/ibd/iki_pr/iki_pr_u/arh_kipr_u.html (дата звернення: 11.09.2024)
22. Кількість активних підприємств за регіонами України та видами економічної діяльності. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/kap/kap_u/kap_u18.htm (дата звернення: 10.09.2024)
23. Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД-2010). URL: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.htm (дата звернення: 09.09.2024).
24. Костоглодов Д. М., Марисова Л. М. Логістика. К. : Знання, 2022. 128 с.
25. Куденко І. І. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2021. 152 с.

26. Лазнішва А. Ю. Закономірності розвитку системи мотивації праці з позиції управління на макрорівні. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 288-293.
27. Логінов Г. О., Попов Е. В. Матричні методи стратегічного планування діяльності підприємств. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2004/2/1816.html> (дата звернення: 03.10.2023)
28. Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посіб. Суми : ВТД "Університетська книга" 2021. 76 с.
29. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ: Знання, 2023. 354 с.
30. Маркова Н. О. Методологія моделювання у маркетингових дослідженнях. URL: <http://old.sumib.edu.ua/sites/default/files/znayk/24-1-17-2012.pdf> (дата звернення: 19.05.2023).
31. Наумов Н. Д. Маркетинг збуту. URL: <http://marketing-digital.ru/library/7.pdf> (дата звернення: 20.05.2023)
32. Ньюмен Э. Ю. Роздрібна торгівля. Суми : Сумський державний університет, 2021. 166 с.
33. Обри У. Аудит маркетинга. К. : Баланс Бизнес Букс, 2023. 368 с.
34. Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) за видами економічної діяльності у 2010-2022 роках. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/pr/orp_rik/orp_rik_u.htm (дата звернення: 11.09.2023)
35. Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) за видами діяльності. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/prom.htm (дата звернення: 11.09.2023)
36. Ковалов К.В., Данилюк Т.І., Марчук В.О., Безезюк М.Р., Пінчук А.П. Безпека кредитор-банківської системи України за умов воєнних викликів на прикладі Фі «Монобанк». *Ефективна економіка*. Київ, 2024. №5. URL: <https://www.nayka.com.ua/doc/show/article/view/3760/3795..>

37. Пустогуб О. Г., Басюк Є. П. Сутність мотивації персоналу як основа розвитку підприємства. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2021. №3(76). С. 47-63.
38. Прямі інвестиції (акціонерний капітал) з України за видами економічної діяльності (2010-2023). URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/zed.htm (дата звернення: 11.09.2023)
39. Рибалко О., Етібарян А. Застосування різних систем оплати праці в зарубіжних країнах та можливості їх використання в Україні. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Суворовського, економічні науки*. 2019. № 1. С. 44-48.
40. Сайт Логістика ***** URL: <https://delika.com.ua/logistics/> (дата звернення 08.09. 2024 р.).
41. Спільний Курс Економічний аналіз. Навч.-метод. комплекс дисципліни. Тернопіль: ТНЕУ, 2012. 32 с.
42. Стаханов В. Н., Українцев В. П. Теоретичні основи логістики. К. : Знання, 2021. 160 с.
43. Стратегічне управління : навч. посіб. Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2021. 152 с.
44. Стюард Г. Ефективне управління збутом. URL: <https://grenka.ua/104090/efektivne-upravlinnya-zbutom-yak-zrobiti-vash-viddil-zbutu-najkrashhim> (дата звернення: 19.05.2023).
45. Сумеш О. М. Основи операційного менеджменту : підруч. К.: Професіонал, 2021. 480 с.
46. Уайт С. Основы маркетинга. URL: <http://surl.in/usey> (дата звернення: 08.10.2024)
47. Фасхiev X. A. Метод оцінки конкурентоспроможності URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/125456789/67077/26-Nadtochna_referencenace=1 (дата звернення: 03.10.2023)
48. Шереметьо З. Є. Стратегічне управління : підруч. К. : КНЕУ, 2019. 699 с.

49. Шкарпун В. Т. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии. *Маркетинг*. 2019. № 3. С. 12–15.
50. Шкільов О. В. Мотивація та оплата праці в сільськогосподарському виробництві. *Агросвіт*. 2011. № 17-18. С. 2-6.